

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LÍGIA CARLA DE LIMA SOUZA

DO *FAIR TRADE* AO MARKETING INTERNACIONAL: A CONSTRUÇÃO DO MIX
MERCADOLÓGICO POR UMA ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES
RURAIS E ARTESÃOS PARA A INSERÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR

FORTALEZA

2012

LÍGIA CARLA DE LIMA SOUZA

**DO *FAIR TRADE* AO MARKETING INTERNACIONAL: A CONSTRUÇÃO DO MIX
MERCADOLÓGICO POR UMA ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES
RURAIS E ARTESÃOS PARA A INSERÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra Abreu Romero

FORTALEZA

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

S716f

Souza, Lígia Carla de Lima.

Do *fair trade* ao marketing internacional: a construção do mix mercadológico por uma associação de pequenos produtores rurais e artesãos para a inserção no comércio exterior / Lígia Carla de Lima Souza. – 2012.

201 f.; il.; enc.; 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2012.

Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

1. Marketing de exportação 2. Comércio internacional 3. Artesanato I. Título.

LÍGIA CARLA DE LIMA SOUZA

**DO *FAIR TRADE* AO MARKETING INTERNACIONAL: A CONSTRUÇÃO DO MIX
MERCADOLÓGICO POR UMA ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES
RURAIS E ARTESÃOS PARA A INSERÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Àqueles que seguraram em minhas mãos desde
os primeiros rabiscos: meus amados pais
Zulene e Carlos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, Senhor da minha vida, de todo o meu coração, de toda a minha alma e de todo o meu entender, por inspirar em mim o Seu sopro de vida dando-me sustento e coragem a cada passo dessa trajetória. Agradeço a Ela, Nossa Senhora Auxiliadora, minha amadíssima mãe, que assim como nas palavras de Dom Bosco, tudo fez em minha vida.

Aos meus amados pais, Zulene e Carlos. Minha mãe, meu maior exemplo de vida, querida, amada, doce Zulene, quem me ensinou as primeiras letras escritas e faladas e que me encanta com o seu jeito de ser mãe. Meu pai querido, de tantas perfeições e imperfeições que fazem dele o meu herói da vida real, minha inspiração do ser administrador.

Ao meu irmão Carlos Leôncio, por ser fonte de alegria em minha vida e estar comigo em todos os momentos.

Ao De Assis, meu amado que esteve comigo em cada dia desses cinco anos de faculdade, fortalecendo-me com seu amor e sua dedicação inabaláveis, nos momentos mais felizes e nos mais difíceis, agradeço com todo o amor que tenho em meu coração.

A toda minha querida família, avôs, tios e primos, que apesar da distância, souberam transmitir motivação e confiança quando eu mais precisei.

Aos meus maravilhosos amigos, os da infância, os conquistados durante o curso, aqueles que conheci no trabalho. Essas lindas pessoas que partilham comigo de todos os momentos com aquele sorriso e confiança que só os amigos têm.

Ao Instituto Waldemar Falcão, das queridas Irmãs Salesianas, em Aracati, minha casa durante 15 anos, onde vivi com grande alegria toda a minha vida escolar, sob a consagração de Maria Auxiliadora.

Ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, lugar que escolhi para aprender a voar mais alto, buscando a profissionalização através da carreira de Administradora, e a todos os professores e colaboradores da FEAAC, que fazem dessa uma grande faculdade.

À Profa. Cláudia Buhamra, que gentilmente aceitou me orientar neste trabalho, concedendo-me a honra de receber sua valiosa contribuição, grande inspiração para jovens profissionais de marketing. Agradeço imensamente por acreditar em mim.

A todas as pessoas e empresas que contribuíram para o meu crescimento profissional, em especial, a ACEP e o SEBRAE/CE.

À Associação dos Artesãos de Carqueijo, sobretudo, ao Gilmar e sua família, pelo solícito acolhimento, e a todos os artesãos que me receberam em suas residências. Foi uma experiência maravilhosa.

A todos vocês, o meu eterno Agradecimento!

*“Eu vejo assim: o marketing hoje é muito
significante; infelizmente, tem muitos artesãos
que não entendem o que é marketing; hoje,
onde você achar que ele não está presente, ele
vai estar presente sim, em todos os sentidos
dentro do trabalho de uma comunidade.”*

Gilmar Martins, Artesão de Carqueijo

RESUMO

Frente aos desafios e oportunidades trazidas pelo processo de globalização para o comércio internacional, surge a necessidade de desenvolver estratégias de marketing mais amplas e capazes de orientar uma organização para atuar no mercado internacional. Inserindo o segmento artesanal no centro das atenções, é vislumbrado o *Fair Trade* como a forma mais viável para inserção no mercado internacional, seguindo seus ideais de justiça e igualdade. Neste sentido, este estudo objetivou analisar como as adaptações feitas no mix mercadológico possibilitaram o acesso do artesanato de Carqueijo a mercados internacionais, com base na cultura do *Fair Trade*, buscando conhecer e analisar seus impactos culturais e financeiros. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo-quantitativo, de natureza exploratória e descritiva, tendo como estratégia de pesquisa o estudo de caso, que foi realizado em uma associação de artesanato cearense, com a utilização de entrevistas, análise de documentos e observações para a coleta dos dados. Os dados obtidos foram analisados por meio de um processo de triangulação. Como resultado, foi observado que a associação tem evoluído, ao longo dos anos, em decorrência do processo de adaptação do seu composto mercadológico. O *Fair Trade* tem ajudado os artesãos a melhor se posicionarem diante do mercado internacional, apesar de quê, há muito ainda o que fazer, sobretudo, no sentido de identificar os segmentos de mercado potenciais, desenvolvendo um maior conhecimento de mercado. As melhorias foram observadas em todos os componentes do mix mercadológico, sendo a promoção aquele identificado como o que mais necessita de adaptações. Os impactos culturais e financeiros se mostraram positivos, principalmente devido ao aumento na renda dos artesãos e a valorização do artesanato e cultura locais.

Palavras-chave: Marketing Internacional. *Fair Trade*. Adaptação. Mix mercadológico. Artesanato.

ABSTRACT

Facing the challenges and opportunities brought by globalization to international trade, the need arises to develop marketing strategies wider and capable of guiding an organization to act in the international market. Entering the craft segment in the spotlight, the Fair Trade is envisioned as the most viable for insertion in the international market, following his ideals of justice and equality. Thus, this study aimed to analyze the adjustments made to the marketing mix enabled the craft of Carqueijo access to international markets, based on the culture of Fair Trade, seeking to understand and analyze their cultural and financial impacts. To this end, we conducted a qualitative study and quantitative, descriptive and exploratory in nature, with the research strategy case study, which was conducted in association craft Ceará, using interviews, document analysis and observations for the data collection. Data were analyzed by a process of triangulation. As a result, it was observed that the association has evolved over the years, due to the process of adapting their marketing mix. The Fair Trade has helped the artisans to better position themselves in front of the international market, despite what, there is still much to do, especially to identify potential market segments, developing a better understanding of the market. Improvements were observed in all components of the marketing mix, and promoting one identified as most in need of adjustments. The financial and cultural impacts proved positive, mainly due to the increase in the income of artisans and appreciation of local culture and crafts.

Keywords: International Marketing. Fair Trade. Adaptation. Marketing mix. Craft.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A estrutura dos quatro “Ps”	34
Figura 2 – Dimensões do marketing holístico	35
Figura 3 – Diferentes níveis de produto	38
Figura 4 – Ciclo de vida do produto	41
Figura 5 – Principais logomarcas do Comércio Justo no mundo	58
Figura 6 – Exemplo de <i>Word Shop</i>	66
Figura 7 – Relação entre produtores e consumidores no Comércio Justo.....	70
Figura 8 – Evolução do Comércio Justo e Solidário no Brasil.....	76
Figura 9 – Desenho do processo de triangulação dos métodos	100
Figura 10 – Aspectos da localidade de Carqueijo, em Mucambo-CE.....	109
Figura 11 – Baú artesanal e jogo americano feito por encomenda para a empresa La Rioja	121
Figura 12 – Cesta artesanal feita pelos artesãos de Carqueijo para a Natura	129
Figura 13 – Artesãos recebem orientação de novos <i>designs</i> em curso de criação de novos produtos.....	131
Figura 14 – Marca da Associação.....	133
Figura 15 – Os diversos modelos de embalagem criados em oficinas pelos próprios artesãos	134
Figura 16 – Embalagens utilizadas pela Associação	135
Figura 17 – Fundamento do carrinho de compras na loja virtual	159
Figura 18 – Fachada do Centro de Artesanato Ana Sancho Martins.....	161
Figura 19 – A propaganda feita nas rádios	168
Figura 20 – Catálogo Top 100 SEBRAE 2ª edição, destaque para a Associação	169
Figura 21 – Imagem de jogo americano exposto na loja virtual da Associação	172
Figura 22 – Promoção de produtos por meio da internet	173
Figura 23 – Participação da Associação em eventos.....	175

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Produtos alimentícios com sem a certificação FLO e não alimentícios comercializados em <i>World Shops</i>	73
Gráfico 2 – Principais categorias de produtos vendidos nas <i>World Shops</i>	73
Gráfico 3 – Sexo dos entrevistados	111
Gráfico 4 – Faixa etária dos entrevistados	112
Gráfico 5 – Tempo em que faz parte da Associação de artesanato	113
Gráfico 6 – Quantidade de moradores nas casas dos artesãos.....	113
Gráfico 7 – O artesanato como única fonte de renda para os artesãos	114
Gráfico 8 – Potencial do produto no mercado internacional	116
Gráfico 9 – Conhecimento sobre os mercados de maior potencial para o produto ...	118
Gráfico 10 – Conhecimento do perfil dos compradores.....	118
Gráfico 11 – Adaptação dos produtos aos compradores internacionais.....	120
Gráfico 12 – O Comércio Justo como alternativa mais viável para o acesso ao mercado internacional.....	122
Gráfico 13 – Inserção no Comércio Justo como forma de contribuir para a melhoria na comercialização dos produtos.....	124
Gráfico 14 – Adaptações no produto, preço, praça e promoção como resultado da inserção no Comércio Justo.....	125
Gráfico 15 – Atendimento do <i>design</i> às exigências do mercado.....	130
Gráfico 16 – A Associação possui marca própria	132
Gráfico 17 – As embalagens são adequadas ao transporte	133
Gráfico 18 – Possibilidade de comprar o produto em embalagem para presente	135
Gráfico 19 – Os produtos levam etiqueta com a logomarca da associação.....	136
Gráfico 20 – A etiqueta contextualiza a história do grupo	137
Gráfico 21 – Os produtos têm garantia.....	138
Gráfico 22 – A associação aceita a devolução de produtos.....	139
Gráfico 23 – A associação oferece serviços	140
Gráfico 24 – Visão geral do subitem produto	141
Gráfico 25 – Adaptação do produto para mercados internacionais.....	141
Gráfico 26 – Existência de listas de preço para mercados diferentes mercados	143
Gráfico 27 – Concessão de descontos pela Associação	144
Gráfico 28 – Utilização do cartão de crédito como forma de pagamento	146
Gráfico 29 – Conhecimento dos artesãos sobre a margem de lucro.....	147
Gráfico 30 – O custo de logística é somado ao preço final	149

Gráfico 31 – O custo de promoção e divulgação é somado ao preço final	150
Gráfico 32 – Visão geral do subitem preço	151
Gráfico 33 – Posicionamento do preço em relação à concorrência.....	152
Gráfico 34 – Sabe lidar com a determinação de preços no mercado internacional...	153
Gráfico 35 – Utilização de representantes comerciais.....	154
Gráfico 36 – Varejistas e atacadistas como canais de venda da associação.....	157
Gráfico 37 – Existência do controle de estoque	161
Gráfico 38 – A associação realiza o transporte dos produtos.....	162
Gráfico 39 – Visão geral do subitem praça	164
Gráfico 40 – Motivação de compra dos clientes da associação	165
Gráfico 41 – Uso de propaganda pela associação	166
Gráfico 42 – Entende a eficácia da venda pessoal.....	170
Gráfico 43 – Divulga os produtos pela internet.....	171
Gráfico 44 – As ferramentas de promoção/comunicação mais utilizadas pela associação	176
Gráfico 45 – Visão geral do subitem promoção	177
Gráfico 46 – Adaptação do composto promocional para o mercado internacional...	177
Gráfico 47 – Uma melhor comercialização sugere melhorias na qualidade de vida dos artesãos	179
Gráfico 48 – As mudanças decorrentes do processo de adaptação são bem aceitas pelos artesãos.....	180
Gráfico 49 – O processo de adaptação sugere o aumento na renda pessoal dos artesãos	181
Gráfico 50 – O aumento na renda dos artesãos possibilita o acesso a novos bens	183
Gráfico 51 – A adaptação sugere relações comerciais de longo prazo.....	183
Gráfico 52 – As adaptações decorrem em novos hábitos na vida dos artesãos	184
Gráfico 53 – Principais benefícios para o artesão de Carqueijo.....	185

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de orientações da empresa para o mercado	24
Quadro 2 – Principais variáveis de segmentação	28
Quadro 3 – Diferentes níveis de produto	37
Quadro 4 – Classificação de produtos	38
Quadro 5 – Os canais de distribuição para os produtos de consumo	48
Quadro 6 – Segmentação do mercado para produtos artesanais no Comércio Justo	83
Quadro 7 – Teoria <i>versus</i> Questões de Pesquisa	101
Quadro 8 – Empresas entrevistadas durante o Showroom Investe Brasil de Artesanato	105
Quadro 9 – Principais fontes de renda dos artesãos	114
Quadro 10 – Pontos analisados no subitem Produto	126
Quadro 11 – Variedade de produtos da associação levantados pelo Plano de Marketing no ano de 2009	128
Quadro 12 – Pontos analisados no subitem Preço	143
Quadro 13 – Pontos analisados no subitem Praça	155
Quadro 14 – Pontos analisados no subitem Promoção	166

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os métodos de determinação de preços e suas características	44
Tabela 2 – Os 10 princípios norteadores do Comércio Justo	60
Tabela 3 – Entidade internacionais de Comércio Justo	68
Tabela 4 – Os principais termos utilizados pelo Comércio Justo e Solidário no Brasil.....	77
Tabela 5 – Construção do mix mercadológico: produto	142
Tabela 6 – Construção do mix mercadológico: preço	156
Tabela 7 – Construção do mix mercadológico: praça	165
Tabela 8 – Construção do mix mercadológico: promoção	178

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
APEX	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
ATO	<i>Alternative Trade Organisations</i>
CEART	Centro de Artesanato do Ceará
CIDAC	Centro de Informação e Documentação Anti-Colonial
CNES	Conselho Nacional de Economia Solidária
CVP	Ciclo de Vida do Produto
EES	Empreendimentos Econômicos Solidários
EFTA	<i>European Fair Trade Association</i>
EPS	Economia Popular Solidária
FIC	Feira Internacional de Cabo Verde
FLO	<i>Fair Trade Labelling Organisations International</i>
FTF	<i>Fair Trade Federation</i>
FUNCEX	Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior
GT	Grupo de trabalho
IFAT	<i>Internation Fair Trade Association</i>
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MPE	Micro e Pequenas Empresas
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
NEWS!	<i>Network of European World Shops</i>
NI	Iniciativas Nacionais
OMCV	Organização das Mulheres de Cabo Verde
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONG	Organização Não Governamental

PAC	Projeto Alternativo Comunitário
ROI	<i>Return Of Investment</i>
SCJS	Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE/CE	Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas do Ceará
SENAES	Secretaria Nacional de Economia Solidária
SFTMS	<i>Sustainable Fair Trade Management System</i>
SIM	Sistema de Informação de Marketing
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
WFTO	<i>World Fair Trade Organization</i>
WWC	<i>World Craft Council</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
2	MARKETING INTERNACIONAL	22
2.1	Ambientação	22
2.2	Considerações sobre o marketing internacional	29
2.2.1	<i>Marketing internacional X marketing doméstico</i>	29
2.2.2	<i>Marketing internacional X marketing global</i>	31
2.3	Marketing internacional para pequenas e micro empresas	32
2.4	Adequação do Marketing mix para inserção no mercado internacional	34
2.4.1	<i>Produto</i>	35
2.4.2	<i>Preço</i>	42
2.4.3	<i>Praça</i>	46
2.4.4	<i>Promoção</i>	49
2.4.5	<i>Considerações sobre o Marketing mix</i>	52
3	O FAIR TRADE	54
3.1	Ambientação história do Fair Trade	54
3.2	Conceituação	59
3.3	Princípios norteadores do Comércio Justo	60
3.4	Relação com o comércio convencional	62
3.5	Atores do Comércio Justo	64
3.6	O mercado de artesanato	71
3.7	O Comércio Justo no Brasil	75
3.7.1	<i>Os principais desafios do Comércio Justo e Solidário</i>	78
3.8	As possibilidades inseridas no relacionamento Sul-Sul	80
3.9	As estratégias de marketing aplicadas ao Comércio Justo	80
3.9.1	<i>O mercado-alvo para os produtos artesanais no Comércio Justo</i>	82
3.9.2	<i>O posicionamento dos artigos artesanais no mercado justo e solidário</i>	84
3.9.3	<i>A diferenciação do artesanato no Comércio Justo</i>	85
3.9.4	<i>O Marketing mix</i>	86

a)	<i>Produto</i>	86
b)	<i>Preço</i>	88
c)	<i>Praça</i>	89
d)	<i>Promoção</i>	91
4	A PESQUISA	94
4.1	Procedimentos metodológicos	95
4.1.1	<i>Escolha do objeto de estudo</i>	98
4.1.2	<i>População ou universo de pesquisa</i>	98
4.1.3	<i>Técnicas de coleta de dados</i>	99
a)	<i>Entrevistas</i>	100
b)	<i>Análise de documentos</i>	104
c)	<i>Observação direta</i>	104
4.1.4	<i>Análise dos dados</i>	106
4.1.5	<i>Resultados da pesquisa</i>	106
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	108
5.1	Contextualização do ambiente de pesquisa: a Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo	108
5.1.1	<i>Formato de organização da Associação</i>	110
5.1.2	<i>Definição do negócio, atividade exercida e missão</i>	110
5.2	Os sujeitos sociais da pesquisa: perfil dos entrevistados	111
5.3	Bloco de pesquisa I: perfil mercadológico da associação orientado para o comércio internacional	115
5.4	Bloco de pesquisa II: participação no mercado internacional por meio do Comércio Justo	121
5.5	Bloco de pesquisa III: caracterização do Marketing mix e sua capacidade de adaptação, pela percepção dos artesãos	126
5.6	Bloco de pesquisa IV: os impactos culturais e financeiros a partir da adaptação do Marketing mix	179
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	187
	REFERÊNCIAS	192
	APÊNDICE	199

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas do século XX foram marcadas por intensas transformações nos panoramas político, econômico, social e tecnológico. No início dos anos 90, o mundo passa por mudanças radicais: a globalização derruba as fronteiras, ultrapassando diferentes línguas e costumes e criando um mundo novo e diferente, mutável e turbulento. Começa-se a enxergar a economia mundial como um grande mercado, em que o fluxo de pessoas, bens, capital, ideias e culturas, transpõem as fronteiras nacionais.

Esse novo contexto mundial trouxe importantes implicações para o comércio internacional. As organizações tiveram que aprender a pensar globalmente e oferecer ao mercado produtos e serviços adequados aos padrões internacionais, como forma de se manter competitiva num cenário de competição acirrada. Assim, muitas empresas passaram a adotar o marketing internacional, que segundo Keegan e Green (1999) “é um processo que visa otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma organização através das oportunidades de um mercado global”.

Além dos desafios e oportunidades impostos às organizações, a globalização, nos anos 90, também acarretou profundas transformações no modo de vida das pessoas, como por exemplo, o enfraquecimento da relação produtor e consumidor, a destruição do meio ambiente, o desemprego provocado pela tecnologia e a deterioração das relações familiares e de vizinhança.

O consumidor tornou-se mais crítico e, muitas vezes, frustrado com as consequências da globalização sentidas também em seu próprio ambiente socioeconômico. Ele tornou-se mais consciente de seu poder de escolha e disposto a pagar mais por produtos de qualidade e valor social agregado. Nessas condições, o hábito de consumo representa mais do que a satisfação de uma necessidade, ampliando-se para caracterizar um estilo de vida.

No âmbito das transformações do comércio internacional, que envolve organizações e consumidores, ganham força alternativas dentro das relações de comércio existentes. O *Fair Trade*, Comércio Justo, trata-se de uma alternativa ao comércio convencional. Definido como uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, segundo a *International Federation of Alternative Trade* (IFAT), buscando uma maior equidade no comércio internacional, contribui para o desenvolvimento sustentável por

meio de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados.

Com o objetivo principal de estabelecer um contato direto entre o produtor e o comprador e tirá-lo da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado mundial de *commodities*, o Comércio Justo, que envolve, sobretudo, a produção agrícola e o artesanato, é apoiado pelos consumidores dessa nova ordem mundial e tem sido amplamente difundido.

No Brasil, entre os produtos para os quais existe uma tendência de Comércio Justo, figura o artesanato. Durante muito tempo, e ainda hoje em alguns setores, o Brasil foi um país produtor de *commodities*, e isso também se reflete no segmento artesanal. No entanto, o mercado do artesanato tradicional, ou seja, da produção não direcionada a um público específico, parece ter chegado a um limite de crescimento. Dessa forma, é imprescindível que os artesãos, grupos, cooperativas e movimentos de artesanato, apoiados pela perspectiva do *Fair Trade*, adaptem e utilizem as técnicas de marketing para um melhor desempenho em suas funções.

Em um ambiente de competição cada vez mais acirrada, os responsáveis pelos micro empreendimentos podem ver, na prática, que os concorrentes estão por todos os lados, cada um querendo uma fatia do mercado. Esse ambiente de competição sugere às empresas a tomada de estratégias de marketing adaptáveis aos diferentes mercados nos quais a organização está inserida ou visa sua inserção.

Nesse âmbito, torna-se fundamental disseminar a importância da adaptação das estratégias de marketing internacional, independentemente do tipo ou porte do negócio ao qual se destina.

Ao se tratar do segmento artesanal, esse processo não é diferente. Primeiramente, os artesãos, para garantir o sucesso em suas vendas, devem tomar um posicionamento empreendedor. Esses profissionais, portanto, necessitam elaborar estratégias de marketing que exaltem o produto e atraiam mais consumidores. Eles têm que sair do modo arcaico de uma abordagem sem foco, isto é, do ser comprado, para uma abordagem com foco em acesso a mercados, com estratégias definidas de segmentação, desenvolvimento de produtos, adaptação às preferências do consumidor, precificação em função de oportunidades de mercado e estratégia completa de mix de promoção.

Para sua inserção sustentável no comércio internacional, o segmento conta com um forte aliado: o Programa Comércio Justo e Solidário (*Fair Trade Program*). No Estado do Ceará, o Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas do Ceará (SEBRAE/CE) promove o desenvolvimento dos grupos de artesanato, baseados numa visão de comércio justo, passando pela adequação do mix mercadológico para conseguir concorrer de forma competitiva em novos mercados.

Segundo Kotler e Keller (2006), o composto de marketing, ou mix mercadológico, são as ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa a alcançar os seus objetivos estabelecidos. Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto Mercadológico é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. Seguindo essa ferramenta, as estratégias passam a ser baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça).

Diante de todo o contexto apresentado, a perspectiva do *Fair Trade* para o segmento artesanal se apresenta como alternativa viável para o acesso ao mercado internacional em condições mais justas. Os consumidores do *Fair Trade* têm conhecimento do valor mercadológico desses produtos, mas não estão dispostos a pagar mais apenas para ajudar uma boa causa. É preciso qualidade, preço justo, além de toda uma adaptação do mix mercadológico para satisfazer os consumidores.

Com base no cenário descrito, o presente trabalho vem apresentar a Associação dos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo, uma associação composta por 25 artesãos do Distrito de Carqueijo, localizado no Município de Mucambo, Ceará. Este grupo, atendido pelos programas “Comércio Justo e Solidário” e “Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará”, ambos desenvolvidos pelo SEBRAE/CE, vem apresentando, em seu histórico de lutas, o desenvolvimento de estratégias de marketing para inserção no comércio internacional.

Busca-se analisar como as adaptações feitas no mix mercadológico possibilitaram o acesso do artesanato de Carqueijo a mercados internacionais, com base na cultura do *Fair Trade*. Oportuniza-se desenvolver o tema, sobre a adaptação do composto mercadológico, como uma forma de democratizar o acesso a mercados para artesãos, considerando os seus efeitos e tendo por base a disseminação dos ideais do Comércio Justo.

Para tanto, tem-se como **objetivo geral** desta pesquisa: **Analisar os impactos culturais e financeiros das estratégias de marketing internacional adotadas por um grupo de artesanato cearense, com base na cultura do *Fair Trade*.**

Como objetivos específicos projetam-se:

- Identificar que **adaptações do marketing mix** foram feitas para melhorar a comercialização dos produtos;
- Identificar os **impactos culturais que essas ações provocaram no grupo de artesãos**;
- Identificar o **impacto financeiro gerado a partir da aplicação das ações verificadas**.

Para atender aos objetivos da pesquisa, o trabalho foi estruturado da seguinte forma:

O Capítulo 1, correspondente a esta Introdução, vem ressaltar a delimitação do assunto tratado, bem como a justificativa da escolha do tema, os objetivos da pesquisa e esta presente estruturação.

O Capítulo 2 apresenta a dinâmica do Marketing Internacional, iniciando com os conceitos e as relações que marcam esta área do marketing, aprofundando-se na adequação do mix mercadológico para inserção no mercado internacional, com a projeção dos quatro “Ps” – produto, preço, praça e promoção.

O Capítulo 3 vem destacar o movimento do *Fair Trade*, ou Comércio Justo, em suas dimensões de princípios, relação com o comércio convencional e seus principais atores. Aprofunda-se no mercado de artesanato, mostrando a realidade do movimento no Brasil. Por fim, debate as principais estratégias de marketing aplicadas ao Comércio Justo.

O Capítulo 4 denota a metodologia da pesquisa empreendida para o alcance dos objetivos propostos.

O Capítulo 5 vem apresentar e analisar os resultados levantados e revelados, à luz da teoria aplicada, sobre o tema da pesquisa, obedecendo à estrutura planejada no capítulo anterior.

Por fim, o Capítulo 6 exprime as considerações finais do estudo, apontando suas limitações e propostas para futuros estudos.

2 O MARKETING INTERNACIONAL

No mundo dos negócios, vivem-se tempos em que mudança é a única constante com a qual se pode contar. A integração dos mercados flui para além das fronteiras nacionais, implicando em desafios e oportunidades para as organizações, e exigindo delas o correto posicionamento de mercado. No momento em que o mercado internacional se torna o alvo das atividades de marketing, passa-se a aspirar a identificação das necessidades dos consumidores de diversos países. Em consequência, busca-se a solução para estas necessidades, fazendo o marketing convergir para seu caráter internacional.

2.1 Ambientação

Existem muitos conceitos e fundamentações envolvidos em uma ambientação histórica capaz de explicar questões como o surgimento, a necessidade esclarecida e o desenvolvimento do marketing internacional. Grande parte dos trabalhos apresentados sobre essa dinâmica aborda os fatos históricos culminantes para tal feito como uma linha do tempo que termina na explicação de tal conceito. No entanto, com o objetivo de propor uma reflexão alternativa sobre o tema e na tentativa de fazer conhecer o desenvolvimento dessa dimensão do marketing, será abordada, neste início, a análise da relação existente entre três importantes termos: o comércio, o marketing e a globalização.

A famosa definição de Aristóteles (384-322 a.C), em que diz “o homem é por natureza um animal político” pode soar estranho, mas é o ponto de partida para explicar a relação proposta entre os termos supracitados. O entendimento da definição aristotélica mostra que é próprio da natureza humana a busca pelo inter-relacionamento com outros seres humanos, seja pela busca de convívio social seja pela busca do progresso e bem-estar.

Não se pretende aqui, fazer uma análise das origens do comércio, presente no mundo desde a antiguidade, nem as origens do próprio marketing, objeto de estudo de muitos autores. O interesse reside na busca do entendimento da causa que levou ao desenvolvimento da intensa relação de trocas entre pessoas, grupos, nações, enfim, entre o mundo.

“Na sociedade moderna, cada vez mais a troca permanente e intensa de bens, serviços, ideias, informações e tecnologia tem por objetivo a melhoria da qualidade de vida das pessoas e o bem-estar comum” (NOSÉ JÚNIOR, 2005, p.7).

Nesse sentido, a ação de realizar trocas talvez seja a de mais importância. “A troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca” (KOTLER; KELLER, 2006, p.5). A troca também está presente na própria razão de ser do comércio, que nada mais é do que uma troca voluntária de produtos.

A existência do comércio e do comércio internacional é fator fundamental para o desenvolvimento, aprimoramento e sobrevivência do ser humano [...]. Temos assim a presença importante e cada vez mais indispensável do comércio entre pessoas em uma sociedade (NOSÉ JÚNIOR, 2005, p.7).

Kotler e Keller (2006, p.5) apontam cinco condições essenciais para que o potencial de troca possa existir:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

E completam afirmando que a troca é um processo de criação de valor porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação.

Cabe, então, associar a importância das relações de troca, ou seja, das transações comerciais com o próprio conceito de marketing, definido segundo Cobra (1988, p.34), etimologicamente, como “uma expressão anglo-saxônica que deriva da palavra *mercari*, do latim, que denota comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Nesse âmbito, outras definições de marketing são abordadas.

“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1985, p.31). Esta definição de Kotler envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Em sua página na internet, a *American Marketing Association* (AMA, 2007) define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e efetuar a troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Peter Drucker (1973, p.64 *apud* KOTLER;KELLER, 2006, p.4) diz que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Como se percebe, existem muitas formas de conceituar o marketing e o ato de realizar trocas está presente em todas as formas aqui apresentadas. As definições mais modernas combinam a necessidade de uma abordagem mais completa, capaz de ocasionar uma profunda reflexão sobre o posicionamento da empresa diante do novo ambiente de marketing. No entanto, antes de se chegar a esta visão, o conceito de marketing passa por diferentes estágios ou orientações, como pode ser visualizado no quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de orientações da empresa para o mercado

ORIENTAÇÕES DA EMPRESA PARA O MERCADO	PRINCIPAIS ASPECTOS
1. Orientação de Produção	<ul style="list-style-type: none"> - Sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. - Alta eficiência da produção, baixos custos e distribuição de massa.
2. Orientação de Produto	<ul style="list-style-type: none"> - Sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras. - Fabricação de produtos de qualidade e aperfeiçoados ao longo do tempo.
3. Orientação de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> - Parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente, o que leva a organização a empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. - O objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo o que o mercado quer.
4. Orientação de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Defende que o que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para o seu produto, mas sim os produtos certos para os seus clientes. - Afirma que a chave para atingir os objetivos

	organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo escolhidos.
5. Orientação de Marketing Holístico	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagem mais completa e coesa que transcende as aplicações tradicionais da orientação do marketing. - Tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing. - Marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing socialmente responsável.

Fonte: Organizado pela autora com base no texto de Kotler e Keller (2006, p.13-16).

Esse novo ambiente de marketing é uma demanda do mundo globalizado. As últimas décadas do século XX foram marcadas por intensas transformações nos panoramas político, econômico, social e tecnológico. No início dos anos 90, o mundo passa por mudanças radicais: a globalização derruba as fronteiras, ultrapassando diferentes línguas e costumes e criando um mundo novo e diferente, mutável e turbulento. Começa-se a enxergar a economia mundial como um grande mercado, em que o fluxo de pessoas, bens, capital, ideias e culturas, transpõem as fronteiras nacionais.

Carbaugh (2004) afirma que a globalização é um termo associado à integração cada vez maior dos mercados, dos meios de comunicação e dos transportes. Essa integração é causada por vários fatores, dependendo do grau de inserção dos países nas relações econômicas internacionais.

Trata-se de um processo com amplos desdobramentos. A globalização da economia, com seus amplos reflexos, quer positivos quer negativos, se faz sentir na cultura, na educação, nos usos e costumes e, principalmente, nas comunicações e na economia (NOSÉ JÚNIOR, 2005).

Segundo Cobra (2009, p. 238), as empresas internacionais, globais ou mesmo regionais, precisam repensar diversos aspectos da estratégia de marketing e sua forma de implementação. De fato, a globalização demanda um novo pensamento. Isso requer novas regras para atender aos desafios de um novo tempo.

Esse novo cenário trouxe importantes implicações para as organizações e os consumidores. De um lado, as organizações tiveram que aprender a pensar globalmente e oferecer ao mercado produtos e serviços adequados aos padrões internacionais, como forma de se manter competitiva num cenário de competição acirrada. Do outro, o consumidor tornou-se mais capacitado a realizar questionamentos. Ele tornou-se mais consciente de seu poder de escolha e disposto a pagar mais por produtos de qualidade e valor social agregado. Dessa forma, o marketing não pode atuar da mesma forma como na orientação focada no produto. “A sociedade está mudando seus conceitos e valores exigindo a mesma postura das empresas que, por sua vez, precisam corresponder a esta tendência. O marketing tem sido fortemente influenciado por essa evolução, consistindo em uma nova orientação chamada por Kotler e Keller (2006) de marketing holístico” (SANTOS, 2006, p.13).

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing “tudo é importante” – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15).

O marketing holístico é o marketing do século XXI. As empresas que adotarem essa abordagem têm mais chances de sobreviver ao mercado global. Aliás, é importante frisar que o mercado está cada vez mais global e interligado. Nosé Júnior (2005, p.6) afirma que “no mundo globalizado, com uma sociedade moderna e pluralista, não há possibilidade de existir uma economia que consiga manter-se isolada, sem se relacionar com outros países, sem nenhuma espécie de troca de mercadorias, bens, serviços, informações, cultura, etc”.

Nesse âmbito, o comércio internacional tomou uma dimensão sem precedentes. Essa internacionalização dos negócios tornou-se uma necessidade para as organizações, que passaram a atuar em mercados mais competitivos. “Neste novo contexto, o marketing internacional torna-se uma área do conhecimento essencial para a inserção das empresas no contexto dos complexos mercados internacionais” (PIPKIN, 2012, p.12).

Cobra (2005, p. 275) dá a entender que é próprio da natureza do marketing internacional essa grande gama de desafios e oportunidades. “O desenvolvimento dos negócios mundialmente tem oferecido oportunidades de crescimento para inúmeras empresas. As atividades internacionais para algumas empresas será um novo desafio, para outras, no entanto, será crucial para a sobrevivência ou para um importante crescimento.”

Para suprir as necessidades decorridas do processo de internacionalização, as empresas tiveram de adotar estratégias de marketing que valessem a máxima do “pensar globalmente e agir localmente”. Passaram, então, a adotar estratégias de marketing internacional, que segundo Keegan e Green (1999), é um processo que visa otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma organização através das oportunidades de um mercado global.

A abordagem holística do marketing foi aqui adotada por entender que as organizações inseridas em mercados internacionais precisam adotar o marketing em toda a sua complexidade, observando com cuidado os mercados nos quais estão inseridas e estruturando uma série de atividades de marketing integradas e planejadas. Portanto, a orientação holística é recomendada ao marketing internacional.

Nesse processo de observação dos mercados, as organizações precisam conhecer as principais características do mercado onde estão inseridas, no que diz respeito à população, ambiente, infra-estrutura etc. Elas precisam alinhar a sua oferta com a demanda existente, Mas para isso, elas devem antes de tudo conhecer quem são os consumidores com mais potencial de compra para os seus produtos, ou seja, elas precisam segmentar o mercado e focar no seu público-alvo.

O conceito de segmentação pode ser definido como “o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se pode dirigir com um mix ou composto de marketing distinto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 *apud* LAS CASAS, 2008, p. 227).

Entender a necessidade de segmentar o mercado, segundo Kotler e Keller (2006, p. 236) significa entender que os mercados não são homogêneos:

Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica.

Com o processo de internacionalização das empresas, a necessidade de realizar uma segmentação de mercado que ultrapasse os limites das fronteiras nacionais emerge como um importante instrumento de desenvolvimento, de posicionamento e venda de produtos.

Diante desse contexto, é importante destacar que uma das atividades que as empresas deverão realizar é buscar em quais países o seu produto pode ter um nível de aceitação por parte dos consumidores maior, no que diz respeito às exportações.

Kotler e Keller (2006, p. 245) citam as principais variáveis de segmentação para mercados consumidores: segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, as quais podem ser usadas separadamente ou combinadas. O quadro 2 identifica quais variáveis compõem cada segmento entre os enumerados acima.

Quadro 2 – Principais variáveis de segmentação

SEGMENTAÇÃO	DO QUE TRATA	VARIÁVEIS
Geográfica	Divisão do mercado em diferentes unidades geográficas. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção às variações locais.	<ul style="list-style-type: none"> • Região • Porte da cidade ou região metropolitana • Densidade • Área
Demográfica	Divisão do mercado em grupos de variáveis básicas, as quais geralmente são associadas às necessidades e os desejos dos consumidores, assim como suas preferências por marcas e produtos. São mais fáceis de serem medidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Tamanho da família • Ciclo de vida familiar • Sexo • Renda • Ocupação • Grau de Instrução • Religião • Raça • Geração • Nacionalidade • Classe Social
Psicográfica	Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores.	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Personalidade
Comportamental	Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto.	<ul style="list-style-type: none"> • Ocasões • Benefícios • Status do usuário • Índice de utilização • Status de fidelidade • Estágio de prontidão • Atitude em relação ao produto

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 244-253)

A segmentação do mercado deve ser seguida da escolha do mercado-alvo e do posicionamento da empresa. Kotler e Keller (2006, p. 257) explicam que após identificar os segmentos de mercado potenciais, a empresa deve decidir quantos e quais desejam focar.

Posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é conseguido através de um conjunto de ações de marketing. O importante do posicionamento competitivo é a forma com que diferentes grupos de consumidores percebem os produtos, os serviços e as marcas, assim como os da concorrência. O importante para criar um posicionamento é estabelecer um diferencial. Trata-se de características distintas, que sejam importantes para o consumidor visado (LAS CASAS, 2008, p. 229).

Assim, as empresas devem se preocupar em posicionar seus produtos no mercado, oferecendo diferenciais que os distingam dos produtos das outras empresas. Esses conceitos clássicos do marketing, segmentação, posicionamento e diferenciação, devem ser tomados por todas as empresas que desejam se tornar competitivas. E quando o que se tem é um cenário de competição acirrada, inserido no contexto da globalização, essas ferramentas acabam se tornando cruciais para a sobrevivência da empresa.

2.2 Considerações sobre o Marketing Internacional

A literatura acerca do marketing internacional exprime uma diversidade de conceitos, idéias e planos, os quais precisam ter as suas particularidades evidenciadas para o correto entendimento e diferenciação com outros termos. Nessa perspectiva, serão abordados os conceitos do marketing internacional em relação ao doméstico e ao global.

Outra importante consideração a fazer é a aplicação do assunto abordado na realidade das empresas. Para tanto, o trabalho segue estruturado em torno da adequação do mix mercadológico para inserção no comércio exterior, com o foco nas micro e pequenas empresas.

2.2.1 Marketing internacional X Marketing doméstico

É importante verificar as diferenças entre o marketing que é praticado no mercado doméstico daquele que é praticado no internacional.

Segundo Cateora e Graham (1999), o marketing internacional é a realização de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços de uma empresa para os seus consumidores ou usuários em mais de um país, visando a obtenção de lucro.

Schneider e Baião (2005, p. 28) definem o marketing internacional, de forma simples, como “um conjunto de atividades que visa a captação e a manutenção de clientes em países selecionados”.

Essa dimensão do marketing consiste no processo de planejamento e implementação de transações através das fronteiras nacionais para criar trocas que satisfaçam aos objetivos dos indivíduos e das organizações (CZINKOTA; ROKAINEN, 2002).

As ferramentas do marketing internacional são basicamente as mesmas do marketing praticado a nível local, regional ou nacional, o qual recebe a designação de marketing doméstico. Porém, sua aplicabilidade é bastante diferenciada uma vez que os ambientes internacionais apresentam diferentes níveis de incerteza, se relacionados ao mercado doméstico. É necessário conhecer as forças políticas, do ambiente econômico e da estrutura legal e, também, as diferenças culturais significativas, relativas ao meio ambiente e à cultura da população.

Schneider e Baião (2005, p. 28) afirmam que:

A principal diferença do marketing internacional para o doméstico é que o primeiro trata de vários países/mercados, aumentando significativamente a complexidade das decisões a serem tomadas. No marketing internacional, a seleção dos mercados-alvo engloba, antes de tudo, a seleção dos principais países-alvo a serem trabalhados. Em seguida, para cada um deles deve ser elaborada uma “estratégia de entrada de mercado”, que precisa ser mais abrangente que no caso do marketing doméstico.

Assim, segundo Mesdag (2000), a maioria das abordagens de marketing internacional são predominantemente baseadas em adaptações às diferentes sensibilidades culturais de cada novo mercado em que são inseridas.

Com base na discussão proposta, Czinkota e Rokainen (2008, p. 4, tradução nossa) discursam sobre as diferenças entre as duas conotações de marketing:

O fato de que uma transação ocorra através das fronteiras nacionais destaca a diferença entre o marketing local e internacional. A empresa internacional está sujeita a um novo conjunto de fatores macroambientais, diferentes restrições e conflitos, resultado de diferentes leis, culturas e sociedades. Os princípios básicos do marketing ainda são utilizados, mas as suas aplicações, complexidade e intensidade podem variar substancialmente.

Assim, conhecer os regulamentos do mercado-alvo, os aspectos peculiares da legislação local, assim como os interesses econômicos e ambientais do país estrangeiro, deve ser a preocupação constante dos profissionais envolvidos com a implementação de estratégias para a venda de seus produtos no mercado internacional.

2.2.2 Marketing Internacional X Marketing Global

Outra importante consideração a ser feita é em relação às diferenças entre os conceitos de marketing internacional e marketing global. Isso porque expressões como mercado global ou marketing global são constantemente utilizadas em referência ao marketing internacional, o que não é considerado correto. No campo da administração, um dos primeiros autores a falar sobre o marketing global foi Theodore Levitt¹. Seus estudos foram alvo de muitas críticas de outros autores que comprovaram que as idéias de Levitt, no campo do marketing global, constituem-se mais um mito de marketing.

No artigo *The Globalization of Markets*, Levitt (1983) diz que a globalização dos mercados está ao alcance da mão. O mundo está se tornando um mercado comum no qual as pessoas desejam os mesmos produtos e estilos de vida. Dessa forma, ele defende a corporação global atuando como se o mundo inteiro fosse a mesma coisa, e vende as mesmas coisas do mesmo modo em todo lugar. Em outras palavras, o que Levitt propõe é que as organizações deveriam simplesmente ignorar as preferências e particularidades dos consumidores em qualquer lugar do mundo e oferecer ao mercado produtos e serviços padronizados para um mundo de preferências homogeneizadas.

É verdade que muitas grandes empresas tentaram seguir a visão de Levitt ao lançar no mercado produtos globais, ou seja, um único produto para todos os mercados. No entanto, foi constatado que, por mais que o produto tenha características favoráveis para a comercialização em nível mundial, ele precisa passar por alguma adaptação que o torne aceitável às particularidades de cada mercado.

O entendimento dessa necessidade é essencial para a explicação dos conceitos de marketing internacional e global.

Existem empresas tipificadas como globais, como é o caso da Coca-Cola, McDonald's, Nike e muitas outras, que estão presentes em uma grande variedade de mercados e que apresentam linhas de produtos identificáveis em qualquer lugar do mundo. No entanto, mesmo tendo essa característica global, essas empresas estão sempre atentas às diferenças entre os mercados em que atuam, pois “o comportamento do consumidor pode variar radicalmente de mercado para mercado” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 670). Isso pressupõe

¹Theodore Levitt (1925-2006) foi um economista americano e professor da Harvard Business School.

que mesmo as empresas globais precisam adaptar as estratégias de marketing dos seus produtos para cada mercado. Portanto, pode-se afirmar que o marketing global é realizado por organizações globais, presentes em praticamente todos os mercados do mundo e que procuram vender o mesmo produto, mas assumem a necessidade de realizar adaptações, quando necessário, mediante a identificação das oportunidades e dos riscos envolvidos na atuação da empresa.

Em relação ao marketing internacional, utilizando os próprios conceitos já apresentados no tópico anterior, entende-se que uma empresa não precisa ser de ordem global para praticar o marketing internacional. Toda organização, seja ela uma micro, pequena, média ou grande empresa, que passa por um processo de internacionalização, atuando além das fronteiras nacionais para atender as necessidades e desejos de indivíduos ou grupos, visando a obtenção de lucro, pode e deve utilizar-se do marketing internacional.

Kotler (1996, p.357) diz que:

Uma empresa que vai para o exterior deve estudar atentamente cada mercado externo, tornar-se sensível a sua economia, legislação, política e cultura e deve adaptar seus produtos e comunicações aos gostos locais. Caso contrário, incorrerá em sérios erros. Assumirá custos mais elevados e terá que esperar mais tempo para auferir lucros.

Para finalizar, Pipkin (2012) afirma que uma empresa que atua nos mercados internacionais, precisa desenvolver uma estratégia de marketing internacional que lhe assegure que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo de determinado mercado internacional.

2.3 Marketing internacional para as micro e pequenas empresas

Analisando o movimento de internacionalização das empresas, motivado pela globalização da economia, visualiza-se a grande empresa como o principal agente de todo este processo. No entanto, engana-se quem acredita que não há lugar para as micro e pequenas empresas no mercado internacional.

Um dos grandes mitos da globalização é o de que as micro, pequenas e até médias empresas não têm condição de competir nesse contexto e, por isso, mantém certa tendência de ficar isoladas em pequenos nichos de mercado; na realidade, essas empresas podem e devem competir no mercado globalizado como forma até de viabilizar seu crescimento sustentado (NOSÉ JÚNIOR, 2005, p. 29).

Dentre outras vantagens, o autor argumenta que “de fato, acostumadas com a concorrência internacional, competente e acirrada, a maioria das empresas exportadoras tem

adquirido certa dose de imunidades e melhores condições de competitividade, tanto no mercado nacional, como no internacional.” Assim, as empresas exportadoras tornam-se mais preparadas para enfrentar a concorrência no mercado doméstico, bastante acirrada devido à abertura da economia.

No Brasil, segundo dados divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em parceria com a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX), através do Relatório do Desempenho Exportador das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras (2009), no ano de 2008 foi registrado um total de 19.797 empresas exportadoras, que foram responsáveis por exportações de US\$ 197,6 bilhões. Deste total, cerca de 12.799 empresas eram de micro e pequeno porte e foram responsáveis por exportações de US\$ 2,26 bilhões. A análise dos dados mostra que cerca de 65% do total de empresas brasileiras que exportaram, em 2008, configuravam como MPE, porém, o valor em exportações foi equivalente a 1,14% do total, o que revela um modelo exportador altamente concentrador.

Doole e Lowe (2004 *apud* ROSSETO; CARVALHO, 2009, p. 2) explicam que estas empresas precisam de informações para dar suporte à decisão de considerar a exportação como alternativa para a expansão de seus negócios. A pequena empresa brasileira está totalmente alienada quanto à sua possibilidade de participar do comércio mundial, principalmente porque não há métodos de coleta e análise de informações acessíveis. O conhecimento e a compreensão dos mercados em que as companhias operam são de extrema importância para todas as atividades de negócios.

Nesse sentido, existe um esforço de instituições como o SEBRAE de fazer as micro e pequenas empresas (MPE) conhecerem as vantagens da inserção no comércio internacional. No entanto, tomar a iniciativa de expandir seus negócios para o comércio exterior não é uma decisão fácil de ser tomada. Para tanto, essas empresas devem contar com as ferramentas de marketing que possam auxiliá-las no acesso a novos mercados.

Nosé Júnior (2005 *apud* ROSSETO; CARVALHO, 2009) cita o Sistema de Informação de Marketing (SIM), que constitui o ponto fundamental de toda a estrutura mercadológica de uma empresa devido ao seu importante papel de auxiliar os profissionais de marketing na fundamentação de suas decisões com relação ao mercado.

Outra importante ferramenta de marketing que as MPE podem utilizar como forma de inserção no mercado internacional é o Marketing Mix. A adequação deste composto pode trazer, quando bem realizada, importantes vantagens competitivas para estas empresas. O próximo tópico tratará com mais profundidade este tema.

2.4 Adequação do Marketing Mix para inserção no mercado internacional

Segundo Kotler (1999), foi o professor Neil Borden, da *Harvard Business School*, o primeiro a identificar diversas atividades empresariais que podem influenciar o comprador, sugerindo que todas essas atividades constituem um “mix de marketing”. Como diversas atividades compõem o mix, foi procurada por outros estudiosos uma classificação que facilitasse ver o todo em meio aos detalhes. Foi então que o professor E. Jerome McCarthy, no início da década de 1960, em seu livro *Basic Marketing*, sugeriu um mix de marketing incluindo quatro Ps: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção, conforme pode ser visualizado na figura 1.

Figura 1 – A estrutura dos quatros “Ps”



Fonte: Adaptado de Kotler (1999).

De acordo com Santiago (2008), o marketing mix também conhecido como composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos das organizações.

No que diz respeito à participação da empresa além das fronteiras, Kotler (1996) enuncia que as empresas que operam em um ou mais mercados externos devem decidir o quanto adaptar a estratégia do seu composto de marketing às condições locais.

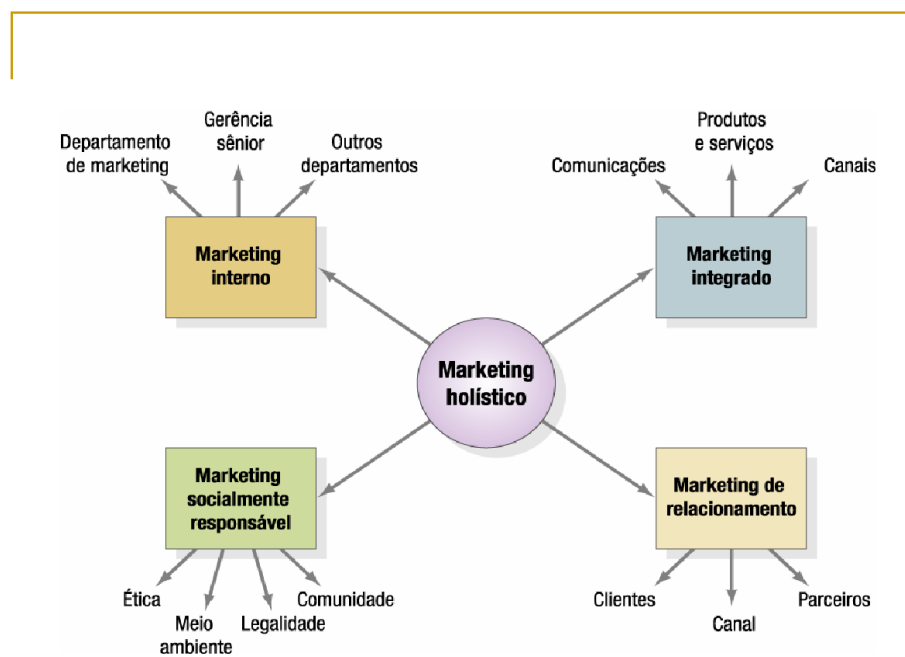
No processo de internacionalização, o composto de marketing deve ser trabalhado de forma coordenada para proporcionar à empresa as melhores possibilidades de inserção de

seu produto em mercados no exterior. Esse modelo de marketing integrado corresponde a uma das dimensões do marketing holístico, como pode ser visto na figura 2.

Em relação ao marketing integrado, Kotler e Keller (2006) apontam que a principal tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas totalmente integrados para criar, comunicar, e entregar valor aos consumidores.

É importante que o mix de marketing seja adaptado à realidade de cada organização, assim, no caso de micro e pequenas empresas, essas ferramentas estratégicas devem ser reorganizadas ou redimensionadas com o objetivo de que realmente produzam o impacto desejado.

Figura 2 – Dimensões do marketing holístico



Fonte: Kotler e Keller (2006).

A seguir será abordado cada um dos quatro Ps do marketing mix.

2.4.1 Produto

É evidente que cada um dos quatro Ps do marketing é essencial para a consecução de uma estratégia de sucesso em uma organização, porém, pode-se afirmar, citando Las Casas (1997, p. 167), que “o produto é a parte mais importante do composto”, uma vez que todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência, inclusive o próprio esforço de marketing integrado através dos outros integrantes do mix (preço, praça e promoção).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, ou seja, de que o produto é o integrante mais primordial do marketing mix, Kotler (1999, p. 126) assegura que o “produto (ou serviço) é a base de qualquer negócio”, enquanto Las Casas (2008, p. 255) conclui que “é o objeto principal de comercialização”.

O conceito de produto foi explorado por alguns estudiosos e, na maioria das vezes, o resultado desta conceituação gira em torno da satisfação do consumidor. McCarthy (1997, p. 148) diz que “produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”. Las Casas (1997, p. 167) indica a definição de produto como “o objeto principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome”. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a uma necessidade ou um desejo. “Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função primordial é a de proporcionar benefícios” (LAS CASAS, 2008, p. 255).

É interessante destacar que o produto, neste sentido, é algo maior do que um bem, que é algo tangível. Las Casas (2008, p. 256) considera como objeto de comercialização tudo aquilo que for passível de troca. Portanto, serviços, ideias, lugares, ideologias, pessoas e religiões são tidos como produtos, pois possuem características e benefícios que podem ser trocados por algum outro benefício. “Trata-se da visão ampliada do produto”.

Segundo McDonald (2004, p. 146), “um produto é um solucionador de problemas, no sentido de que ele resolve os problemas dos clientes, e também é o meio pelo qual a empresa alcança os seus objetivos”. Segundo o autor, os clientes visualizam o produto como um conjunto de benefícios percebidos capazes de satisfazer às suas necessidades.

Essa questão dos benefícios merece destaque, pois, segundo Las Casas (1997, p. 167), “os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para as compras”. Utiliza-se aqui o conceito de utilidade, defendido pelos economistas; quanto maior for a utilidade proporcionada por determinado produto, maior a chance deste ser escolhido entre as alternativas existentes. É papel do profissional de marketing traduzir essa utilidade em termos de satisfação de consumidores, oferecendo benefícios reais que devem ser percebidos pelos clientes.

A quantidade de benefícios agregados a uma oferta para troca depende da situação da concorrência e das exigências do mercado. Por isso, muitas ofertas apresentam-se em diferentes níveis com relação a esses benefícios agregados (LAS CASAS, 2008,). Esses níveis estão associados aos conceitos de produto básico, ampliado, esperado e diferenciado, como pode ser observado no quadro 3.

Quadro 3 – Diferentes níveis de produto

NÍVEL DE PRODUTO	DESCRIÇÃO
Produto Básico	É o conjunto de benefícios, o pacote de utilidades proporcionado pela versão básica do produto, sem características e benefícios adicionais.
Produto Esperado	São benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado.
Produto Ampliado	São todos os benefícios extras adicionados ao produto e que fazem parte de uma compra. O importante é que se agregue valor e benefícios reais para os clientes.
Produto Diferenciado	É aquele que apresenta características e benefícios não oferecidos pela concorrência, ou então que não encontre rivalidade que possa abalar o esforço mercadológico da empresa. É o “algo a mais” que faz o diferencial da oferta.

Fonte: Adaptado de LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997, p. 168-169.

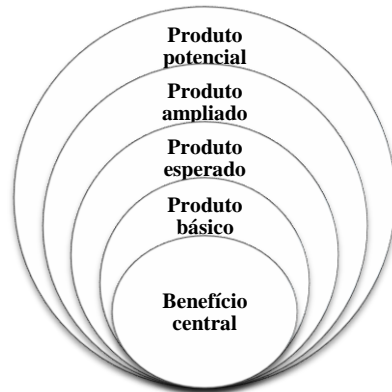
_____. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 256-257.

“Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366). O nível mais fundamental é o benefício central, ou seja, o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. Os níveis que sucedem o benefício central são os quatro níveis descritos no quadro 3. A figura 3 mostra como estão dispostos os cinco níveis de produto.

Quanto à classificação de produtos, Las Casas (2008, p. 258) apresenta a classificação em dois grandes grupos: “os produtos de consumo e os produtos industriais”. Kotler e Keller (2006, p. 368) defendem que os produtos são classificados em torno de três características: “durabilidade, tangibilidade e uso (de consumo ou industriais)”. Por considerar a classificação dos dois últimos autores mais completa, utilizar-se-á esta para fins

de explicação. O quadro 4 mostra os grupos nos quais os produtos podem ser classificados mediante as características apresentadas por Kotler e Keller (2006).

Figura 3 – Diferentes níveis de produto



Fonte: Adaptada de Kotler (2001) apud Las Casas (2008)

O entendimento da classificação do produto é essencial uma vez que cada tipo de produto demanda uma estratégia apropriada de mix de marketing. Tão importante quanto à classificação, os componentes do produto – marca e embalagem – devem receber um tratamento específico, que diferencie o produto dos demais, além de exercer suas funções primordiais.

Quadro 4 – Classificação de produtos

DURABILIDADE E TANGIBILIDADE	1. Bens não-duráveis: Bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes. Exemplos: cerveja, sabão.
	2. Bens duráveis: Bens tangíveis normalmente usados durante determinado período. Exemplos: geladeiras, ferramentas e vestuário.
	3. Serviços: São produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Exemplo: corte de cabelo, assessoria jurídica.
BENS DE CONSUMO	1. Bens de conveniência: Bens que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço. Exemplos: cigarros, sabonetes e jornais. São subdivididos em: bens básicos (regularidade de compra), bens de impulso (nenhum planejamento) e bens de emergência (necessidade urgente).
	2. Bens de compra comparados: Bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo. Exemplos: móveis, vestuário. São subdivididos em: bens de compra homogêneos e heterogêneos.
	3. Bens de especialidade: Bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra. Exemplo: certos carros, equipamentos de som.
	4. Bens não procurados: Bens que o consumidor não conhece ou

	normalmente não pensa em comprar. Exemplos: Jazigos, lápides e enciclopédias.
BENS	1. Materiais e peças: Bens que entram no processo de fabricação de produtos manufaturados. São subdivididos em: matéria-prima (produtos agropecuários e produtos naturais) e materiais e peças manufaturados (materiais componentes e peças componentes).
INDUSTRIAIS	2. Bens de capital: Bens de longa duração que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado. São subdivididos em: instalações (construções e equipamentos pesados) e equipamentos (máquinas e ferramentas portáteis).
	3. Suprimentos e serviços empresariais: Bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento e o gerenciamento do produto acabado. Os suprimentos incluem os suprimentos operacionais e de manutenção e reparos. Os serviços empresariais incluem os serviços de reparo e manutenção e os serviços de consultoria empresarial.

Fonte: Adaptado de KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 368-370.

“A marca é a identificação do produto” (LAS CASAS, 2008, p. 261). É capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa daqueles de outras empresas. Dessa forma, são consideradas marcas quaisquer palavras ou letras distintas, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos e serviços de uma empresa, segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2003).

A AMA (2007) define marca como um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

Las Casas (2008, p. 261) afirma que “uma das principais decisões de produto refere-se à marca”. Isso porque, como já disposto no texto, a marca facilita a identificação de um produto de uma determinada empresa visando à diferenciação de outros produtos semelhantes da concorrência. Além dessa importante função, “a marca também incentiva as empresas a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos, garantindo assim sua boa reputação e dos produtos por ela representados e, conseqüentemente, a confiabilidade da empresa” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, 2003).

O conceito de embalagem, segundo Kotler e Keller (2006, p. 385) é definido como o “conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”. É o invólucro protetor do produto. Além de protegê-lo contra os danos materiais que o ambiente pode proporcionar, é uma poderosa ferramenta de comunicação. “Com o

desenvolvimento dos auto-serviços, as embalagens ganharam importância para vendas, tornando-se praticamente um vendedor silencioso das empresas. Com o aumento da concorrência, as embalagens passaram a ser consideradas como diferenciais de produto” (LAS CASAS, 2008, p. 263).

“A embalagem não é apenas um meio de armazenamento e transporte de um produto, é um objeto que possibilita aos consumidores a identificação do produto” (FREEMAN, 2010, p. 64).

No âmbito do marketing internacional, conforme já exposto, as empresas utilizam dos mesmos fundamentos do marketing em geral. Isso inclui pesquisas de mercado com o objetivo de conhecer as necessidades dos consumidores nos seus mercados-alvo, uma vez que o que é agradável ou correto em um país, pode não ser em outro. A embalagem do produto deve ser pensada nessas proporções. Questões como tempo de viagem, manipulação nas diversas fases do transporte, as condições climáticas e ambientais, os custos de acondicionamento etc, devem ser observadas ao embalar o produto a ser exportado.

Em sua página na internet, o Banco do Brasil (2010), um dos maiores apoiadores à participação de empresas brasileiras no comércio internacional, lista alguns cuidados que a empresa deve ter no processo de embalagem do produto. O exportador deverá obter informações sobre:

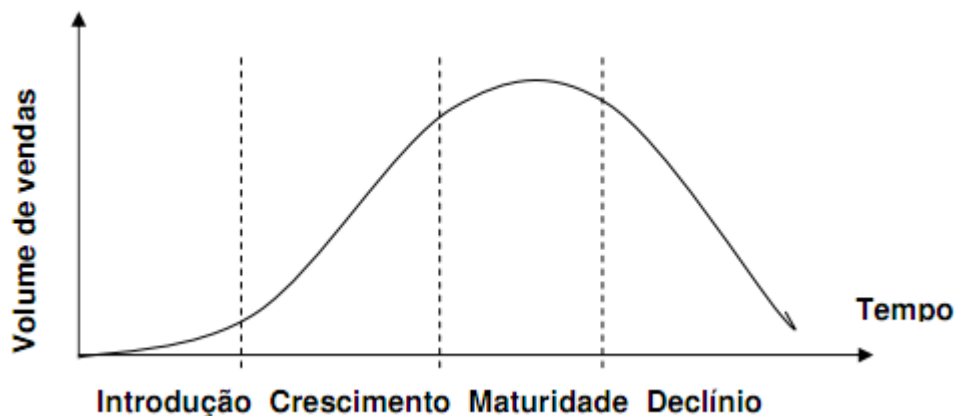
- Preferência dos consumidores pelo tamanho e forma das embalagens;
- Cores, tipos de impressão gráfica e nível de esclarecimentos mais agradáveis aos consumidores;
- Escolha adequada de símbolos e nomes;
- Estudo da legislação vigente no país comprador para os produtos em exportação, quanto à validade, conteúdo, qualidade, e outros itens;

Las Casas (2008, p. 264) também alerta para outro cuidado que as empresas devem tomar. Segundo o autor, “as marcas e as embalagens podem não só se manter sem alteração por muito tempo, como também receber adaptações táticas, de acordo com os resultados de vendas e o tempo de permanência no mercado”. Portanto, “as empresas devem direcionar suas estratégias de marketing, que incluem desde os componentes do produto, como marca e embalagem, até os outros ‘Ps’ do marketing mix, para o histórico de vendas do produto, estruturado em torno do ciclo de vida do produto (CVP)”.

O ciclo de vida do produto é um conceito que envolve as fases ou estágios que um novo produto atravessa do início ao fim. De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 167), “o ciclo de vida do produto está dividido em quatro estágios importantes: introdução, crescimento do mercado, maturidade do mercado, declínio de vendas”. “Essas etapas são determinadas, considerando-se desde o primeiro dia de comercialização até a retirada total do produto do mercado”, como sinaliza Las Casas (2008, p.264).

Geralmente, o composto de marketing de uma empresa específica muda durante o ciclo de vida do produto. Há várias razões para isso. As atitudes e as necessidades dos consumidores podem mudar no decorrer do ciclo de vida do produto. O produto pode ser destinado a mercados-alvos totalmente diferentes em diferentes estágios. Além disso, “a venda total do produto varia em cada um dos quatro estágios” (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 167), como pode ser visto na figura 4.

Figura 4 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

É importante esclarecer que este formato de CVP não é único. Dependendo da situação, a empresa pode adotar estratégias que modifiquem a disposição da linha que representa o histórico de vendas no gráfico.

O conceito de ciclo de vida do produto é muito útil para a estratégia de uma organização. Quando as empresas enquadram os seus produtos ou marcas em determinados estágios do ciclo de vida do produto, há uma série de ações recomendadas para aquele estágio específico. As ações podem considerar praticamente todas as variáveis controláveis do marketing, como produto, preço, distribuição e promoção (LAS CASAS, 2008).

Mas como nem sempre os produtos seguem um padrão, pode ocorrer uma indefinição de qual estágio um produto específico possa estar. Isso ocorre, segundo Las Casas

(2008) porque os produtos apresentam ciclos de vida bastante diferenciados e que nem sempre tem como ser previstos. Portanto, a utilização do CVP deve ser relacionada ao planejamento das ações que devem ser tomadas durante o período em que o produto esteja no mercado.

No que diz respeito ao mercado internacional, as empresas devem avaliar se o produto oferecido no mercado doméstico é suficientemente capaz de atender as necessidades e desejos dos clientes em outros mercados. Racy (2006) argumenta que, considerando o contexto da internacionalização, a principal questão a ser verificada é se o produto comercializado pela empresa em seu mercado doméstico atenderá da mesma forma o mercado em outros países, sem nenhuma modificação, ou se existirá a necessidade de fazer modificações para que atendam as exigências do novo mercado.

2.4.2 Preço

No tópico anterior, foi apresentado o produto como o componente mais importante do composto mercadológico. No entanto, os preços também são de caráter essencial para as organizações, por diversos motivos, dos quais se destacam:

- É o único elemento do Marketing Mix que produz receitas;
- É uma das primeiras considerações que o consumidor leva em conta no momento da compra;
- Agregam valor ao produto;
- É através do preço que as empresas recebem retorno em seus investimentos, entre outros benefícios financeiros;

É justamente em torno desses quatro parâmetros que a discussão sobre o componente preço será estruturada.

Ribeiro (2009, p. 32) define o preço como a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, e completa dizendo que “é a soma que todos os consumidores trocam pelo benefício de obter ou de utilizar um serviço”. Kotler e Keller (2006, p. 428) apontam que o preço não é apenas um número em uma etiqueta ou em um item. É muito mais do que isso e está por todos os lados. Eles argumentam que:

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características dos produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções.

Determinar o preço não é uma tarefa fácil. Envolve o levantamento de todos os insumos e recursos utilizados para a fabricação de determinado produto, assim como tributos, margens de lucro e os demais itens que irão compor o preço final. A falha em qualquer uma dessas atividades poderá comprometer todos os demais componentes do Marketing Mix, bem como o próprio funcionamento da organização.

Kotler e Keller (2006, p. 431) apontam que, tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores:

As decisões de compra baseiam-se em como os consumidores percebem os preços ou no que consideram ser o verdadeiro preço atual - não o preço definido pela empresa. Eles podem estabelecer um limite mínimo abaixo do qual os preços podem representar qualidade inferior ou inaceitável, assim como um limite máximo acima do qual os preços serão vistos como proibitivos e não compensadores.

É papel do profissional de marketing entender como os consumidores percebem o preço. “A maioria dos consumidores tem um preço de referência – preço que esperam pagar por muitos dos produtos que compram” (McCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 309). Esse preço de referência é formulado a partir das experiências do consumidor com o mercado e pode ser manipulado pelas empresas, através do posicionamento dos seus produtos em uma estrutura de preços que indique o melhor valor possível.

Las Casas (2008, p. 357) afirma que os produtos podem ter preços como indicador de qualidade. O autor argumenta que “os clientes que procuram qualidade ficam mais vulneráveis a aceitar preços mais altos”. A imagem projetada e a aceitação obtida são referências importantes para atingir esse objetivo.

Kotler e Keller (2006, p. 432) indicam que “quando estão disponíveis informações adicionais sobre a verdadeira qualidade, o preço se torna um indicador menos significativo da qualidade”. Quando essas informações não existem, o preço passa a ser o principal indicador.

Nesse sentido, Las Casas (2008, p. 358) lembra que os profissionais de marketing devem estar muito atentos quando usarem preços como indicadores de qualidade:

Neste caso, o resultado deve nivelar as expectativas do cliente. Se o preço sinaliza qualidade maior, os compradores esperam receber um produto melhor. Caso contrário, há insatisfação. Por outro lado, se a empresa consegue atingir ou superar as expectativas dos clientes, ela ganha uma flexibilidade e liberdade maior para aumentar os preços e, conseqüentemente, aumentar seus lucros.

Assim, com o alto nível de informação e, cada vez mais conscientes, os consumidores irão buscar pela oferta que mais lhe pareça agregar valor, considerando os

limites de custo envolvidos. Quando a empresa consegue atender às expectativas desse consumidor, ela estará não apenas satisfazendo-o, mas garantindo que aquele consumidor torne-se um cliente fiel.

As empresas devem determinar o preço ou a estrutura de preços que melhor se adapte aos seus objetivos. Podem ser diversos os objetivos, como por exemplo, a maximização dos lucros, maximização da fatia de mercado, liderança na qualidade do produto, entre outros. Esses objetivos podem ser alinhados de acordo com a razão de ser da organização como também levando em consideração o ciclo de vida do produto. Assim, de acordo com o estágio do ciclo de vida, os objetivos serão modificados.

Kotler e Keller (2006, p. 435) apontam ainda algumas empresas sem fins lucrativos que adotam outros objetivos para a determinação dos preços praticados. E concluem que quaisquer que sejam os objetivos específicos, “as empresas que utilizam o preço como ferramenta estratégica lucrarão mais do que as que simplesmente deixam os custos ou o mercado determinar os seus preços”.

Kotler e Keller (2006, p. 440) indicam seis métodos de determinação de preços: “preço de *markup*², preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço por leilão”. A tabela 1 mostra as principais características de cada um dos seis métodos.

Tabela 1 – Os métodos de determinação de preços e suas características

MÉTODO DE DETERMINAÇÃO DE PREÇOS		CARACTERÍSTICAS
I	Preço de Markup	- Consiste em adicionar um <i>markup</i> padrão ao custo do produto; - A determinação de preços de <i>markup</i> sobre custos somente funciona se o preço com <i>markup</i> realmente gerar o nível de vendas esperado; - A determinação de preços por <i>markup</i> continua sendo uma prática bastante utilizada.
II	Preço de Retorno-alvo	- Consiste em determinar o preço que renderia sua taxa-alvo de ROI ³ ; - Pode ser utilizado junto com o conceito de ponto de equilíbrio; - Tende a desconsiderar a elasticidade de preços e os preços dos concorrentes.
III	Preço de Valor Percebido	- Basear os preços no valor percebido pelo cliente significa entregar o valor prometido por sua proposta de valor e o cliente deve percebê-lo; - O valor percebido é composto por vários elementos, como a imagem

²Markup é um termo usado para indicar quanto do preço do produto está acima do seu custo de produção e distribuição.

³ ROI: *Return Of Investment*, ou Retorno sobre o Investimento.

		<p>que o comprador tem do desempenho do produto, o canal de distribuição, a qualidade das garantias, o atendimento ao cliente, entre outros;</p> <p>- A chave é entregar mais valor do que o concorrente e demonstrar isso aos compradores potenciais.</p>
IV	Preço de Valor	<p>- Consiste em conquistar clientes fiéis cobrando um preço relativamente baixo por uma oferta de alta qualidade;</p> <p>- Não é uma questão de estabelecer preços mais baixos, mas sim de redesenhar as operações da empresa, a fim de reduzir custos, e de baixar significativamente os preços, a fim de atrair um grande número de clientes que dão atenção ao valor.</p>
V	Preço de Mercado	<p>- A empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes;</p> <p>- Prática bastante difundida, principalmente quando os custos são difíceis de medir ou não se sabe como a concorrência reagirá, as empresas consideram o preço de mercado uma boa solução porque refletiria um consenso do setor.</p>
VI	Preço por Leilão	<p>- Leilão inglês: Há um vendedor e muitos compradores; o vendedor oferece um item e os compradores aumentam os seus lances até que o preço máximo seja atingido;</p> <p>- Leilão holandês: Há um vendedor e muitos compradores, ou um comprador e muitos vendedores. No primeiro caso, o leiloeiro anuncia um preço alto para um item e diminui até que um comprador aceite. Nos segundo, o comprador anuncia algo que deseja comprar e os vendedores competem pela venda oferecendo o menor preço.</p> <p>- Licitação com propostas lacradas: as empresas só podem apresentar uma proposta e não conhecem a proposta do concorrente.</p>

Fonte: Organizada pela autora com base no texto de Kotler e Keller (2006, p. 441-445)

No que diz respeito aos micros e pequenos empreendimentos, Ellyan (2005) argumenta que grande parte dos gestores das micro e pequenas empresas desconhecem a importância e a forma de levantar os seus custos e determinar o preço de venda de seus produtos, e este desconhecimento pode ocasionar sérios prejuízos para seus empreendimentos.

Quando a atuação da empresa se estende a mercados internacionais pode haver problemas na determinação do preço. “Elas precisam lidar com diferenças de preços, preços de transferência, práticas de *dumping* e mercado paralelo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 687).

Em relação ao preço de transferência (valor cobrado de outra unidade da empresa), Kotler e Keller (2006) afirmam que se a empresa cobrar o preço muito alto de uma subsidiária pode acabar pagando altas taxas alfandegárias, embora possa pagar menos imposto de renda nos países estrangeiros. Se cobrar um preço muito baixo de sua subsidiária, pode ser acusada de *dumping*. O *dumping* ocorre quando uma empresa cobra menos do que seus

custos, ou menos do que cobra no mercado do seu próprio país, visando entrar em um mercado ou dominá-lo. Já em relação ao problema do mercado paralelo, este ocorre quando produtos de marca são desviados dos canais de distribuição.

2.4.3 Praça

A praça, ou ponto de venda ou canal de distribuição, constitui-se como o terceiro componente do Marketing Mix e envolve uma das principais decisões táticas de marketing: a distribuição. Las Casas (2008) identifica a importância desta ferramenta que permite que os fabricantes cheguem até os seus consumidores, facilitando-lhes o ato da compra. O autor designa todos os intermediários presentes no processo de distribuição como membros de um canal, o qual vem facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor.

Os principais tipos de intermediários são os varejistas, atacadistas e representantes, uma vez que estão diretamente ligados às negociações de compra e venda de produtos, mas existem outros tipos ainda, como os transportadores, armazéns independentes, agências de publicidade, bancos, os quais apoiam o processo de distribuição. Kotler e Armstrong (2004, p. 308) destacam as diversas funções envolvidas na participação dos intermediários:

Os membros do canal de marketing, os intermediários, realizam variadas funções, entre elas reunir informações sobre clientes, concorrentes, outros participantes e forças do ambiente de marketing; desenvolver mensagens persuasivas para estimular a compra; definir preço e outras condições para a transferência de propriedade ou posse; formalizar os pedidos junto aos fabricantes; levantar recursos para financiar estoques; assumir riscos relativos à operação do canal; cuidar da armazenagem e da movimentação de produtos físicos; fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores e supervisionar a transferência real de propriedade do produto ou serviço.

McCarthy e Perreault (1997, p. 182) lembram que “o profissional de marketing deve considerar os objetivos de distribuição em relação ao ciclo de vida do produto”, uma vez que as decisões de distribuição têm efeitos a longo prazo e, geralmente, são mais difíceis de ser mudadas do que as decisões de produto, preço e promoção. Assim, uma das decisões mais básicas que o fabricante deve tomar é se deve assumir a própria distribuição (distribuição direta) ou usar atacadistas, varejistas e outros especialistas (distribuição indireta), ou ainda, optar por um sistema misto.

Silk (2008, p. 27) faz a diferença entre os dois tipos de distribuição. Segundo o autor, na distribuição direta, “não há parte independente entre a empresa e seus clientes”, ou

seja, a empresa vende diretamente ao consumidor final. Já na distribuição indireta, “há uma terceira parte, que pode operar sob contrato com a empresa ou agir de forma independente”.

Existem vantagens e desvantagens nas duas opções, devendo ser considerado o canal de distribuição que mais se adapta ao produto. Quando uma empresa está em contato direto com seus consumidores, está mais consciente de suas mudanças de atitudes. Da mesma forma, uma empresa pode ter que ir diretamente ao consumidor se intermediários adequados não estiverem disponíveis. Essas são duas razões indicadas por McCarthy e Perreault (1997, p. 182) para a escolha por um canal de distribuição direta, o qual, segundo os autores, é mais comum em produtos industriais.

Os autores identificam que “a razão mais importante para os canais indiretos é que os intermediários podem, freqüentemente, ajudar os produtores a atender melhor às necessidades dos consumidores e a custo mais baixo”.

Se os produtos industriais costumam chegar aos consumidores por um canal de distribuição direta, os produtos de consumo podem chegar aos consumidores de forma direta ou indireta. É importante verificar que quanto mais massificado é o produto, mais longo será o canal de distribuição indireta. O quadro 5 mostra os canais utilizados para produtos de consumo.

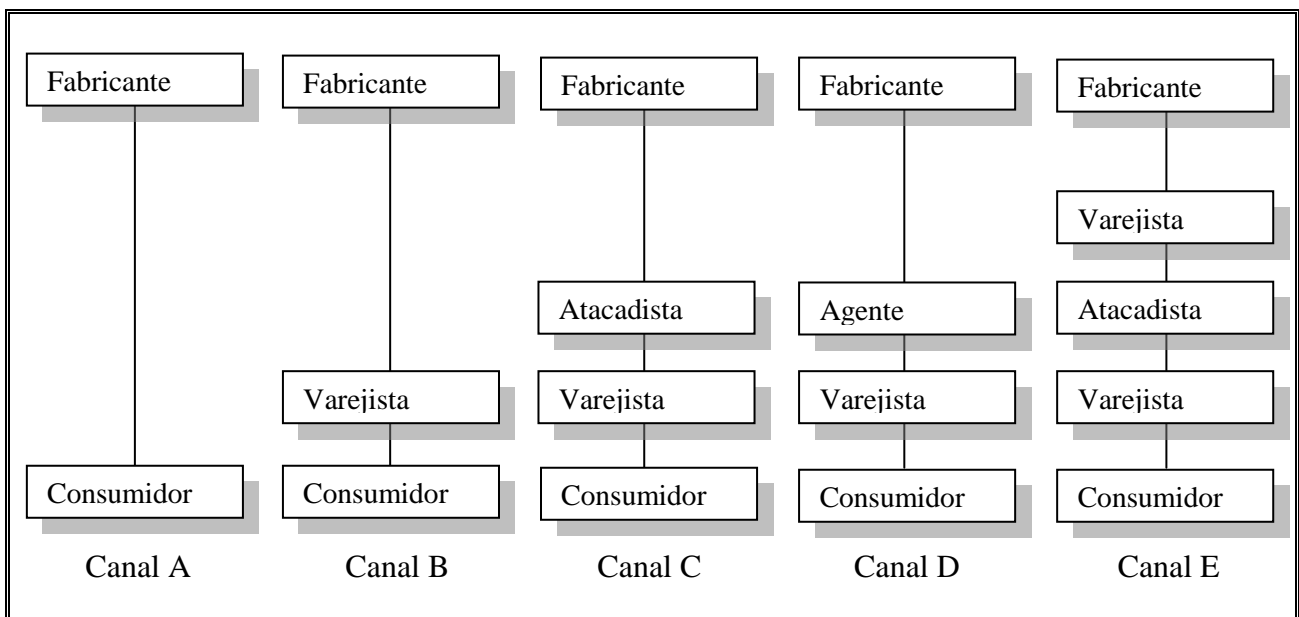
Las Casas (2008, p. 315) considera que os aspectos mais importantes que influenciam as decisões a respeito da escolha de canais são “o potencial de vendas do mercado, tipo de produto, fatores ambientais, aspectos financeiros e de controle”. Sobre cada um desses aspectos, o autor faz as seguintes considerações:

- Potencial de vendas do mercado: mercados que possam interessar mais aos fabricantes poderão ter determinado tipo de canal, que permita cobertura maior ou mais intensa. Os hábitos de consumo do consumidor também devem ser levados em conta, pois, em certos mercados, os consumidores habitam-se a comprar em determinados tipos de intermediários, os quais devem ser escolhidos para a distribuição.
- Tipo de produto: existem produtos que têm complexidade técnica maior e devem ser distribuídos diretamente. Já os produtos que têm menor complexidade poderão ser distribuídos de forma mais intensa. Da mesma forma, produtos mais

perecíveis devem ter um canal mais curto, enquanto os menos perecíveis poderão ter um canal mais longo.

- Fatores ambientais: quando os mercados estão recessivos, há tendência de diminuir os canais, visando à redução dos custos. A concorrência também é um aspecto muito importante de ser analisado. Se uma empresa encontrar um canal muito concorrido, poderá optar por uma diferente forma de distribuição.
- Aspectos financeiros e de controle: uma empresa pode ter recursos suficientes, mas deve fazer uma análise da relação custo-benefício para verificar se uma distribuição direta compensa mais do que usar intermediários. Muitas vezes, a venda direta exige completa reestruturação da empresa, a fim de prestar os serviços necessários referentes à venda no varejo.

Quadro 5 – Os canais de distribuição para os produtos de consumo



Fonte: Adaptado de Las Casas (2008, p. 314)

Após as considerações sobre os tipos de canais de distribuição existentes, é relatada a situação das micro e pequenas empresas em relação ao escoamento de sua produção. Schneider e Baião (2005, p. 14) afirmam que essas empresas apresentam dificuldade em selecionar e usar os canais de distribuição existentes. “Por seu pequeno porte, a MPE é desqualificada nas grandes redes varejistas. Sente dificuldade em identificar, selecionar e contratar representantes comerciais”. Uma opção mostrada pelos autores seria a utilização de novos tipos de intermediários que atuam por meio de redes eletrônicas:

As empresas vêm ampliadas suas chances de alcançar mercados em todo o país e fora dele, assim como de reduzir os custos de suas operações comerciais e financeiras. A Internet torna-se também um meio muito eficiente de fazer publicidade direcionada ao mercado-alvo das empresas.

No entanto, os mesmos autores concluem que ainda é baixo o índice de conectividade das MPE brasileiras à rede, deixando, portanto, de ser beneficiárias desses avanços tecnológicos no campo da comercialização.

Outro fator a considerar a respeito deste componente mercadológico é a distribuição de produtos para além das fronteiras nacionais, em outras palavras, a exportação. As exportações também podem ser diretas ou indiretas. Nas exportações diretas, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC (2011), as empresas são responsáveis por todos os procedimentos de exportação (comerciais e operacionais). Nas exportações indiretas, a operação do processo é executada por um interveniente, que geralmente é uma empresa de exportação.

Kotler e Keller (2006, p. 694) previnem de que essas empresas exportadoras precisam ter uma visão de “canal total” sobre o desafio de distribuir seus produtos até os usuários finais. Essa visão de canal total, destacada pelos autores, implica em um maior planejamento da atividade exportadora, o que resulta em relações mais estáveis entre parceiros de comércio exterior.

2.4.4 Promoção

A promoção também é um dos componentes do composto mercadológico, sendo o último dos quatro Ps apresentados neste trabalho.

Nesse âmbito, McCarthy e Perreault (1997, p. 230) buscaram uma definição para este componente de marketing, segundo a qual, “promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros participantes do canal para influenciar atitudes e comportamento”. Seria, então, o principal trabalho de promoção do profissional de marketing dizer aos consumidores-alvos que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça (canal) certa.

Em outras palavras, as empresas, além de produzir os seus produtos, precificá-los através de estratégias de preço e distribuí-los aos seus consumidores, elas precisam também comunicar ao mercado a existência de tais produtos, levando ao conhecimento do consumidor as suas características e os seus benefícios.

Las Casas (2008, p. 380) diz que os administradores devem selecionar a ferramenta de marketing que irá proporcionar o melhor resultado na comunicação. Para isso, “eles devem decidir sobre o composto promocional, contando com: propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas e outras formas de comunicação”. Cobra (2003) acrescenta ao composto já indicado por Las Casas (2008), a publicidade, o *merchandising* e a internet. Cada um desses componentes promocionais será visto a seguir.

- Os dois autores partem de definições similares a respeito de **publicidade** e **propaganda**. Para Las Casas (2008), a propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência. Ele explica que embora o termo original publicidade refira-se mais às relações públicas, pois é a ferramenta com o objetivo de falar bem da empresa ou de prestar esclarecimento para a comunidade em forma de notícias, no Brasil, propaganda e publicidade tem o mesmo significado. Já Cobra (2003) faz a referência às origens das palavras: publicidade, palavra derivada do latim *publicare*, que significa divulgar ou difundir fatos; e propaganda, palavra derivada do latim *propagare*, que por analogia pode ser entendida no sentido de inculcar na mente ou persuadir.
- A **venda pessoal** é entendida por Las Casas (2008) como uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação entre vendedor e consumidor.
- Cobra (2003) define as **relações públicas** como um processo de informação, de conhecimento e de educação, com um fim social, utilizando uma sistematização de técnicas para se conseguir a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais dependa. Os objetivos das relações públicas estão em geral em duas categorias: construir uma imagem para a empresa e induzir o público-alvo a ações favoráveis à empresa.
- Para Las Casas (2008), o objetivo da **promoção de vendas** é o de promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, ente outras coisas. Em princípio, qualquer esforço adicional, fora da propaganda e da venda pessoal, é considerada promoção de vendas e caracteriza-se por um

incentivo de prazo limitado e complementar a outra forma de comunicação.

- Para Cobra (2003), o *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar o produto ou serviço certos, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e com exposição correta.
- E, por último, a **internet**, a qual, na visão de Cobra (2003), criou um novo e precioso canal de comunicação e vendas. O volume de vendas pela internet é ascendente, o que tem levado a diversas agências a investir nesse novo meio. É preciso auditar a eficácia da internet, para poder orientar estratégias a cada dia mais eficazes.

Cada organização constrói seu composto promocional considerando aspectos como os objetivos da empresa, o tipo de produto, as características do público-alvo, os recursos financeiros da empresa, o ciclo de vida do produto. Logo, percebe-se que todos esses aspectos poder ser bastante diferentes entre as empresas, dessa forma, elas têm o desafio de compor a promoção de maneira que o consumidor possa facilmente identificar a proposta oferecida, posicionando a empresa no patamar desejado.

Barbosa (2006, p. 28) identifica “três ferramentas mais utilizadas pelas pequenas empresas para se comunicarem com o cliente externo, são elas: a propaganda, a promoção de vendas e a venda pessoal”. Talvez essas ferramentas sejam mais utilizadas porque são percebidas como de maior retorno financeiro no curto prazo. O problema é que as MPE não planejam seus recursos e suas estruturas a médio e longo prazo. Então o que se percebe, na realidade, é que as micro e pequenas empresas têm dificuldade para estruturar suas estratégias de promoção, principalmente devido à falta de recursos e estrutura. A tentativa de desenvolver o mix promocional muitas vezes resulta numa estratégia que não diferencia a empresa das outras. Portanto, é preciso que esforços sejam feitos no sentido de desenvolver nesses empreendimentos a consciência da importância do composto promocional como forma de alavancar as vendas, mas não só isso, posicionar a empresa no mercado e diferenciá-la da concorrência.

Quando a empresa parte para mercados externos terá de adaptar, também, a sua estratégia de comunicação, escolhendo entre utilizar o mesmo programa de comunicação utilizado no país de origem ou alterá-los para cada mercado local, um processo chamado adaptação da comunicação. Se tanto o produto como a

comunicação forem adaptados, a empresa faz uma adaptação de produto/comunicação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 685).

Geralmente, as empresas precisam adaptar a sua comunicação às características do novo mercado. Isso muda quando o produto carrega um sentido étnico profundo, representativo da própria cultura do país de origem. Nestes casos, a empresa deve utilizar uma comunicação que realce a origem do produto.

2.4.5 Considerações sobre o Marketing Mix

De um forma geral, buscou-se apresentar as principais idéias a cerca dos quatro Ps do marketing, considerando-os como ferramentas importantíssimas para o sucesso de qualquer organização. Eles refletem o conhecimento de mercado que as empresas precisam ter, principalmente considerando o alto nível de concorrência do mundo globalizado.

O Marketing Mix funciona como um direcionamento para as estratégias da empresa, ajudando a desenvolver um conjunto de soluções que satisfaça consumidores e a própria empresa, atendendo às necessidades e desejos dos clientes e maximizando a atuação da organização.

É interessante destacar que não só as grandes corporações podem desenvolver essas ferramentas do marketing, mas qualquer organização, independente do tamanho, da abrangência de atuação, pode se beneficiar do composto, embora as organizações maiores componham um mix mais complexo, que envolve mais recursos e demanda uma estrutura maior para suportá-lo.

E como ganham as MPE que desenvolvem esse olhar diferenciado para o mercado, ou seja, que buscam ter conhecimento de onde estão inseridas e desenvolvem ações para implementar suas estratégias de atuação. O próprio mercado toma proporções inimagináveis para essas empresas. Não há dúvidas de que as MPE podem evoluir do mercado local para o regional, para o nacional e até para o internacional, desde que busquem desenvolver-se com vistas ao seu crescimento sustentável.

Kotler (1996) diz que uma empresa que vai para o exterior deve estudar atentamente cada mercado externo, tornar-se sensível a sua economia, legislação, política e cultura e deve adaptar seus produtos e comunicações aos gostos locais. Caso contrário, incorrerá em sérios erros. Assumirá custos mais elevados e terá que esperar mais tempo para auferir lucros.

Nesse âmbito, torna-se fundamental disseminar a importância da adaptação das estratégias de marketing internacional, independentemente do tipo ou porte do negócio ao qual se destina.

3 O FAIR TRADE

Frente às desigualdades oriundas do comércio internacional, há um movimento de comércio alternativo que promove relações comerciais mais justas empreendidas com a participação efetiva dos produtores e trabalhadores mais desfavorecidos. Trata-se do *Fair Trade*, que visa atingir uma maior equidade no comércio internacional.

3.1 Ambientação Histórica do *Fair Trade*

O *Fair Trade*, ou Comércio Justo, é a expressão de uma realidade de negócios que se apoia numa visão democrática de acesso a mercados. É bem verdadeiro considerar que o comércio convencional de uma economia globalizada impõe barreiras quase intransponíveis aos pequenos produtores. No intuito de romper com essas barreiras e ajudá-los a participar, com igualdade, do comércio internacional, surge o movimento de comércio justo e solidário, que será abordado neste capítulo.

Diversos personagens e acontecimentos históricos estão relacionados com a origem do *Fair Trade* no mundo. Neste trabalho, não se procura abordar todas as relações possíveis ao desdobramento do movimento, mas sim ressaltar, nesta ambientação histórica, importantes acontecimentos que culminaram, entre outras coisas, na transformação da percepção do consumidor diante ao objeto de consumo e formação do conceito de Comércio Justo.

Nesse âmbito, destaca-se, primeiramente, alguns acontecimentos históricos que foram marcantes para a transformação da sociedade industrial capitalista para a sociedade de consumo. Fajardo (2010, p. 14) indica dois momentos cruciais para este processo:

O primeiro, no final do século XIX, foi o grande crescimento mercantil e técnico desencadeado pela Segunda Revolução Industrial. Um marco importante foi a criação da linha de montagem na fabricação de automóveis pela empresa de Henry Ford em 1909, o que barateou o custo dos veículos. A produção em massa se expandiu para outros setores da indústria e ajudou a consolidar o consumo em uma escala mais ampla. O segundo momento foi a crise econômica mundial de 1929, que provocou desemprego em massa e, na sequência, a criação de leis que permitiram elevar salários e expandir a consciência de que o crescimento da demanda – consumidores com dinheiro para gastar – aquece a economia.

O autor também lembra que a revolução científica e tecnológica ocorrida logo após a Segunda Guerra Mundial favoreceu as condições materiais e culturais para o desenvolvimento do consumo de massa em todos os níveis. Assim, com a economia aquecida, os consumidores passaram a adotar, ao longo do tempo, um estilo de vida baseado em sua

vontade de consumir e na capacidade econômica para sustentar seus hábitos, o que os sociólogos e economistas chamaram de sociedade de consumo, típica do capitalismo.

Ribas (2005) explica que o capitalismo estruturou-se historicamente a partir de uma lógica competitiva e excludente, fundamentada essencialmente na utilização de todos os meios disponíveis para maximizar lucros. Essa lógica tende a dividir a economia em vencedores e perdedores. Integram a minoria de vencedores as empresas mais capazes de aproveitar oportunidades e liderar mercados, os gestores e trabalhadores mais qualificados, os consumidores com acesso aos bens e serviços mais sofisticados. A maioria de perdedores ou excluídos inclui as empresas lançadas à informalidade, os empreendimentos fracassados, os trabalhadores de baixa qualificação e sub-remunerados, os desempregados, as amplas parcelas da população que, especialmente no Terceiro Mundo, ficam praticamente excluídas do mercado de consumo.

“Neste modelo de sociedade, os países menos desenvolvidos dedicam-se, basicamente, a satisfazer o superconsumo dos países desenvolvidos, sem atender às necessidades essenciais de suas próprias populações” (FAJARDO, 2010, p. 15).

Essa perspectiva mostra a histórica relação antagônica existente entre os países do Norte desenvolvido e do Sul⁴ subdesenvolvido. Sobre essa condição, Barrat Brown (1998, p. 7, tradução nossa) afirma que:

O comércio entre os países do Norte e do Sul se distancia, cada vez mais, de uma ideia de justiça e igualdade. Desde a colonização, a subordinação do terceiro mundo em relação ao primeiro mudou de forma, mas se consolidou de forma negativa para os países mais pobres. Se em um primeiro período colonizador, esses países foram obrigados a especializarem-se na produção de dois ou três produtos, após a independência a situação não melhorou, uma vez que os ciclos de recessão no Ocidente fizeram cair os preços das matérias-primas que passaram a ser fixados nos centros internacionais de finanças. A aquisição dos países do Sul por produtos manufaturados do Norte a preços muito elevados produziu o fenômeno da dívida externa, que tem hipotecado as economias nacionais.

O autor preocupou-se em mostrar que apesar de ambos participarem do comércio internacional, há uma relação injusta na estrutura comercial entre países ricos e os países pobres. Assim, formula-se a base histórica sobre a qual o movimento do *Fair Trade* surgiu e ganhou força.

⁴ A citação referente aos países do Sul é utilizada não para identificar os países que se encontram geograficamente no hemisfério sul, mas sim para identificar o grupo de países menos desenvolvido, os quais situam-se, em sua maioria, na África, América Latina e Ásia.

Schneider (2007) explica que apesar de se ter conhecimento de abnegadas pessoas que se preocupassem com as injustiças nas relações de comércio internacional e o tratamento abusivo de trabalhadores nas então colônias dos países europeus no século XIX, somente nas décadas de 1940 e 1950 foram registradas as primeiras ações concretas para buscar soluções para estes problemas.

Todos os movimentos partiram de iniciativas de pessoas ligadas a entidades religiosas ativas e que se encontravam em missões em países do então chamado “Terceiro Mundo”. A partir do final da década de 1940 esses missionários começaram a levar objetos de artesanato produzidos nas comunidades que acompanhavam, como uma forma de ajudar esses artesãos a gerar renda própria (SCHNEIDER, 2007, p. 36)

Na tentativa de explicar as origens do movimento, Young (2003) revela que a história mais imediata se deu através de iniciativas de comércio Norte-Sul, desencadeadas pelos movimentos internacionais, que lutavam pelo desenvolvimento com base na solidariedade, nos Estados Unidos (desde o final dos anos 1940), e na Europa, particularmente na Holanda, Bélgica e Reino Unido, nas décadas de 1950 e 1960. Essas iniciativas visavam o comércio com países política e economicamente desfavorecidos, muitas vezes ex-colônias europeias em países da América Central e do Sul, África e Ásia. Era o início das campanhas de sensibilização sobre as desigualdades promovidas pelo comércio internacional.

Sob um olhar mais sistêmico, Gendron, Bisailon e Rance (2009, p. 64) destacam que o movimento resultou de uma convergência casual de diferentes iniciativas de comércio alternativo. As autoras elencam três iniciativas motivadoras do Comércio Justo:

Em primeiro lugar, o Comércio Justo tem uma relação incontestável com o movimento cooperativo, o qual tem suas raízes no século XIX. [...] Este movimento tem como objetivo desenvolver uma economia cooperativa integrada da produção para a distribuição dos produtos.

[...] Em segundo lugar, o Comércio Justo pode também ser ligado a outro tipo de prática que veio para frente do movimento de solidariedade após a Segunda Guerra Mundial: o negócio da caridade.

[...] Em terceiro lugar, o Comércio Justo pode ser ligado à solidariedade do comércio que surgiu a partir dos movimentos políticos de solidariedade nas décadas que se seguiram, nomeadamente a década de 1960 e 1970.

Na década de 70, alguns grupos começaram a discutir a possibilidade de unirem forças em torno de formas alternativas de comércio que compensariam pelo que percebiam ser condições comerciais injustas enfrentadas por pequenos produtores em países pobres. Assim, teve início um processo lento, mas continuado, de uniformização de conceitos, harmonização

de princípios e práticas, e criação de instrumentos de cooperação entre organizações de comércio alternativo, que de certa forma continua até hoje.⁵

Em 1967, foi criada, na Holanda, a *Fair Trade Organisatie* e, dois anos depois, foi aberta a primeira loja de Comércio Justo do mundo com a importação do primeiro café comercializado de forma justa de cooperativas de pequenos agricultores da Guatemala.

Schneider (2007, p. 36) aponta que “em meados da década de 1980, o movimento recebeu um novo impulso: a criação, concebida por um missionário e um funcionário de uma organização não governamental (ONG), no México, de um selo para identificar o produto com origem e princípios de Comércio Justo”. A partir de então, foi desenvolvida, por uma entidade holandesa, uma estratégia de apoio e comercialização que culminou com a criação de uma marca de produto: a Max Havelaar, lançada em 1988.

Através dessa iniciativa, outros países passaram a criar suas próprias marcas para identificar produtos oriundos do Comércio Justo. Dessa forma, em 1989, foi criada, na Holanda, a *Internation Fair Trade Association* (IFAT), uma rede global de organizações de Comércio Justo.

Para Schneider (2007, p. 36), os anos 1990 foram de grande crescimento para o movimento, o que, segundo ele, “exigiu a harmonização dos conceitos e dos vários sistemas de controle de selos nacionais que surgiram”. Em 1994, foi criada na Europa, a *Network of European World Shops* (NEWS!), uma rede de cooperação formada pelos lojistas das *World Shops* (lojas do mundo). No mesmo ano, foi criada a *Fair Trade Federation*, nos Estados Unidos e Canadá.

Ainda na década de 1990, mais precisamente em 1997, as 14 entidades nacionais certificadoras reuniram-se em torno da criação da *Fairtrade Labelling Organisations International* (FLO), uma organização internacional certificadora dos produtos, com o objetivo de harmonizar tanto os critérios e processos de certificação como a identificação visual (logomarca) a ser utilizada. Neste momento, foi criado o selo único, para certificação dos produtos, que passou a ser utilizado por grande parte das iniciativas nacionais, as quais adotaram o nome *Fairtrade* de forma a complementar ou substituir o nome inicialmente usado pelo selo local. Além do selo único do *Fair Trade*, foi lançada em 2004, a logomarca da

⁵ BSD. Fair Trade: Uma introdução e algumas reflexões. Disponível em: <http://www.crescer.org/glossario/doc/62.pdf>. Acesso em: 27 ago, 2011.

IFAT, agora *World Fair Trade Organization* (WFTO) para identificar as organizações que atendem aos critérios de Comércio Justo. As logomarcas do *Fairtrade*, da IFAT e WFTO podem ser visualizadas na figura 5.

Figura 5 – Principais logomarcas de Comércio Justo no mundo



Fonte: www.hipersuper.pt/2007/.../fair-trade-em-espanha-chegam-aos-2-milhes (2007)
www.ecofashionworld.com/.../IFAT-The-International-Fair-Trade-Association.html
www.artesol.org.br/site/wfto

Dados divulgados pela FLO (2010) evidenciam que nos últimos 20 anos, as vendas de produtos de Comércio Justo certificado têm aumentado de forma fenomenal. De acordo com os dados de março de 2004, o Comércio Justo certificado cresceu a taxas anuais acima de 18% de 1997 a 2002. Em 2003, houve um aumento de 31% em relação ao ano anterior e um movimento de algo em torno de US\$ 500 a 600 milhões. De 2003 a 2007, o crescimento foi a taxas acima de 20%, com um crescimento expressivo entre 2004 e 2005, chegando a um faturamento estimado no varejo de € 1,142 bilhões, em 2005. Os últimos números apontam um crescimento de 15% entre 2008 e 2009, quando as vendas de Comércio Justo certificado totalizaram aproximadamente € 3,4 bilhões em todo o mundo.

É importante verificar que esses números refletem a realidade de vendas dos produtos certificados, ou seja, apresentados com o selo “*Fairtrade*”. A série de produtos certificados pela FLO, em 2007, segundo Schneider (2007), inclui café, bananas, cacau, frutas desidratadas e frescas, vegetais frescos, sucos de fruta, ervas e temperos, nozes, quinoa, arroz, açúcar de cana, chá, uvas de vinho, algodão, flores e plantas, bolas esportivas. Além desses produtos, no entanto, existem vários outros no mercado que são comercializados sem o selo FLO, principalmente, por falta de critérios para certificação. Logo, pode-se entender que as vendas de Comércio Justo no mundo extrapolam o total divulgado pela entidade certificadora.

Outros dados divulgados pela WFTO (2009) revelam como está formada a base de produtores pertencentes ao movimento: “no mundo são 110 milhões de artesãos, agricultores, produtores e simpatizantes, sendo 30 milhões de pequenos produtores, suas famílias e comunidades, a conduzir seus negócios através de cooperativas, redes, marcas e empresas totalmente comprometidas com as premissas do Comércio Justo”. Observa-se que neste contexto, apresentado pela WFTO, os artesãos, bem como outros produtores de produtos não certificados, estão incluídos no montante, fortalecendo a ideia de que o valor gerado pelo movimento em todo o mundo supera o valor divulgado a partir das vendas dos produtos certificados.

3.2 Conceituação

A ambientação histórica do *Fair Trade*, relatada no tópico anterior, lança as bases para o entendimento do que se trata realmente o movimento. É necessário, no entanto, definir e conceituar o Comércio Justo. Schneider (2007, p. 30) aponta dois motivos que explicam essa necessidade: primeiro, porque “as suas características e peculiaridades evoluíram, o que impõe esclarecimentos e uniformidade, para melhor compreensão de sua importância no mundo”; segundo, porque, “tanto no cenário internacional como no brasileiro, vários outros conceitos e posturas lhe são próximos e se confundem ou são confundidos com ele”.

Em 2001, por ocasião da Conferência anual da então IFAT, as principais entidades internacionais à época (FLO, IFAT, NEWS! e *European Fair Trade Association* (EFTA)), sob o título de FINE, uniformizaram seus conceitos e o termo Comércio Justo foi definido. Hoje, a mesma definição continua a ser utilizada e está presente em grande parte dos *websites* das entidades, como por exemplo a WFTO (2009), da seguinte forma:

Comércio Justo é uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais e protegendo os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados - especialmente no Sul.

Em sua página na internet, a WFTO (2009) lembra o compromisso das organizações de Comércio Justo e a necessidade de mudança no comércio convencional:

Organizações de Comércio Justo têm um compromisso claro de Comércio Justo como o núcleo principal de sua missão. Elas, apoiadas pelos consumidores, estão empenhadas ativamente no apoio aos produtores, sensibilização e na campanha por mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional. Eles podem ser reconhecidos pelo logotipo WFTO. O Comércio Justo é mais do que apenas comercial: isso prova que uma maior justiça no comércio mundial é possível. Ele destaca a necessidade de mudança nas regras e práticas do comércio convencional e

mostra como um negócio de sucesso também pode colocar as pessoas em primeiro lugar.

Dessa forma, uma vez situados no campo conceitual do Comércio Justo, depreende-se que o movimento se consagra à promoção de uma modalidade de comércio alternativo baseado em princípios não observáveis no comércio dito convencional. O movimento busca o desenvolvimento da sustentabilidade de mercado dos pequenos produtores e trabalhadores mais desfavorecidos, alcançando uma maior justiça no comércio mundial.

3.3 Princípios Norteadores do Comércio Justo

A WFTO (2011) prescreve dez princípios que as organizações de Comércio Justo devem seguir no seu dia-a-dia e realiza monitoramento para garantir que esses princípios sejam seguidos. A tabela 2 mostra os dez princípios que regem o Comércio Justo.

Tabela 2 – Os 10 princípios norteadores do Comércio Justo

PRINCÍPIO		DESCRIÇÃO
1º	Criar oportunidades para produtores economicamente em desvantagem	- Diminuição da pobreza e motivação para o desenvolvimento sustentável, através da geração de oportunidades para produtores que foram explorados economicamente ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio.
2º	Transparência e Co-responsabilidade	- Gestão transparente e relações comerciais que tratam de forma justa e respeitosa os parceiros comerciais.
3º	Práticas de Comércio Justo	- Preocupação com o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores marginalizados; - Garantia de que o pagamento é repassado diretamente para os produtores; - Reconhecimento, promoção e proteção da identidade cultural e das habilidades tradicionais de pequenos produtores.
4º	Pagamento de um preço Justo	- Um preço justo é aquele que tem sido mutuamente acordado por todos através do diálogo e participação, que proporciona pagamento justo para os produtores e também pode ser sustentado pelo mercado.

5º	Não ao trabalho infantil e ao trabalho escravo	- Comércio Justo significa um ambiente de trabalho seguro e saudável para os produtores. A participação de crianças não deve afetar negativamente seu bem-estar, segurança, obrigações educacionais e necessidade de brincar, e deve estar em conformidade com a Convenção das Nações Unidas sobre os direitos da criança e com as leis e normas vigentes no contexto local.
6º	Compromisso com a não discriminação, equidade e liberdade	- Não há discriminação na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, demissão ou aposentadoria, com base em raça, casta, origem nacional, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, associação a sindicato ou afiliação política, HIV/Aids ou idade. A organização oferece oportunidades para as mulheres e os homens para desenvolver suas habilidades e promove ativamente a candidatura de mulheres para vagas de emprego e para cargos de liderança na comunidade.
7º	Garantir boas condições de trabalho	- Fornecimento de um ambiente de trabalho seguro e saudável para os funcionários e membros. As organizações de comércio justo buscam sensibilizar e melhorar as questões de saúde e segurança para grupos de produtores.
8º	Fornecimento de capacitação	- Organizações que trabalham diretamente com pequenos produtores desenvolvem atividades específicas para ajudar os produtores melhorarem as suas competências de gestão, capacidade de produção e acesso aos mercados –local, regional e internacional, conforme apropriado.
9º	Promoção do Comércio Justo	- A organização aumenta a consciência do objetivo do comércio justo e da necessidade de uma maior justiça no comércio mundial através da promoção. Ela defende os objetivos e atividades do comércio justo de acordo com o escopo da organização. A organização oferece aos seus clientes as informações sobre si, os produtos que comercializa, e as organizações de produtores. Publicidade honesta e técnicas de marketing são sempre utilizadas.
10º	Respeito ao meio ambiente	- Organizações que produzem produtos de Comércio Justo maximizam o uso de matérias-primas provenientes de fontes geridas de forma sustentável em suas escalas, comprando localmente quando possível. - Compradores e importadores de produtos do Comércio Justo dão prioridade à compra de produtos feitos de

matérias-primas que se originam de fontes de manejo sustentável, e ter o menor impacto global sobre o meio ambiente.

Fonte: 10 princípios do Comércio Justo. Disponível em: <http://www.wfto.com>

As organizações que seguem estes princípios recebem o logotipo da WFTO, o qual não funciona como uma marca de produto, mas é utilizado para distinguir as empresas, fornecendo um sinal claro para os parceiros, governos e consumidores de que sua atividade principal é o Comércio Justo.

A aplicação do logotipo é um fator muito positivo, sobretudo, para produtores marginalizados não servidos pelo sistema de certificação do Comércio Justo, isto é, que não recebem o selo da FLO. É o caso, por exemplo, do artesanato, que, devido à sua variedade e complexidade, é um tipo de produto tecnicamente difícil de certificar. O sistema de Comércio Justo desenvolvido pela WFTO fornece uma alternativa a estes produtores, verificando através dos princípios que uma organização pratica o Comércio Justo em todas as suas atividades. Com a certificação, a organização será capaz de usar o selo em todos os seus produtos.

3.4 Relação com o Comércio Convencional

Muito se lê sobre o Comércio Justo como uma alternativa ao comércio convencional. Esta, sem dúvidas, é uma das mais conhecidas conotações acerca da definição do termo. São tantas as instituições⁶ que, ao falar de Comércio Justo, permitem-se fazer essa relação, que se faz necessário entender como, de fato, o movimento percorre um caminho alternativo. De acordo com Johnson (2004, p. 51),

Em vez de definir-se como uma simples relação comercial, o Comércio Justo baseia-se, sobretudo, numa parceria fundada na igualdade e no respeito entre os produtores do Sul e os importadores do Norte, nas lojas de comercialização, nas organizações encarregadas de proceder à atribuição da marca registrada e nos consumidores.

Caserta (2003, p. 10) explica que, “por parceria, as organizações de comércio alternativo entendem o trabalho conjunto, assente numa base equitativa, em que existe uma verdadeira implicação das organizações dos produtores de base nos processos de decisão”.

No tocante aos consumidores, Johnson (2004, p. 51) esclarece que a relação supera o quadro econômico:

⁶ Para citar algumas: Centro de Informação e Documentação Anti-Colonial (CIDAC), Terra Justa, Cores do Globo, Ponto Solidário.

Pelo viés do Comércio Justo, além de adquirir os produtos, o consumidor envolvido neste movimento estabelece relações de longo prazo com seus produtores. Essa “humanização” do processo comercial corresponde a uma demanda não só dos produtores, mas também de um número crescente de consumidores do Norte, que desejam uma informação cada vez mais detalhada acerca da origem e do conteúdo social, ético e ambiental dos produtos que lhe são vendidos. Segundo uma concepção de desenvolvimento sustentável, o Comércio Justo inclui, naturalmente, a satisfação das necessidades fundamentais dos produtores.

Afonso (2007, p. 4) é mais categórica ao fazer sua análise sobre a relação com o comércio convencional. Para a autora, enxergando através da ótica dos valores éticos, pode-se afirmar que:

O Comércio Justo é uma alternativa ao comércio convencional porque, para além dos critérios econômicos, rege-se por valores éticos que incluem aspectos sociais e ecológicos. No Comércio Justo, existem duas vertentes que se interligam e se complementam, tornando o movimento único: a comercialização de produtos de países do Sul e a sensibilização dos consumidores para os desequilíbrios e injustiças do comércio internacional e para o impacto que as suas decisões de compra têm sobre as condições de vida noutras partes do mundo. A vertente da sensibilização implica também a promoção de mudanças no comércio internacional com o objetivo de transformar o sistema econômico dominante num sistema mais solidário e humano.

Dessa forma, infere-se que a condição de alternativa ao comércio convencional é sustentada porque, no movimento em questão, o que está em jogo ultrapassa os interesses promovidos pelo modelo capitalista, e segue para uma esfera transparente de relações comerciais onde os interesses sociais, culturais e ambientais são colocados numa posição de importância comparável à posição que os interesses econômico-financeiros têm para o comércio tradicional.

Em suma, é importante frisar que, com o Comércio Justo, os processos de compra e venda ocorrem com uma orientação regida pela equidade, desenvolvimento sustentável e consciência. E tudo isso com a participação ativa dos produtores e dos consumidores, refletindo as duas pontas de uma cadeia estruturada para o alcance dos objetivos do movimento.

3.5 Atores do Comércio Justo

O movimento de comércio alternativo é realizado não por um grupo ou por uma entidade, mas na verdade, existem diversos atores que dirigem seus esforços para que o movimento se torne uma realidade em escalas cada vez mais amplas. De uma forma geral, consideram-se como os mais importantes atores: os produtores, em condições de desvantagem na concorrência de mercado, e os consumidores de produtos de qualidade social, representantes das duas pontas da cadeia produtiva.

No entanto, ao percorrer a cadeia de uma ponta a outra, percebe-se que existem outros atores que possibilitam o funcionamento do sistema do Comércio Justo. Então, numa tentativa de se fazer conhecer os atores desse processo, serão apresentados, um por um, os responsáveis pelo sistema.

- Os produtores

Os produtores são grupos de famílias, pequenas cooperativas, associações de mulheres, oficinas de deficientes ou cooperativas de alguma dimensão. Trata-se sempre de grupos da população que, por razões econômicas e geográficas, por falta de experiência ou de recursos, não têm acesso direto ao mercado. Caso o tenham, não conseguem um preço que corresponda ao valor digno do seu trabalho. Ou seja, são produtores marginalizados ou em situação de exploração (AFONSO, 2007, p. 11).

Schneider (2007, p. 40) explica que “os produtores estão no coração de todo o movimento. Eles fabricam e exportam os seus produtos, e devem estar organizados e integrados em associações ou cooperativas. Eles podem, e são até estimulados, a participarem do restante da cadeia”.

Segundo Afonso (2007, p. 13) “para melhorar as condições de produção e comercialização, os artesãos e agricultores unem frequentemente esforços e criam grupos de produtores ou cooperativas, que se constituem como atores no movimento do Comércio Justo”.

- Os *traders* ou exportadores

Outro grupo que participa do funcionamento do movimento são os *traders* ou exportadores, agentes profissionais que cuidam dos fatores relacionados à logística e à burocracia quando da exportação de produtos.

Boa parte dos grupos de produção não tem experiência ou estrutura para cuidar dos aspectos logísticos e burocráticos da exportação de seus produtos. Em alguns casos, os grupos criam uma empresa para cuidar dessas atividades, em conjunto com outras entidades de apoio ou não. Em princípio, aumentar a cadeia de distribuição parece um paradoxo em relação ao conceito de encurtar os caminhos até o cliente final, mas no comércio internacional é necessária a intervenção de um agente profissional para garantir o bom funcionamento dos negócios. (SCHNEIDER, 2007, p. 40).

Em sua página na internet, a Associação Mundaréu lembra que a função prática dos exportadores, no entanto, deve ser a de um prestador de serviço e não a de um *trader* tradicional, que compra e revende visando maximização de lucro no processo. Essas empresas, normalmente, são também associadas à WFTO, sendo cadastradas como *traders*.

- Os importadores

As organizações importadoras mantêm uma relação de respeito mútuo com os produtores, na qual as condições de preço, forma de pagamento etc. são acordadas por ambas as partes.

Os importadores garantem um pagamento justo e adiantado aos produtores, reforçando a estabilidade comercial por meio de contratos duradouros, o que permite um investimento local em projetos de âmbito social.

Segundo a Associação Mundaréu, eles também atuam como atacadistas e distribuidores e muitas vezes diretamente no varejo. Apoiam seus parceiros de produção e fornecimento de várias maneiras, como por exemplo, aconselhando e apoiando, tecnicamente, o desenvolvimento de produtos, oferecendo treinamentos e proporcionando apoio adicional em momentos de dificuldades econômicas e sociais.

Segundo Caserta (2003, p. 5), os importadores ainda “estimulam as lojas do Comércio Justo a iniciar parcerias com os pequenos grupos de produtores, apoiando-as com contatos ou, em certos casos, com recursos financeiros”.

- As *world shops* ou lojas do mundo

Segundo Gomes (2003), “*world shops*” (tendas ou lojas) são lojas de *fair trade* também conhecidas tendas do mundo ou lojas de produtos solidários. A figura 6 mostra um exemplo de *world shop*, localizada no Reino Unido. De acordo com as informações apresentadas no *website* da Cooperativa de Consumidores Mó de Vida⁷, essas lojas têm suas atividades orientadas por um conjunto de critérios, dispostos a seguir:

1. A loja apoia a definição e os princípios do Comércio Justo através da sua missão, valores, material de divulgação e atividades.
2. A função principal da loja é a promoção do Comércio Justo através da venda de produtos comercializados de modo justo (“*fairly traded*”), da informação e da participação em campanhas de sensibilização.

⁷ Primeira cooperativa de consumidores criada em Portugal para desenvolver as atividades de Comércio Justo e Solidário. Define-se como uma organização laica e apartidária que procura contribuir para a criação de uma consciência crítica ao modelo de desenvolvimento vigente. *Website*: <http://www.modevida.com/>

3. A loja reinveste os seus lucros no circuito do Comércio Justo, nomeadamente no fortalecimento das estruturas de importação e produção e na melhoria das infraestruturas e serviços acessíveis aos produtores.

4. A loja informa ao público sobre os seus objetivos, a origem dos produtos, os produtores e o comércio mundial. Ela apoia as campanhas que promovem a melhoria da situação dos produtores, bem como as que visam influenciar as políticas nacionais e internacionais.

Figura 6 – Exemplo de *World Shop*, localizada no Reino Unido. Observação para o artesanato exposto na loja.



Fonte: <http://www.risc.org.uk/worldshop>

- Os licenciados

Os licenciados são empresas que recebem o direito de uso do selo do *Fair Trade* mediante o pagamento de termos de licença, concedidos pelas Iniciativas Nacionais ou pela FLO.

Estas empresas podem ser exclusivamente de Comércio Justo, ou de produtos convencionais, de marcas tradicionais, que querem lançar um ou mais produtos de *Fair Trade*. Para poder receber o selo, terão de obedecer a todos os critérios gerais e específicos do produto e ainda pagar uma taxa anual de licença pelo uso do selo. Esta taxa irá financiar a fiscalização da empresa e de todo o processo de produção, o pagamento justo etc. (SCHNEIDER, 2007, p. 41)

- As Iniciativas Nacionais

Em vários países, foram criadas organizações com o objetivo de certificar e promover o Comércio Justo. Essas organizações recebem o nome de *National Initiatives* (NI) ou Iniciativas Nacionais.

Trata-se de movimentos organizados que mantêm entidades de certificação e promovem empresas e produtos.

Schneider (2007) lista algumas tarefas incumbidas às Iniciativas Nacionais. Segundo o autor, as tarefas são as seguintes:

1. Prospecção, certificação e fiscalização de empresas licenciadas (“*licensees*”). São empresas de comércio, empacotamento e/ou beneficiamento que comercializam produtos com o selo de Comércio Justo.
2. Apoio e orientação para o marketing dos licenciados e do varejo, além de oferecer sua rede de contatos de Comércio Justo.
3. Ações de informação e educação junto a entidades e pessoas que apoiam o movimento.
4. Ações de informação e educação junto ao consumidor final e à população em geral.
5. Concessão das diretrizes e contribuição para a definição dos critérios técnicos a serem utilizados pela FLO na certificação de produtos e processos.

- As Entidades Internacionais

À medida que o movimento foi crescendo e se desenvolvendo, outros atores foram surgindo. A multiplicação desses atores seja *world shops*, importadores, licenciados, as próprias iniciativas nacionais, possibilitou a expansão dos ideais de Comércio Justo em meio ao excludente modelo capitalista do comércio convencional. A profusão das atividades de *Fair Trade* evidenciou uma necessidade de coordenação. Como resposta a esta demanda, surgiram entidades de coordenação que passaram a agregar diversos tipos de associados.

Em nível internacional, o movimento organizado destas entidades teve início na Europa e, por esse motivo, grande parte das entidades internacionais neste continente. A tabela 3 mostra quatro destas entidades e seus principais dados. As quatro entidades internacionais apresentadas na referida tabela são os principais nomes de Comércio Justo no mundo.

Tabela 3 – Entidades internacionais de Comércio Justo

	FLO	WFTO (IFAT)	EFTA	FTF
Fundada em	1997	2009 (1989)	1990	1994
Tipos de associados	Iniciativas nacionais de certificação, redes de produtores e organizações de marketing	Produtores e <i>Alternative Trade Organisations</i> (ATO)	Importadoras especializadas em Comércio Justo	Produtores, importadores, atacadistas, varejistas
Associados em países	24 em 26 países	329 em 70 países	11 em 9 países	300 EUA e Canadá
Sede	Bonn, Alemanha	Oxford, Reino Unido	Maastricht, Holanda	Washington, EUA

Fonte: SEBRAE (2010, p. 40)

Com base no Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo (SEBRAE, 2010) e nos *websites* de cada entidade, a forma de atuação de cada uma dessas quatro organizações é apresentada para perceber como elas são importantes para a disseminação e, ao mesmo tempo, verificação dos princípios que regem o Comércio Justo nos grupos atuantes do movimento.

A FLO - *Fair Trade Labelling Organisations International* – é a Organização Internacional de Certificação do Comércio Justo. Fundada em 1997, esta entidade junta em rede Iniciativas Nacionais de certificação (atribuição de selos). A FLO coordena o trabalho das organizações certificadoras, supervisionando, em particular, a harmonização e o acompanhamento dos critérios. A partir de 2001, representantes dos produtores começaram a fazer parte de seu Conselho de Administração. Em 2003, ela sofre uma divisão interna, separando as atividades de definição de critérios das atividades de auditoria, criando a FLO-CERT.

WFTO - *World Fair Trade Organization* – é a Organização Mundial de Comércio Justo, constituída em 2009 e herdeira da antiga IFAT - *International Fair Trade Association*.

A WFTO absorveu todos os membros da IFAT, substituindo esta entidade e incorporando a NEWS! - *Network of the European World Shops*. Presente em mais de 70 países, a WFTO é a entidade de representação global de mais de 350 organizações que demonstram o compromisso de ser 100% Comércio Justo, através da aplicação dos dez princípios. Sua missão é capacitar os produtores a melhorar seus meios de subsistência e comunidades através do movimento. Atualmente, a entidade desenvolve o Sistema de Gerenciamento de Comércio Justo e Sustentável (*Sustainable Fair Trade Management System – SFTMS*) para resolver o problema de limitação da certificação a uma lista restrita de produtos, problema que deixa milhões de artesãos sem a possibilidade de comercializar um produto reconhecido no mercado mundial. Além disso, a WFTO promove o *World Fair Trade Day* (Dia mundial do Comércio Justo), juntamente com as Iniciativas Nacionais e outras entidades.

A EFTA - *European Fair Trade Association* – é a Associação Européia de Comércio Justo. Operando, informalmente, desde 1987 e fundada em 1990, agrupa os 11 maiores importadores europeus. É hoje uma das organizações consideradas chave no movimento do Comércio Justo no esforço de harmonizar e coordenar as atividades no contexto internacional. A EFTA facilita a rede de contatos de seus membros e a troca de informações sobre o Comércio Justo em vários países, além de organizar encontros com vários segmentos especiais para trocar experiências concretas.

A FTF - *Fair Trade Federation* - foi fundada em 1994, com sede em Washington, EUA, e abrange os EUA e o Canadá, na América do Norte, e o Japão, a Austrália e a Nova Zelândia, países localizados à borda do Pacífico. É uma associação de atacadistas, varejistas e produtores e reúne em torno de 300 membros. Como todas as outras organizações, também se dedica à troca de informações, apoio, e organização de campanhas de conscientização etc., além de encomendar estudos sobre o setor.

- Os consumidores

Os consumidores encontram-se do outro lado da cadeia produtiva do Comércio Justo. Inseridos no movimento, eles se posicionam como atores ativos através do processo de consumo consciente e engajado. Assim como os produtores, eles também estão no coração do movimento e contribuem, eficazmente, para o crescimento do *Fair Trade* no mundo.

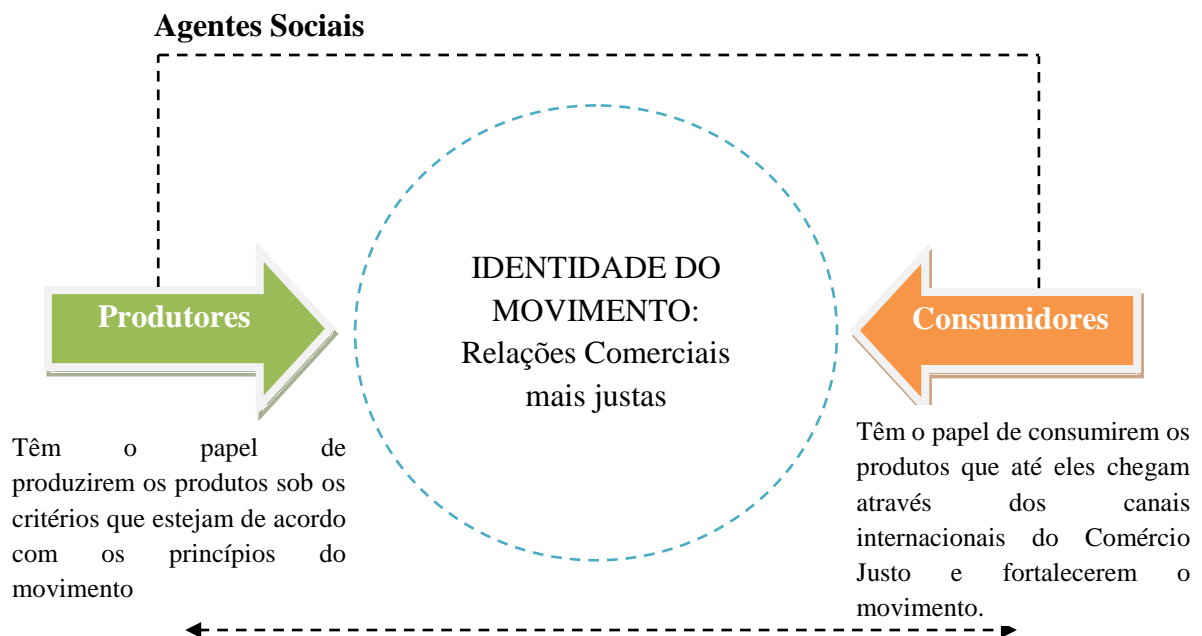
O Comércio Justo demanda consumidores conscientes. Johnson (2004, p. 56) explica que “o movimento é inseparável de uma tomada de consciência por parte do

consumidor em relação ao custo social e ambiental da produção”. Verifica-se, portanto, a existência de uma ligação de caráter social entre o consumidor de produtos *Fair Trade* e os seus produtores.

“O consumidor consciente sabe de seu poder de escolha na hora da decisão de compra e busca produtos e empresas que refletem suas crenças e ideais, mesmo que isto signifique um preço maior”, diz Schneider (2004, p. 112). A FLO (2010) explica que foi através do apoio crescente do consumidor que o Comércio Justo já atingiu participação de mercado significativa em muitas categorias de produtos nos cerca de 70 países onde os produtos são vendidos.

Dentre os diversos atores aqui referenciados, e ainda outros que não foram abordados neste trabalho, sem dúvidas, os protagonistas do movimento são os produtores e os consumidores. A figura 7 foi criada com o intuito de caracterizar a convergência de ideias que levam esses dois grupos de atores, os quais figuram nas duas pontas da cadeia, ao ponto central que os une.

Figura 7 - Relação entre produtores e consumidores no Comércio Justo



Fonte: Organizada pela autora com base no texto de Picolotto (2008).

Através da leitura de Picolotto (2008), conclui-se que o que une essas duas categorias de participantes é a identidade do movimento que mobiliza os descontentes (tanto produtores quanto consumidores) com as assimetrias do comércio mundial e o objetivo de

construírem relações comerciais mais justas. Produtores e consumidores caminham juntos e trocam, constantemente, ações e reações.

3.6 O mercado de artesanato

Antes de iniciar o debate sobre o mercado de artesanato no âmbito do Comércio Justo, faz-se necessário entender o seu conceito. Numa tentativa de buscar suas origens, autores como Chiti (2003) e Cardoso (2003) remontam a um passado no qual a história do artesanato se confunde com a história da própria humanidade, numa época em que o ser humano passou a criar objetos com suas próprias mãos para garantir sua sobrevivência e bem-estar individual e coletivo. Isto significa que os primeiros artefatos feitos pelo homem eram artesanais, em um período pré-histórico, denominado neolítico (6.000 a.c).

No decorrer dos longos anos da história, os grupos humanos continuaram a produzir objetos artesanais, imprimindo em suas peças importantes detalhes de suas culturas. A denominação artesanato, no entanto, surgiu bem depois, como explica Amorim (2005, p.7):

Artesanato. Raiz do vocábulo: art, o mesmo de arte. Significados: um – a técnica, o tirocínio ou a arte do artesão; dois – o conjunto ou a classe dos artesãos; três – o produto do trabalho do artesão; quatro – o lugar onde se pratica ou se ensina artesanato. Quem faz, o que faz, como e onde faz, tudo numa mesma palavra. Logo, podemos afirmar que a complexidade do assunto já vem embutida no vocábulo, singular e plural. No século 15, a palavra *artigiano*, que significa artesão, é criada no idioma italiano. O neologismo chega à França, com a palavra *artisan*, no século 16. Num dicionário etimológico francês, há registros sobre o emprego da palavra *artisan*, em 1546, pelo ficcionista François Rabelais. Ainda na Itália, no século 19, o neologismo *artigianato* é criado para indicar o regime de trabalho dos artesãos. No início do século 20, a França adota um vocábulo correspondente ao italiano recém criado: *artisanat* é um neologismo empregado pela primeira vez na década 20, em Estrasburgo, no jornal *La Gazette des Métiers*, por Julião Fontègne. É do francês que surgem *artizan* e *artizanat*, no romeno; *artesano*, *artesanado* ou *artesanía*, no espanhol; artesão e artesanato, no português.

Após a identificação de suas origens, algumas definições de artesanato serão apresentadas, enfatizando determinados aspectos componentes da atividade artesanal. O conceito utilizado pelo Conselho Mundial de Artesanato (*World Craft Council* (WWC)) foi proposto pelo brasileiro Eduardo Barroso Neto, por ocasião do Seminário Internacional “*Design Sem Fronteiras*”, realizado em 1996, na cidade de Bogotá, Colômbia. Segundo esta definição, “podemos compreender como artesanato toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”.

No que diz respeito ao uso da matéria-prima, Sales (1983, p. 1056) comenta que

O artesanato, por definição, é o fazer diário, necessário e comum. A habilidade de trabalhar qualquer matéria-prima ao alcance das mãos para afeiçoá-la e torná-la útil ao bem-estar dos indivíduos confere a cada peça ou objeto oriundo desse processo características de quem o cria, assim como pode identificar ou caracterizar a região em que se expande.

O artesanato promove ao mesmo tempo resgate cultural e identidade regional. Sobre essa perspectiva, Santos (2007, p. 46) disserta que

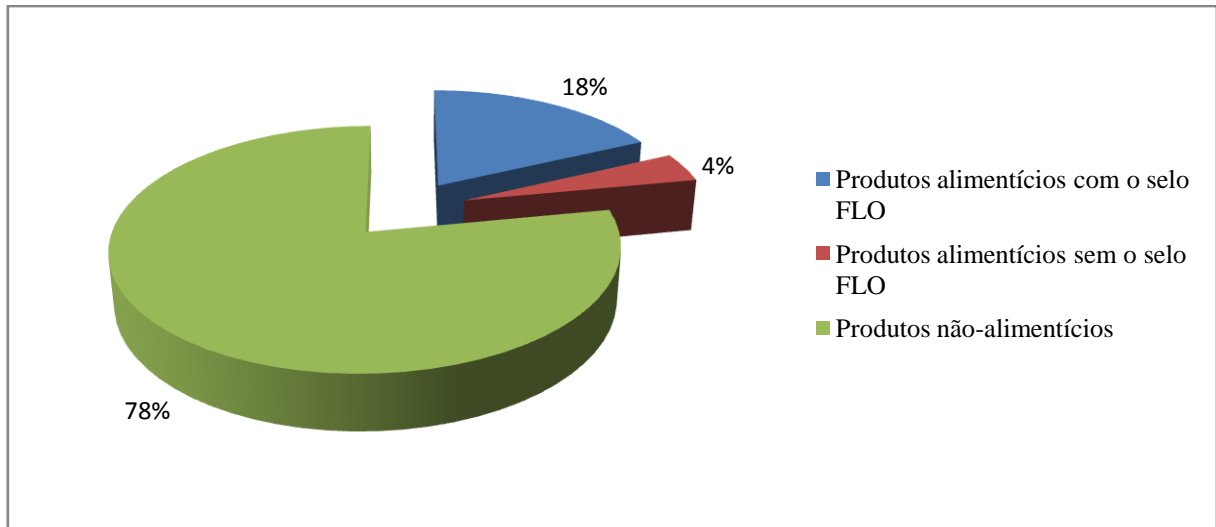
Ao contrário do produto globalizado, impessoal, o produto artesanal procura personalizar diferenças culturais. [...] Em todos os quadrantes do país, é possível encontrar uma produção artesanal diferenciada, feita com matérias-primas regionais, e criada de acordo com a cultura e o modo de vida local.

Além do rico componente cultural, o setor artesanal tem grande importância econômica, pois se configura como uma cadeia produtiva com elevado potencial de ocupação e geração de renda. Dessa forma, o artesanato transforma-se numa ferramenta para a cidadania, totalmente encaixado na própria razão de ser do mercado justo e solidário.

Com o intuito de atender este mercado, o artesanato passou a ser exportado para diversos países. A exportação promove o setor artesanal a uma atividade profissional rentável para o artesão. No âmbito do Comércio Justo, essas exportações têm ocorrido sem o selo de certificação da FLO. As *World Shops*, no entanto, estão cheias de produtos artesanais, os quais apesar de não ter o selo de certificação comum aos outros produtos, são apoiados pelas Iniciativas Nacionais e pela WFTO, configurando como um importante segmento inserido no movimento.

O relatório da EFTA, de 2010, traz um dado interessante a respeito das vendas de produtos nas “lojas do mundo”. De acordo com a organização, dos produtos comercializados, 78% correspondem a produtos não-alimentícios, enquanto 22% correspondem a produtos alimentícios; destes, 18% são certificados pela FLO e 4% não receberam a certificação, conforme pode ser visualizado no gráfico 1.

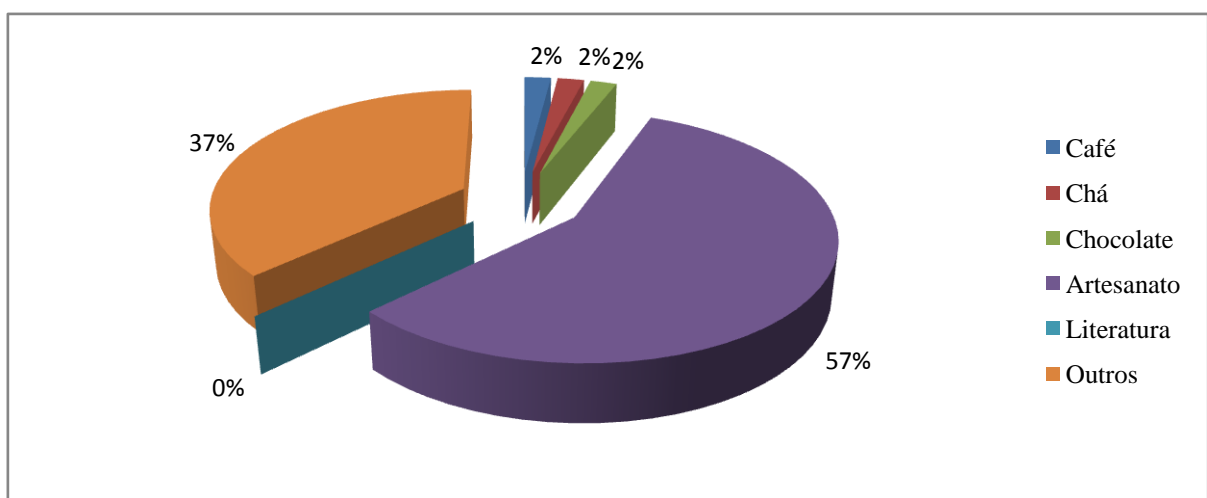
Gráfico 1 - Produtos alimentícios com e sem a certificação FLO e não-alimentícios comercializados em *World Shops*



Fonte: <http://www.european-fair-trade-association.org>

O relatório também aponta as cinco principais categorias de produtos (e uma residual) comercializados nas *World Shops*, como é mostrado no gráfico 2. É interessante notar que o café, o chá e o chocolate, produtos mais reconhecidos dentro do comércio equitativo pelos consumidores, representam, juntos, apenas 6% das vendas. Enquanto que a maior quota das vendas é feita pelo artesanato, com 57% do total. A EFTA conclui que o resultado da pesquisa revela uma notícia positiva já que o artesanato é exatamente o tipo de produto que melhor beneficia os produtores marginalizados.

Gráfico 2 – Principais categorias de produtos vendidos nas *World Shops*



Fonte: <http://www.european-fair-trade-association.org>

Apesar dos dados apresentados pela EFTA terem um lado positivo, existe uma preocupação em torno do segmento. Schneider (2007, p. 80) explica que por meio de informações de algumas Iniciativas Nacionais e de especialistas do setor de artesanato e decoração pôde ser deduzido que este segmento chegou a um limite de mercado da forma como é trabalhado atualmente:

Pesquisas apontam que o segmento de artesanato precisa de renovação para retomar as vendas e ultrapassar os limites das *world shops*. Um informativo da Iniciativa Nacional da Holanda faz sugestões nesse sentido, indicando a necessidade de maior variedade de produtos, quantidade maior de produtos adaptados à demanda e de produtos únicos. Uma pesquisa do CBI – *Centre for Imports from Developing Countries*, na Holanda, sugere dois segmentos de mercado em que produtores de objetos de decoração e presentes de países em desenvolvimento poderão competir, são eles: artigos de valor étnico original e produtos decorativos e utilitários adaptados às exigências do mercado.

Nesse âmbito, Prata e Masson (2011, p. 51) abordam a complexidade da questão:

A inserção de produtos do artesanato tradicional e do artesanato urbano no mercado do Comércio Justo se constitui num grande desafio porque pressupõe também a existência de empreendimentos produtivos que possam oferecer o que interessa ao mercado externo. Para atender essa clientela, não basta ter qualidade, capacidade produtiva e pontualidade nos prazos de entrega. Para serem competitivos, os produtos artesanais necessitam ser artigos de valor étnico original, decorativos, utilitários e de moda, produzidos com matérias-primas naturais e diferenciais como design, referências culturais e qualidade.

Outra forma de alavancar o segmento do artesanato seria, a exemplo dos outros segmentos, a criação de um selo de certificação. Essa é uma opção sugerida no relatório da EFTA (2010) e também apoiada por associações nacionais, como é o caso da Associação Mundaréu e da ArteSol.

Segundo Prata e Massom (2011, p. 51), a existência de um selo que pudesse garantir a origem, o processo de produção adequado, além do benefício aos produtores sob a forma de uma remuneração adequada dentro dos parâmetros nacionais e locais, configuraria como um diferencial capaz de alavancar o reconhecimento do artesanato e o aumento nas vendas. Dadas as dificuldades de definir as variáveis para a avaliação dos produtos artesanais, a certificação dos processos apropriados pode ser um caminho a se seguir.

Enfim, considerando tanto os produtos certificados como os não certificados, o que se percebe é que o movimento ainda tem muito a crescer. Atualmente, existe uma tendência do desenvolvimento do Comércio Justo fora do âmbito internacional Norte-Sul, passando a integrar tentativas de comércio alternativo Sul-Sul e até mesmo buscando o mercado interno como o mercado-alvo. Nesse sentido, segue a discussão sobre o movimento no Brasil.

3.7 O Comércio Justo no Brasil

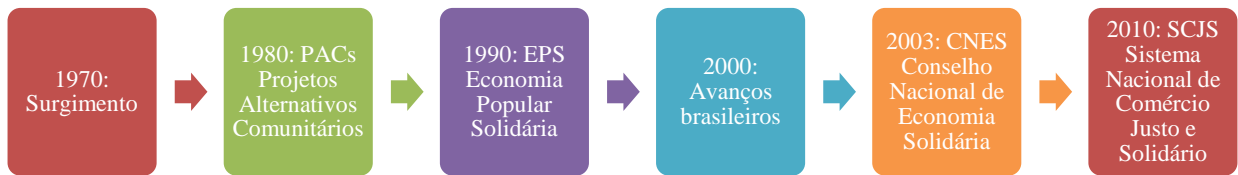
O movimento por um mercado mais justo está em construção também no Brasil. Diante dessa realidade, o FACES do Brasil surgiu, no ano de 2002, como o primeiro fórum de entidades reunidas em torno da proposta de fomentar o Comércio Justo no país. Assim como o FACES, outras entidades surgiram e se organizaram de forma a tecer o movimento em terras brasileiras, levantando a bandeira do *Fair Trade*, mas com as devidas adaptações que o mercado brasileiro demanda.

Apesar de o movimento ter ganhado impulso com a criação do FACES do Brasil, em 2002, Schneider (2007) explica que o desenvolvimento das primeiras ações relacionadas ao *Fair Trade*, no Brasil, teve início na década de 1970 e foi caracterizado pela presença de ONGs européias, que assim como em vários outros lugares do mundo, associaram-se, em sua maioria, a trabalhos já existentes em igrejas, realizados no sentido de ajudar os grupos de trabalhadores rurais por meio da organização desses grupos bem como pela venda informal dos seus produtos. O autor ressalta que nessa época vários atores de ONGs, representantes governamentais, empresas, representações de trabalhadores e prestadores de serviços começaram a se encontrar para discutir temas relacionados ao que podia ser chamado então de economia e comércio alternativos.

Uma peculiaridade, relacionada ao desenvolvimento do *Fair Trade* no Brasil, é que durante muitos anos foi usada a expressão Comércio Ético e Solidário, ao invés da expressão Comércio Justo. Por isso, muitos dos documentos bibliográficos disponíveis para pesquisa apresentam a primeira expressão em seus respectivos conteúdos, com o objetivo de identificar o movimento.

A partir do seu aparecimento, no Brasil, na década de 1970, o movimento foi se expandindo, passando por diferentes estágios, recebendo diferentes denominações, mas sempre orientado no sentido de desenvolver economicamente os trabalhadores marginalizados. A figura 8 mostra os principais acontecimentos que marcaram a evolução do Comércio Justo no país.

Figura 8 – Evolução do Comércio Justo e Solidário no Brasil



Fonte: Organizada pela Autora

Considerando a evolução do movimento no país, Abreu e Pedreira (2003, p. 15) identificam a origem dos Projetos Alternativos Comunitários e o seu desenvolvimento para Economia Popular Solidária.

Na década de 80, algumas organizações, sensibilizadas com o aumento do desemprego e a necessidade de gerar renda e fortalecimento de estruturas comunitárias, produtivas e organizativas, proporcionaram o surgimento de Projetos Alternativos Comunitários (PACs) em diversas localidades do país. O propósito inicial dessas organizações era contribuir com ações capazes de promover o desenvolvimento sustentável, minimizando as injustiças sociais e desigualdades econômicas. Os PACs combinavam viabilidade econômica com construção e vivência de novos valores, solidariedade, auto-gestão e autodeterminação dos sujeitos envolvidos.

Na primeira metade dos anos 90, ao se verificar os resultados alcançados com a implementação dos PACs, percebeu-se uma possibilidade de fortalecer uma Economia Popular Solidária (EPS). Por influência de diversas organizações mundiais e pelo contexto em que o país se encontrava, alguns indicativos levaram ao surgimento de uma nova postura do mercado, chamada de mercado justo ou solidário.

Os ideais de economia solidária foram se difundindo por todo o país, o que fez surgir um grande número de “Empreendimentos Econômicos Solidários (EES)”, definidos por Gaiger (1999) como organizações coletivas, de trabalho e renda, de autogestão, democracia, participação, igualitarismo, cooperação no trabalho, auto-sustentação, desenvolvimento humano e responsabilidade.

Em relação ao comércio, durante todo esse período, a experiência brasileira no comércio solidário concentrava-se exclusivamente na posição de fornecedores. Mas, “a partir do ano 2000, percebem-se os avanços brasileiros nas discussões do desenvolvimento do mercado interno, das regras de certificação, das políticas de incentivo à pequena produção” (ÉTICA BRASIL, 2011). Entre as organizações que tiveram forte atuação nessa época, estão a Visão Mundial Brasil e o FACES do Brasil.

A expansão da economia solidária no país levou o Governo Brasileiro a tomar uma atitude inédita em relação ao fortalecimento do Comércio Justo: a criação da Secretaria

Nacional de Economia Solidária. Paul Singer (2004, p. 3) escreveu sobre a origem da Secretaria:

Em junho de 2003, o Congresso Nacional aprovou projeto de lei do presidente Lula, criando no Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES). Reconheceu dessa forma o Estado brasileiro um processo de transformação social em curso, provocado pela ampla crise do trabalho que vem assolando o país desde os anos 1980. A desindustrialização, suscitando a perda de milhões de postos de trabalho, a abertura do mercado acirrando a competição global e o desassalariamento em massa, o desemprego maciço e de longa duração causando a precarização das relações de trabalho tudo isso vem afetando grande número de países. Como defesa contra a exclusão social e a queda na indigência, as vítimas da crise buscam sua inserção na produção social através de variadas formas de trabalho autônomo, individuais e coletivas. Quando coletivas, elas optam, quase sempre, pela autogestão, ou seja, pela administração participativa, democrática, dos empreendimentos. São estes os que constituem a economia solidária.

Juntamente com a SENAES, foi criado pelo mesmo ato legal, o Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES), órgão consultivo e propositivo para a interlocução permanente entre setores do governo e da sociedade civil que atuam em prol da economia solidária. O trabalho desses órgãos possibilitou, em 2006, a instituição do GT⁸ Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, composto por entes governamentais e organizações da sociedade civil, com a finalidade de elaborar uma proposta para a construção de um Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS). Em 17 de novembro de 2010, o Decreto Nº 7.358 instituiu o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário – SCJS, no âmbito do MTE, para coordenar as ações do Governo Federal voltadas ao reconhecimento de práticas de Comércio Justo e Solidário e à sua promoção. O artigo segundo do referido Decreto, e seus subitens, estabelece a definição dos termos envolvidos para a prática do Comércio Justo no Brasil, conforme pode ser visto na tabela 4.

Tabela 4 - Os principais termos utilizados pelo Comércio Justo e Solidário no Brasil

	TERMO	DESCRIÇÃO
I	Comércio Justo e Solidário	Prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários;
II	Empreendimentos Econômicos Sociais	Organizações de caráter associativo que realizam atividades econômicas, cujos participantes sejam trabalhadores do meio urbano ou rural e exerçam democraticamente a gestão das atividades e a alocação dos resultados;

⁸Grupo de Trabalho Interministerial.

III	Organismos de Acreditação	Organismos que credenciam os organismos de avaliação da conformidade, atestando sua capacidade para realizar tarefas de avaliação da conformidade de produtos, processos e serviços;
IV	Organismos de Avaliação da Conformidade	Organismos que inspecionam e atestam o cumprimento dos critérios de conformidade de produtos, processos e serviços com as práticas de comércio justo e solidário; e
V	Preço Justo	É a definição de valor do produto ou serviço, construída a partir do diálogo, da transparência e da efetiva participação de todos os agentes envolvidos na sua composição que resulte em distribuição equânime do ganho na cadeia produtiva.

Fonte: Decreto Nº 7.358, de 17 de novembro de 2010. Extraído do site do Planalto Federal (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7358.htm)

É oportuno analisar o caminho pelo qual percorreu o movimento no Brasil. Das primeiras ações, na década de 1970, até os dias de hoje, já se vão mais de quarenta anos. Pela evolução aqui apresentada, o que se percebe é que existe no país um ambiente favorável aos desdobramentos do Comércio Justo. A implementação do SCJS, bem como o surgimento e fortalecimento de entidades brasileiras baseadas nos princípios de Comércio Justo, oferece condições propícias à inserção de produtores brasileiros no mercado internacional e à construção de um mercado interno.

3.7.1 Os principais desafios do Comércio Justo e Solidário

A estruturação de uma Iniciativa Nacional brasileira de ordem governamental, como a SCJS, faz do país uma referência no âmbito do *Fair Trade*, a exemplo do México, que já mostrou que é possível um país em desenvolvimento criar seu próprio sistema de certificação, respeitando as características locais de produção, cultura e consumo. Diversas ações estão envolvidas nessa tomada de direcionamento bem como são grandes os desafios. Nesse sentido, Azevedo (2011, p. 24) diz que:

Consciente de que a economia solidária é uma alternativa para a geração de emprego e renda, além de importante saída para incentivar o país a adotar hábitos sustentáveis de comércio que sejam justos e solidários, o SCJS deve elaborar um conjunto de normas que garantam uma identidade nacional ao conceito de Comércio Justo e Solidário; estruturar um sistema de monitoramento que permita identificar e difundir quais produtos e processos respeitam as normas que regulam o SCJS, além de um sistema de controle, que garanta a relação de confiança e o aprimoramento deste sistema; definir uma marca ou selo que aproxime produtores e consumidores em torno da proposta; e fomentar as atividades de assistência técnica, formação, informação e financiamento à organização da produção.

Presume-se que muitos esforços ainda serão tomados no sentido de desenvolver o Comércio Justo e Solidário no Brasil. Tais esforços englobam desde a conscientização de uma

ponta a outra da cadeia, envolvendo produtores e consumidores, como também a criação de mercados locais para o Comércio Justo.

Além da conscientização do consumidor, tida como principal desafio, a articulação com os pequenos produtores é fundamental. A realidade apontada pelas ONGs e empresas de Comércio Justo é que os próprios produtores têm um conhecimento limitado sobre o assunto, enquanto eles deveriam estar numa posição de liderança do movimento.

Para milhares de produtores e de produtoras, a terminologia “comércio ético e solidário” não é tão conhecida ainda e sabe-se pouco sobre o seu significado prático. Mas é sensível a diferença de percepção das comunidades que mantêm algum tipo de contato com esta forma de fazer negócios. Muitos deles reconhecem o comércio ético e solidário como uma forma de equidade e de inclusão social, que trabalha a parceria e a cooperação entre as partes de uma relação que abarca desde o setor produtivo até o comercial. Compreende-se que o valor pago pelos produtos deve ser justo e que o consumidor deve receber bens de qualidade. Relatam que o conceito também abrange o respeito à cultura e à história de suas comunidades. Negociar através do comércio ético e solidário não é somente uma oportunidade de compra e venda, mas um espaço para exposição de idéias e de sentimentos. O maior consenso dá-se quanto ao objetivo do comércio ético e solidário: a transformação da sociedade. (FRANÇA, 2003, p. 56)

Além de organizar o apoio aos produtores, o desenvolvimento do SCJS é um fomento ao desenvolvimento de mercados locais que garantam a comercialização interna dos produtos produzidos no país, não de forma a excluir a exportação, mas sim contemplando as inúmeras possibilidades existentes em território nacional.

Além de economicamente motivador, a criação de mercados locais pode ter um caráter transformador para a sociedade. França (2003, p. 32) indica que

Transladar os processos de intercâmbio e preço justos e de formação de consumidores conscientes ou críticos para as esferas locais é tremendamente transformador e revolucionário, já que cria um compromisso de todas as camadas da sociedade com uma nova prática de relações e de intercâmbio de produtos e de conhecimentos, baseados na cooperação, na transparência e na equidade.

Diante do contexto apresentado, percebe-se que apesar de estar ainda no começo, a estruturação de um Comércio Justo e Solidário no Brasil, de fato, já tem consequências positivas na vida de muitos grupos. A própria estruturação de base governamental não seria possível se não houvesse um movimento forte no país no que diz respeito à economia solidária. São muitos os grupos, associações, EES, que desenvolvem seus trabalhos em todo o território nacional, gerando renda e movimentando a economia. No entanto, este é um processo macro, e agora o desenvolvimento deve passar pelas esferas política, social e ambiental.

3.8 As possibilidades inseridas no relacionamento Sul-Sul

O Comércio Justo no Brasil já denota uma realidade diferente da observada há alguns anos atrás, quando o movimento era especificamente uma bandeira do relacionamento Norte-Sul, com o Norte representando os consumidores, e o Sul representando os produtores. No Brasil, assiste-se a uma articulação que viabilize o fortalecimento do Comércio Justo tanto para a exportação como para atender o mercado interno. Além deste, outros países se articulam para dar ao movimento “novas formas”, através do estabelecimento de redes de cooperação Sul-Sul que possibilitem um processo de integração das experiências de Comércio Justo.

Trata-se de reconhecer que o mercado para o comércio justo não se encontra exclusivamente nos países do Norte, mas também existem possibilidades interessantes de intercâmbio comercial, social, cultural e político sob a ótica do comércio justo nos países do Sul. Os diversos grupos de economia solidária e de comércio justo localizados em nosso hemisfério necessitam avançar em processos de cooperação e de intercâmbio que reafirmem as relações Sul-Sul. (FRANÇA, 2003, p. 31)

Nesse sentido, o que se percebe é que as transformações no movimento, sobretudo no Hemisfério Sul, tendem a contribuir para fazer do movimento uma realidade mais justa em grande escala.

O desenvolvimento dessa forma de comércio alternativo implica no aparecimento de novos desafios. Afinal, para se manter vivo no mercado, o Comércio Justo não pode apoiar-se apenas na existência de produtos de valor agregado, precisa adaptar-se às estratégias mercadológicas para posicionar-se de forma competitiva. As estratégias de marketing para o movimento serão discutidas no tópico seguinte.

3.9 As estratégias de marketing aplicadas ao Comércio Justo

O Comércio Justo deixou os ares de ideologia para se tornar uma realidade nos países onde ele realmente acontece. Assim, milhares de pequenos produtores têm a oportunidade de participar de um mercado equitativo, posicionando os seus produtos a um preço considerado justo e contribuindo para o desenvolvimento local.

Aliás, o preço justo é, sem dúvidas, um dos principais conceitos que permeiam essa visão. Mas, não é o único que deve ser abordado ao tratar da oferta ao mercado. É interessante fazer a seguinte relação: o produtor oferta ao mercado um produto que, na verdade, é posicionado como mais do que um produto, pois está carregado de um sentido

social, econômico, ambiental e cultural que visa atender aos anseios de uma classe de consumidores ditos conscientes. Ao mesmo tempo, o consumidor demanda por produtos que atendam às suas necessidades, caracterizando o estilo de vida do consumidor consciente, que busca produtos de qualidade, valor mercadológico, comercializados de forma transparente e ética.

Sob as condições descritas acima, o consumidor pagará o preço justo pelos produtos, afinal, como já disposto no texto, o Comércio Justo não é caridade. As compras que são realizadas no sentido apenas de ajudar são aquisições pontuais e que ocorrem sem existir a necessidade pelo produto e sem o reconhecimento pela sua qualidade. Não é isso o que o movimento quer.

O que o Comércio Justo busca é um posicionamento sustentável e de longo prazo, com base no comércio. Portanto, seguindo esse objetivo, os pequenos produtores precisam desenvolver estratégias de marketing que permitam atrair os consumidores e alavancar a participação dos produtos solidários no mercado.

Essa necessidade de orientação para e pelo mercado contribui para desmistificar uma visão errônea acerca do marketing, que é considerado, por vezes, como algo caro e inatingível para os pequenos negócios. Trazendo essa necessidade para o contexto do Comércio Justo, pode-se dizer que o desenvolvimento de estratégias de marketing pode e deve ser realizado pelos pequenos produtores como uma forma de melhorar a comercialização dos seus produtos, expandir o horizonte das possibilidades de comercialização, fazer conhecer os desejos e necessidades dos clientes potenciais e facilitar a adaptação dos produtos, comunicação e distribuição, além de aferir o valor justo sobre o produto.

Quando se fala em *Fair Trade*, fala-se de um movimento mundial. Apesar deste tipo de comércio não focar a concorrência, mas sim a cooperação, existe uma gama de potenciais clientes que precisam de um incentivo que os levem a comprar tais produtos. De posse da consciência que envolve o consumo neste comércio, os consumidores buscam os produtos que melhor se enquadram no que eles querem, ou seja, aqueles produtos melhor preparados para a oferta ao mercado. Entender esse mecanismo pode ser um fator muito favorável para o desenvolvimento sustentável dos pequenos grupos de produtores.

Os tópicos a seguir explanam os conceitos mercadológicos abordados no capítulo 1, isto é, mercado-alvo, posicionamento, diferenciação e marketing mix, com o foco destinado

ao produto artesanal, para efeitos de estudo das estratégias de marketing no Comércio Justo, com a aplicação de tais estratégias no desenvolvimento de grupos de artesãos.

3.9.1 O Mercado-alvo para os produtos artesanais no Comércio Justo

É condição *sine qua non* para a sobrevivência e sucesso das empresas, sejam elas de qualquer tamanho, as de fins lucrativos e as que não visam ao lucro, de todos os setores da economia, o conhecimento do mercado em que atuam.

Quando se fala em mercado, logo uma característica salta à frente das demais, é a heterogeneidade, “afinal, mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias” (PINTO, 1980 *apud* COBRA, 2005, p. 72).

O objetivo das organizações é conhecer essas diferenças e entender o comportamento dos indivíduos de forma a decidir, corretamente, para quem vender. Utilizando-se do dicionário mercadológico, conforme já tratado no capítulo anterior, trata-se de segmentar o mercado em “grupos homogêneos de pessoas para a melhor formulação das estratégias de marketing” (BARBOSA, 2006, p. 80). “O segmento específico de mercado que uma organização escolhe atender constitui o seu mercado-alvo” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 205).

Partindo do referencial abordado, a pesquisa centraliza-se na aplicação dos conceitos de marketing, até agora indicados, na visão de mercado de organizações inseridas na cultura de Comércio Justo e Solidário através do segmento artesanal.

A Pesquisa Mundial do Comércio Justo, idealizada pelo SEBRAE e divulgada no ano de 2007, aponta que a maioria das empresas que trabalham com o artesanato nesse tipo de comércio tem como alvo o público feminino das classes A e B, com um nível de renda médio para alto, com idade entre 25 a 55 anos, residentes nos meios urbanos, ou mulheres com um tipo mais novo de consciência, que têm uma opinião formada e se interessam em assuntos de desenvolvimento socioeconômico e ambientais, com possibilidade de engajamento ativo em algum movimento e, possivelmente, têm como principal motivação a preocupação com um ambiente socioeconômico saudável e com os pequenos produtores. A pesquisa também revelou que homens estão interessados neste assunto, apesar do público ser predominantemente feminino. O quadro 6 mostra como o mercado está segmentado em torno das variáveis apontadas no quadro 2, do primeiro capítulo.

Quadro 6 – Segmentação do mercado para produtos artesanais no Comércio Justo

SEGMENTAÇÃO	VARIÁVEIS
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Área <ul style="list-style-type: none"> - Norte: principal mercado para os produtos artesanais; Movimento marcado pela relação Norte-Sul. - Sul: as diversas tentativas de motivar o comércio justo entre países do Sul resultam em aspectos positivos para todos os lados.
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Idade <ul style="list-style-type: none"> - Entre 25 e 55 anos • Sexo <ul style="list-style-type: none"> - Predominantemente feminino, mas com participação masculina. • Renda <ul style="list-style-type: none"> - Média a alta. • Classe Social <ul style="list-style-type: none"> - Predominantemente A e B.
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> - “Comércio Justo é um estilo de vida”. - Orientado para consciência do desenvolvimento socioeconômico e ambiental.
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios <ul style="list-style-type: none"> - Qualidade, valor do benefício percebido superior. • Status de fidelidade <ul style="list-style-type: none"> - Média a forte (desde que os produtos entreguem os benefícios esperados). • Atitude em relação ao produto <ul style="list-style-type: none"> - Positiva.

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2007) e Kotler e Keller (2006, p. 244-253)

De uma forma geral, o grande alvo a ser buscado concentra-se na figura do consumidor ético e consciente. Trata-se de alguém com alto nível de consciência e intencionalidade. “A ação de consumo como escolha consciente de produtores e produtos com o objetivo de mudar práticas de mercado baseada em valores essencialmente não econômicos como bem-estar social e familiar, justiça e equilíbrio por meio de práticas de negócio e governamentais” (MICHELETTI *et al*, 2003, p. 15).

Sobre o perfil dos potenciais consumidores de Comércio Justo, a Pesquisa Mundial do Comércio Justo (SEBRAE, 2010, p. 86) dispõe que:

[...] existem clientes para todos os padrões de produto, do barato ao mais caro. Muitas empresas identificaram consumidores que estão dispostos a gastarem mais quando eles acreditam que o produto tenha um valor especial. O fato de o produto

ser de Comércio Justo lhes é simpático, mas não necessariamente os faz gastar muito dinheiro, regularmente. Este tipo de cliente espera uma qualidade alta ou um produto único em troca de um preço mais elevado. Outros têm uma base de clientes que estão comprometidos com o conceito de Comércio Justo, mas têm uma postura de vida não-materialista. Muitas vezes escolheram profissões de maior retorno intelectual do que financeiro. Não gastam seu dinheiro com produtos de luxo, mas também não são atraídos pelos produtos mais baratos. Outras organizações de Comércio Justo estão se direcionando a novos clientes que, apesar de não conhecerem o movimento, buscam preços mais baixos. Mesmo na concorrência direta com marcas convencionais do mercado de massa, eles conseguiram casos interessantes de sucesso. Por isso, Fair Trade é, potencialmente, muito maior do que somente um nicho de mercado. No entanto, para cada caso, tem que ser realizado um trabalho de marketing consistente.

Daí a importância de verificar o público-alvo a ser atingido. Todas as demais decisões acerca do trabalho de marketing serão tomadas com base no perfil do público-alvo.

3.9.2 O Posicionamento dos artigos artesanais no mercado justo e solidário

O posicionamento dos produtos artesanais está inserido na perspectiva da projeção da imagem do movimento *Fair Trade* no mundo. Esses produtos são posicionados no mercado em categorias de qualidade superior. Nos produtos alimentares, essa motivação é amplificada, pois além do movimento principal, existem outras vertentes que contribuem, como por exemplo, a tendência por uma alimentação mais saudável, a forte ligação que as pessoas fazem entre os produtos orgânicos e os produtos do Comércio Justo. As pessoas sabem e aceitam que estão pagando mais, mas por produtos visualizados como muito melhores.

No caso específico do artesanato, a qualidade e as corretas práticas ambientais são os principais aspectos projetados na mente dos consumidores. Mascêne e Tedeschi (2010, p. 34) explicam como esses quesitos são importantes para o posicionamento dos artigos artesanais:

O conceito de qualidade é muito mais amplo e vai desde a seleção e o preparo da matéria-prima até o cuidado com a embalagem no momento da comercialização. A seleção dos insumos é de fundamental importância em qualquer segmento artesanal, evitando que o ataque de fungos, a corrosão, a umidade, o sol e inúmeros agentes externos acelerem o processo de deterioração da peça produzida. É preocupar-se com a durabilidade do produto, utilizando corantes, tintas e vernizes que não irão desaparecer com o tempo, perder a cor, o brilho e a beleza.

Adotar práticas ambientais adequadas e, com isso, diminuir ou eliminar os desperdícios de insumos é uma mudança de atitude que aumenta a rentabilidade do negócio, ao mesmo tempo em que possibilita seu reposicionamento para um contexto de mercado mais moderno e competitivo.

Além da qualidade e das corretas práticas ambientais, de um modo geral, as estratégias de posicionamento utilizadas para o artesanato, no Comércio Justo, são aquelas

que privilegiam os atributos específicos do produto, isto é, qualidade, preço baixo, design, respeito ao meio-ambiente na utilização de matérias-primas certificadas, entre outros, e os contrastam com os produtos convencionais (massificados).

3.9.3 Diferenciação

O Relatório da Pesquisa Mundial do Comércio Justo de 2010 apontou que em situação de qualidade e relação valor/benefício percebido equivalente ou superior, produtos social e economicamente justos e ambientalmente corretos detêm um diferencial mercadológico para o público consciente. A inserção do produto no movimento já é capaz de causar uma diferenciação.

Além disso, a riqueza do universo cultural da realidade em que vivem serve de inspiração aos artesãos que retratam em seus trabalhos valores étnicos, considerados como um dos grandes diferenciais no comércio de artigos artesanais. Vergara e Silva (2007, p. 35) analisam o mercado para tais produtos:

Este mercado comprador não se limita às peças exclusivas ou originais, mas aceita a produção seriada, desde que replicada em pequena escala. Este espaço pode e deve ser ocupado por um artesanato temático e que reflita, em objetos criativos, a identidade, a etnia e o contexto sociocultural em que o artesão trabalha, mostrando sua fonte e diversidade de inspiração. Esta tendência implica a necessidade de o artesão ter consciência de que não basta fazer artesanato, mas que seu produto deverá estar conectado com as particularidades do território.

Partindo do princípio de que tudo pode ser diferenciado, é percebida a diferenciação do artesanato no Comércio Justo em três momentos, o primeiro e o segundo, já evidenciados, são a vantagem de ser um produto social e economicamente justo, o que provoca no consumidor consciente a percepção de um maior benefício por meio de sua aquisição, e o valor étnico impresso nos produtos que retratam questões culturais únicas e provocam a emoção nos consumidores. O terceiro momento de diferenciação é verificado na própria relação de comércio estabelecida.

Esta humanização do processo comercial corresponde a uma demanda não só dos produtores, mas também de um número crescente de consumidores que desejam uma informação detalhada acerca da origem e do conteúdo social, ético e ambiental dos produtos que lhe são vendidos. (JOHNSON, 2004, p. 51).

E, por último, mesmo não existindo competição entre os produtores, há grupos, principalmente, as cooperativas, movimentos de promoção e centrais de artesanato, que apresentam mais um quesito na diferenciação dos produtos: o desenvolvimento de

competências e habilidades de venda nas unidades produtivas artesanais. Vinícius Lages⁹ (2006, p. 45) debateu sobre essa questão:

É importante introduzir essa competência, trabalhando com aqueles que às vezes não são artesãos, são filhos de artesãos ou mesmo alguém da comunidade que se prepara para a venda, para o marketing, para uma estratégia de relacionamento com clientes, com representantes e com aqueles que vêm fazer um trabalho comercial. É muito importante esse esforço de compreensão, desse desafio que entendemos ser um dos maiores, e entender também que nessa relação com o mercado vale muito o processo de agregação de valor – o conteúdo informacional de mercado, de preços, de especificações, de como distribuir, quem tem interesse, o perfil do consumidor etc.¹⁰

Após a releitura do trinômio “Mercado/Posicionamento/Diferenciação” sob a ótica do Comércio Justo, o trabalho se estenderá ao estudo das estratégias do mix mercadológico aplicadas ao tema referenciado.

3.9.4 Marketing Mix

Em um primeiro ponto de vista, a globalização e o chamado “fazer manual” parecem andar em direções opostas. No entanto, curiosamente, essa relação traz outra realidade, visto que o primeiro tem dado valor ao segundo. Estudos do setor demonstram que essa valorização do artesanato é uma “contrapartida a massificação e uniformização de produtos globalizados, pois promove o resgate cultural e a identidade regional.” (SEBRAE, 2004, p. 14).

Pensar estratégias de marketing para os produtos artesanais amplia o horizonte de atuação dos produtores, contribuindo para posicioná-los no lugar onde eles sempre deveriam estar, ou seja, a frente das negociações que giram em torno do seu produto.

As estratégias pesquisadas estão relacionadas aos quatro “Ps” do marketing, já explanados no capítulo anterior. Produto, preço, praça e promoção do segmento artesanal foram diagnosticados nessa pesquisa, inseridos no âmbito do Comércio Justo.

a) Produto:

Existem muitas definições em torno da palavra produto. Basicamente, os autores buscam pontuá-lo como algo que satisfaz uma necessidade. O artesanato é um produto como qualquer outro: pode ser o principal objeto de comercialização, pode satisfazer desejos e necessidades, pode ser trocado por algum benefício e proporcionar utilidade aos

⁹ Vinícius Lages é Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo e Serviços do SEBRAE Nacional.

¹⁰ Texto do seminário realizado pelo Artesanato Solidário/ArteSol em parceria com o SEBRAE em 25 de outubro de 2006, no Centro de Negócios de São Paulo (Cenesp).

consumidores, entre tantas outras características de produto. Quando se fala em níveis de produto, enquadrar o artesanato em um único nível não é possível, pois o “fazer manual” é feito de tantas formas, modelos e intenções, que o resultado de tudo isso é uma vasta gama de produtos que têm seus conjuntos de benefícios diversificados e que variam no quesito utilidade proporcionada.

O artesanato é um produto que expressa a cultura de uma região ou país e que se destina ao consumo ou uso, portanto, um produto cujo conceito deve ser entendido de maneira ampla, tendo em vista que a sua intangibilidade – valores cultural e regional – não é possível de ser quantificado.(SOUZA, 1993, p. 5)

Essa variação do artesanato é estruturada em torno do valor cultural e do volume de produção das peças, o que pode caracterizá-lo em diversas categorias, indo desde o “industriano” à arte popular. No geral, pelos tipos de artesanato existentes e pela análise do público potencial à compra desses produtos, principalmente, os inseridos na cultura do *Fair Trade*, pode-se considerar que os artigos artesanais se enquadram, sobretudo, nos níveis de produto ampliado e diferenciado. Os consumidores têm tanto buscado peças diferenciadas e originais como também produtos nos quais as técnicas artesanais atuam para agregar valor.

Em relação ao componente marca, durante muito tempo, no Brasil, o artesanato foi comprado como uma *commodity*. Os artigos artesanais eram comercializados “sem marca”. Isso reflete um pouco da cultura do próprio país, produtor de *commodities* em muitos setores, além do artesanal. Outro fator a ser considerado é que talvez este fosse um conceito que os artesãos não tivessem acesso. Independente das questões que o envolvem, o fato é que a transformação do produto artesanal em uma marca pode alavancar os negócios desses produtores.

O Blog “do Airu” evidencia algumas vantagens que os artesãos podem ter através da criação de uma marca para seus produtos. Segundo o blog, uma marca pode ajudar a firmar a reputação do pequeno empreendedor no mercado e a valorizar o seu trabalho. A marca também pode atuar como um padrão para os produtos, “é sempre bacana quando o consumidor consegue reconhecer a sua marca sem esforço, por algum traço marcante.” Outra vantagem pode está na identidade visual da marca, o que torna o negócio cada vez mais legítimo.

No Comércio Justo, a própria bandeira do movimento já funciona como uma marca forte, reconhecida pelo público-alvo. No entanto, diferentemente do que ocorre com os produtos alimentares, os artesanais não recebem ainda um selo de certificação internacional,

como o FLO. No Brasil, algumas iniciativas como o ArteSol, Mãos de Minas, Mundaréu, Justa Trama, entre outras, que têm suas ações voltadas à valorização, desenvolvimento e promoção do artesanato como patrimônio cultural brasileiro, muitas até reconhecidas pela WFTO como organizações que seguem os princípios do Comércio Justo, envolvem um grande número de artesãos e acabam por valorizar o trabalho destes através de suas marcas que já são reconhecidas.

Outro componente a ser considerado é a embalagem, afinal, como qualquer outro produto, o artesanato precisa e deve ser embalado com um material que o valorize. E já que o produto é algo diferenciado, a embalagem precisa ser pensada de modo a agregar valor, trazendo informações sobre os artesãos, a técnica, a localidade no mapa, bem como a matéria-prima utilizada para que o comprador conheça um pouco a história por trás do objeto. A embalagem para transporte também deve ser pensada cuidadosamente. Os materiais utilizados na produção dos objetos variam bastante, e cada qual demanda tipos diferentes de embalagens. Apesar de sua inegável importância, esse cuidado na escolha das embalagens adequadas nem sempre é considerado. Em termos gerais, os artesãos não se preocupam tanto com esse componente, utilizando embalagens plásticas, sem nenhum apelo mercadológico, e até papel para proteger os produtos.

b) Preço:

O preço constitui um importante componente do composto mercadológico e, no âmbito do Comércio Justo, ganha ainda mais notoriedade, pois faz parte dos princípios do movimento a oferta do produto a um preço considerado justo, para produtores e consumidores, que pode ser sustentado pelo mercado e é fruto de uma gestão transparente.

O preço dos produtos artesanais deve incluir desde o custo da matéria-prima utilizada à soma de todos os fatores que incidem sobre o custo real de venda, o que inclui a fração de amortização dos investimentos realizados e o volume de horas de mão-de-obra empregada. Aliado a esse cálculo, deve-se juntar ainda o valor percebido pelos compradores, dentro de suas expectativas de gastos e da expressão cultural do objeto.

Sobre a definição de preço para o artesanato, Keller (2011, p. 35) explica que:

A análise do valor do produto artesanal é algo complexo e desafiador em uma abordagem da cadeia completa. Ele envolve os valores dos trabalhos dos extrativistas, das artesãs e das artesãs costureiras, assim como o trabalho dos designers. Envolve o valor da matéria-prima e seu custo ambiental, assim como o valor da cultura. Sem deixar de mencionar o significado que o consumidor – que

nem sempre é quem compra – irá atribuir ao produto artesanal e natural durante seu uso.

É interessante ressaltar que o preço também pode funcionar como um componente capaz de agregar valor aos produtos. O posicionamento dos produtos no Comércio Justo já os coloca em um patamar de superioridade, onde os consumidores admitem pagar mais por eles. A Pesquisa Mundial do Comércio Justo (2007) informou que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por produtos especiais e fora do comum, valorizando estilo, qualidade na construção e funcionalidade.

c) Praça:

A distribuição, ou praça, é o próximo componente do marketing mix. Para tornar seus produtos disponíveis e acessíveis ao mercado consumidor, os artesãos precisam pensar quais os meios mais adequados para fazer com que o seu produto chegue ao cliente final.

A não ser pela forma direta, onde o fabricante vende diretamente ao consumidor, a maior parte das transações relacionadas à distribuição acontece com a participação de intermediários. O quadro 5, do capítulo anterior, mostra alguns tipos de canais de distribuição. Percebe-se que quanto mais longo é o canal, mais membros são envolvidos.

Na história do artesanato brasileiro, muitos desses intermediários atuaram sob a denominação de atravessadores. Cardoso (2008) lembra que era o atravessador quem definia o que ia ser produzido e dava toda a assistência e condições de produção para o artesão, ao mesmo tempo, a maior parte do lucro ficava em suas mãos. Romper com essa barreira e vislumbrar canais de comercialização direta com o mercado consumidor tornou-se um interesse do artesão. A realidade, no entanto, mostra que, muitas vezes, o pequeno produtor sozinho não consegue fazer com que o seu produto tenha um alcance maior.

Uma forma de desenvolver canais de distribuição mais articulados é quando os artesãos se organizam em torno de estruturas coletivas, como é o caso das associações, cooperativas, grupos de produção artesanal, entre outros.

Um dos principais eixos articuladores das políticas governamentais voltadas para o artesanato é a organização dos trabalhadores e o estímulo para que atuem de forma associada ou cooperada. Estudos pioneiros sobre o artesanato da década de 1980 já ressaltavam a importância das associações e cooperativas na economia do artesanato.

[...] No caso específico da economia do artesanato, a cooperativa surge como uma forma de organização social e econômica com o papel de superar a subordinação à empresa comercial que faz a intermediação entre os produtores individuais e o mercado consumidor. (KELLER, 2011, p. 35).

A organização em grupos permite aos artesãos ganhos na qualidade e na competitividade. Estudos setoriais organizados pelo Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas do Ceará (SEBRAE/CE), contudo, mostram que apenas uma pequena parcela de artesãos trabalha de forma da ou cooperada.

No caso do Comércio Justo internacional, existem grupos de atores cuja atuação é dedicada à distribuição dos produtos, com destaque para os importadores e as *world shops*. Estes atores funcionam como atravessadores do “bem”, pois contribuem para o fortalecimento da atividade dos artesãos através do desenvolvimento econômico das localidades e valorização do patrimônio cultural, e ainda desenvolvem ações de conscientização e políticas em geral.

Já em relação às estratégias de Comércio Justo para o mercado interno, a organização de feiras livres, locais ou itinerantes, organizadas pelos produtores ou pelas entidades de apoio é o modelo mais comum de comercialização (SEBRAE, 2009). Outras opções envolvem lojas de produtores, que pode contar com a parceria de ONGs, lojas e pontos de vendas solidários, que oferecem a oportunidade de comercializar os produtos de comunidades carentes, indígenas ou das periferias e, também, rodadas de negócios, eventos que colocam frente a frente produtores e compradores nacionais ou internacionais, dando a oportunidade de acesso a mercados.

Além deles, as Iniciativas Nacionais, por vezes, funcionam como centrais de comercialização, contribuindo para expandir as vendas de artesanato.

Deve-se, ainda, dar destaque aos atacadistas e varejistas, sobretudo, das lojas especializadas no segmento, das lojas que comercializam produtos nos quais o artesanato funciona como agregador de valor, tais como as de móveis e decoração, moda e acessórios, e os comércios vinculados aos segmentos turísticos e culturais, com a possibilidade de se criar uma estrutura de distribuição do artesanato para venda direta dentro dos hotéis, pousadas e restaurantes, em regiões de grande afluxo de turistas.

Por último, o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, tem se mostrado uma poderosa ferramenta para a venda do artesanato através das lojas virtuais, onde é possível vender para o mundo todo e funcionar vinte e quatro horas por dia, com o cuidado da entrega dentro do prazo e com a qualidade requerida.

d) Promoção:

Para completar o mix mercadológico, é preciso abordar o componente promoção. Afinal, desenvolver um produto, determinar o seu preço e colocá-lo no mercado não garantirão o sucesso de suas vendas. Assim, faz-se necessário desenvolver uma estratégia promocional para o artesanato capaz de estabelecer e manter a comunicação com o público-alvo.

Diante da magnitude do segmento, as categorias artesanais demandam estratégias de promoção diferenciadas em função do público consumidor a que se destina. Mas, de uma forma generalizada, a principal estratégia promocional é tecida nos campos da identificação e resgate dos produtos de reconhecida identidade regional, com ênfase em suas raízes, sua história e sua trajetória.

Segundo Mascêne e Tedeschi (2010), entre as ferramentas de comunicação mais utilizadas estão:

- Elaboração de catálogos: com o objetivo de oferecer aos clientes uma mensagem com grande poder de síntese, dinâmica e integrada aos diferenciais ofertados por seus produtos;
- Desenvolvimento de etiquetas: com o objetivo de agregar valor através da contextualização cultural;
- Selo de procedência: funciona como agregador de valor ao atestar a origem, qualidade e sustentabilidade dos produtos;
- Embalagens adequadas: podem servir como um importante influenciador de vendas ao exibir e refinar o produto;
- Elaboração de *folder*: com textos e fotos sucintos priorizando a informação que se quer divulgar;
- Organização de *displays* e pontos de venda: que devem ser projetados em harmonia com os produtos oferecidos;
- Elaboração de *website*: com o objetivo de difundir as ações dos artesãos e possibilitar a venda de seus produtos com base em informações claras, objetivas e sugestivas, além de reforçar seu negócio e sua missão;
- Outros: campanhas publicitárias corretamente direcionadas, promoções e ofertas diferenciadas de acordo com as estações do ano ou datas festivas.

No que diz respeito ao Comércio Justo, o movimento apresenta uma série de estratégias bem-sucedidas de comunicação com o mercado voltadas a aumentar a consciência pública e conquistar mais clientes. Essas estratégias são desenvolvidas com vistas a alcançar o setor como um todo, sendo necessário diferenciar os diversos níveis e segmentos de público-alvo em que são aplicadas e seus respectivos objetivos.

De acordo com a WFTO (2010), as principais ferramentas utilizadas pelas entidades de apoio ao movimento são:

- *Website e newsletter;*
- Campanhas promocionais para inclusão de produtos do Comércio Justo no dia a dia das pessoas, reconhecimento de localidades como apoiadoras do movimento;
- *Lobby;*
- Organização de eventos e ações;
- Marketing boca a boca;
- Campanhas de mídia com a presença de formadores de opinião; e
- Assessoria de imprensa.

A adaptação mercadológica, segundo as estratégias de produto, preço, praça e promoção, possibilita às organizações inseridas na perspectiva de comércio equitativo o desenvolvimento de produtos mais comercializáveis. O fato de levantarem a bandeira do Comércio Justo é algo que desperta a atenção dos consumidores para os seus produtos. Essa condição de beneficiário passivo, no entanto, se caracteriza por ser de curto prazo. Uma vez que os produtores passam a atuar de forma ativa nessa relação de comércio, com o desenvolvimento de ações que agregam valor aos produtos, eles se reorganizam de forma a alcançar o desenvolvimento sustentável ao longo do tempo. O resultado disso são estruturação e posicionamento efetivos, o que, entre outros benefícios, aumenta a eficácia, encanta novos consumidores e gera renda para os envolvidos.

É importante observar que essa conotação de mercado, contudo, não chega ao conhecimento de uma parcela significativa de artesãos. Na realidade, o marketing ainda é uma área pouco explorada por grande parte dos produtores na comercialização de produtos artesanais. Mas, uma vez inseridos nas modernas relações mercadológicas, são apresentados a um processo de aprendizagem comercial, produtiva e estética até então afastada de sua

realidade, o que provoca impactos significativos na forma como eles enxergam o produto e o consumidor, além de sua própria posição na relação com o mercado.

O cenário é desafiador. Principalmente, quando mergulhados em uma cultura de *Fair Trade*, esses artesãos “alçam vôos” ainda mais altos, preparando-se para ultrapassar o limite das fronteiras nacionais e posicionar-se, mercadologicamente, diante do mundo. Trata-se de uma nova realidade que esses artesãos passam a tecer. Mas não como antes, agora eles são incentivados a tomar a frente de cada passo a ser dado, adquirindo conhecimentos e transformando a vida em comunidade.

Conhecer de perto a forma como um grupo de artesanato, pertencente à realidade do segmento no estado do Ceará, vem desenvolvendo e adaptando o seu mix mercadológico para a futura inserção no comércio exterior, com base na cultura de Comércio Justo e Solidário, passa a ser a mola mestra a desenvolver a presente pesquisa. No capítulo que segue, serão tratados os aspectos da pesquisa científica e seus procedimentos metodológicos.

4 A PESQUISA

A pesquisa científica é algo tão grandioso e impulsionador de conhecimento, que não é de admirar-se quando Gressler (2004, p.41) a define como “tendência natural da inteligência humana”. A intensa busca pelo conhecimento das “causas e os efeitos, os como e os porquês” têm levado, ao longo de muitos anos, as pessoas a se tornarem pesquisadoras, por natureza, conferindo à pesquisa o *status* de inerência à humanidade.

Com certeza há inúmeras definições para o termo em questão, cada uma envolvendo o assunto por diferentes prismas. Sob o olhar de Demo (1996, p. 34), a pesquisa é um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”. Franz (1988, p. 9) a contempla em um sentido mais amplo, como um “conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento”. Do ponto de vista de Gil (2009, p. 17), trata-se do “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Abordando as definições referenciadas, conclui-se, pela visão dos autores, que a pesquisa deve ser encarada como uma ação cotidiana equacionada por uma série de atividades, ou etapas, que visa procurar respostas para as indagações propostas. Esses questionamentos constituem o problema da pesquisa, ou seja, o motivo pelo qual esta foi originada.

Diante do apanhado de informações contidas nos dois primeiros capítulos, procurou-se desenhar os limites teóricos pelos quais a pesquisa foi formulada. A preocupação, deste ponto em diante, é inserir essas informações em torno da problemática proposta, da qual emerge o questionamento principal desta pesquisa: **Como as adaptações feitas no mix mercadológico possibilitaram o acesso do artesanato a mercados internacionais, com base na cultura do *Fair Trade*?**

Considerando tal questionamento, o presente trabalho oportuniza desenvolver o tema escolhido e delimitado, sobre a adaptação do composto mercadológico como uma forma de democratizar o acesso a mercados para artesãos, considerando os seus efeitos e tendo por base a disseminação dos ideais do Comércio Justo.

Para tanto, tem-se como **objetivo geral** desta pesquisa o alcance dos seguintes procedimentos: Analisar os impactos culturais e financeiros das estratégias de marketing

internacional adotadas por um grupo de artesanato cearense, com base na cultura do *Fair Trade*.

Como objetivos específicos projetam-se:

- Identificar que adaptações do marketing mix foram feitas para melhorar a comercialização dos produtos;
- Identificar os impactos culturais que essas ações provocaram no grupo de artesãos;
- Identificar o impacto financeiro gerado a partir da aplicação das ações verificadas.

4.1 Procedimentos Metodológicos

O alcance dos objetivos lançados somente foi possível através do uso de procedimentos metodológicos específicos, selecionados para construção do arcabouço de pesquisa. Gressler (2004, p. 42) define: “em resumo, o objetivo da metodologia é o de ajudar-nos a compreender, nos mais amplos termos, não o produto da pesquisa, mas o próprio processo”.

A escolha do tipo de pesquisa, bem como as estratégias e técnicas de coleta utilizadas, devem estar em consoante ligação com os objetivos planejados, por isso, é importante fundamentar o delineamento da pesquisa. De acordo com Beuren *et al* (2006, p.76), “no rol dos procedimentos metodológicos estão os delineamentos, que possuem um importante papel na pesquisa científica, no sentido de articular planos e estruturas a fim de obter respostas para o problema de estudo”.

Em virtude da classificação da pesquisa em relação à forma de abordagem do problema e aos seus objetivos, respectivamente, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa-quantitativa, de natureza exploratória e descritiva.

“A pesquisa exploratória é a etapa inicial na estrutura geral de concepção da pesquisa” (MALHOTRA, 2004, p.109). Orientados para a descoberta, os planos exploratórios são usados para identificar as lacunas de informação e especificar a necessidade de pesquisa mais aprofundada (BABIN; JR; MONEY; SAMOUEL, 2003; CHIAVENATO; SAPIRO, 2004).

O estudo de natureza exploratória foi escolhido como uma forma de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais explícito. Durante o processo de construção da pesquisa, no entanto, foi sentida a necessidade de descrever características do grupo de artesanato e descobrir possíveis relações entre as variáveis,

configurando a possibilidade de a pesquisa ganhar ares de descritiva, em determinados momentos.

Gil (2009, p. 42) ressalta que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”. Cervo *et al* (2007, p. 61) esclarecem que este tipo de pesquisa “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto no indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas”.

Para suprir as necessidades da pesquisa em desenvolvimento, o problema foi abordado numa perspectiva “quali-quantitativa”, isto é, agregando características das pesquisas qualitativas e quantitativas.

Do ponto de vista quantitativo, Malhotra (2006, p.155) define como “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que pressupõe a utilização de “métodos e técnicas para busca de sínteses e interpretações de um conjunto de dados numéricos” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p.103).

Godoy (1995, p.58) explica que “o pesquisador conduz o seu trabalho a partir de um plano estabelecido *a priori*. [...] Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados”.

De forma diferente, a abordagem qualitativa “parte de questões ou focos de interesse amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve” (GODOY, 1995, p.58). Para Malhotra (2006, p.155), trata-se de uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Godoy (1995, p.58) argumenta que este é um tipo de estudo que “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos”. Essa subjetividade do sujeito não tem como ser expressa em números, por isso, “o material primordial da investigação qualitativa é a palavra que expressa a fala cotidiana” (MINAYO; SANCHES, 1993, p.245).

Trata-se de duas abordagens com características diferentes, mas que juntas podem contribuir para o enriquecimento da pesquisa. Os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem, mas devem ser vistos como complementares (NEVES, 1996; MALHOTRA, 2006). E se “um bom método será sempre aquele que, permitindo uma construção correta dos dados, ajude a refletir sobre a dinâmica da teoria” (MINAYO; SANCHES, 1993, p.239), a escolha por uma abordagem quali-quanti é bem fundamentada por se tratar de uma mistura de procedimentos capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos estudados, embora, seja importante ressaltar que a análise dos dados é de natureza, predominantemente, qualitativa.

Dando continuidade ao delineamento, a pesquisa configura-se como um **estudo de caso**, em que a investigação do fenômeno a ser pesquisado foi executada por meio de uma pesquisa de campo, a qual, segundo Lakatos e Marconi (1996, p.75), “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”.

O método do estudo de caso foi escolhido por se tratar, nas palavras de Yin (2010, p. 39), de uma “investigação que busca entender um fenômeno da vida real em profundidade, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Nesse âmbito, deve-se considerar a utilização da especificidade da pesquisa de campo, proporcionando à pesquisadora uma imersão na realidade do fenômeno estudado. Franco (1985) corrobora a pesquisa de campo e indica a necessidade de haver uma fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado.

Sobre essa necessidade, Cervo *et al* (2007, p.60) elucida que “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento do estado da arte do tema, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e as contribuições da própria pesquisa”. Dessa forma, antes do desenvolvimento do plano de pesquisa, foi necessária a revisão da literatura existente sobre o tema em questão, cujo material foi apresentado no referencial teórico.

É importante ressaltar a intenção da pesquisadora em revisar a literatura existente como “um meio para um fim”, isto é, a construção do referencial teórico foi utilizada como uma forma de “desenvolver questões mais perspicazes e reveladoras” sobre o assunto, como indica Yin (2010, p. 35).

4.1.1 Escolha do Objeto de Estudo

A pesquisa de campo teve como objeto de estudo a Associação dos Pequenos Produtores de Artesanato de Carqueijo. O procedimento para a escolha do grupo de artesanato ocorreu em duas fases, descritas a seguir.

A primeira fase está relacionada à origem da pesquisa. O interesse pelo tema desenvolvido partiu da vivência da autora como estagiária na Unidade de Acesso a Mercados do SEBRAE/CE, onde manteve contato com os projetos “Comércio Justo e Solidário” e “Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará”. O primeiro totalmente voltado para o segmento artesanal, inserido na dinâmica do *Fair Trade*, com início no ano de 2008, e o segundo, direcionado para a internacionalização dos micro e pequenos negócios, abordando, sobretudo, o planejamento de marketing internacional, com a participação de empresas de diversos segmentos, a partir de julho de 2009.

Na segunda fase, após a delimitação do tema, foram selecionados grupos de artesanato inseridos nos dois projetos supracitados. Dentre as opções disponíveis, foi escolhida aquela que mais se destacou no período de 2008 a 2011, isto é, compreendendo o período de início do primeiro projeto até o final do ano de 2011.

4.1.2 População ou Universo da pesquisa

A Associação de Artesanato de Carqueijo destacou-se, nesse período, pela participação em feiras, rodadas de negócios nacionais e internacionais, oficinas e *workshops*, os quais lhe renderam experiência no comércio internacional, bem como o consequente processo de melhorias relacionadas ao produto e à sua comercialização.

O grupo em questão é formado, atualmente, por vinte e cinco artesãos. Essas pessoas estão envolvidas diretamente com o trabalho do artesanato e constituem a população ou universo da presente pesquisa. Sobre população, Malhotra (2004) explica que se trata do “agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

Nesse caso, o elo entre os elementos reside no fato de todos os indivíduos estarem associados à organização. Sobre essa questão, destaca-se a caracterização da presente pesquisa como um censo, ou seja, a pesquisa foi feita com todos os componentes da associação de artesanato.

4.1.3 Técnicas de coleta de dados

A coleta de dados é uma fase de apreciação minuciosa durante o processo da pesquisa, afinal, é a própria busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Assim, o instrumental técnico elaborado e utilizado pelo pesquisador é construído com base no ângulo da questão-problema, isto é, baseado no conhecimento profundo do que vai ser medido. Segundo Mattar (2005), todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa consolida-se no instrumento de coleta de dados.

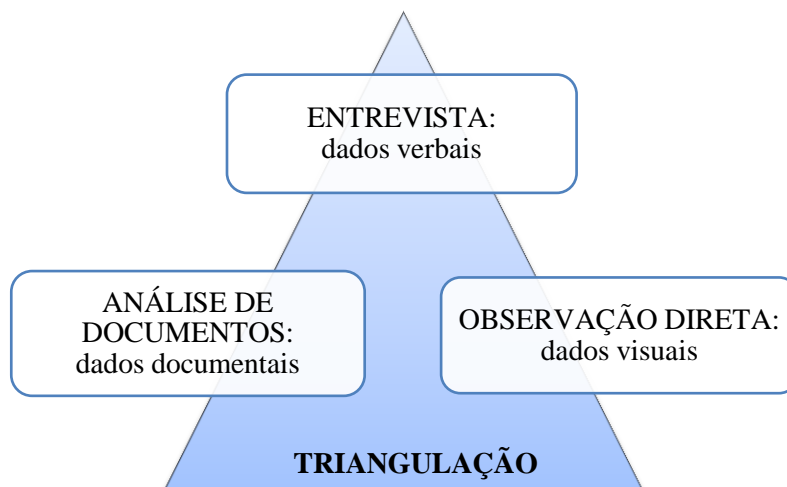
A elaboração do instrumental técnico passa pela questão das fontes de dados. Os dados podem ser classificados como primários e secundários. Malhotra (2004) faz a distinção entre os tipos de dados dizendo que os primários “são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta”, enquanto que os secundários “são dados que já foram coletados para os objetivos que não os do problema em pauta”. Nesta pesquisa, foram utilizados dados secundários em variados momentos como uma forma de desenvolver uma abordagem em torno da definição do problema, a busca pelos dados primários, no entanto, foi necessária e essencial para a consecução dos objetivos da pesquisa.

No que concerne ao modo de contato entre pesquisador e população pesquisada, o tipo de contato escolhido foi por meio da comunicação, utilizando questionamentos verbais que geraram dados declarados verbalmente. Esses dados foram complementados pela observação, *in loco*, das operações e fluxos característicos da produção artesanal.

Para a realização desta pesquisa foi elaborado um instrumental técnico para coleta de dados onde foram utilizadas três fontes distintas: entrevistas, análise de documentos e observações, resultando em um conceito de triangulação dos métodos quantitativo e qualitativo, apelidada por Denzin (1989) de triangulação intermétodos.

A triangulação dos métodos, isto é, a obtenção dos dados de diferentes fontes e a sua análise, recorrendo a estratégias distintas, é utilizada tanto no sentido de alcançar uma possível convergência de resultados, como no sentido de retratar o fenômeno em estudo de um ponto de vista mais completo do que o alcançado por um único método, salientando a noção de complementaridade dos métodos (KELLE, 2001). A figura 9 esquematiza este processo.

Figura 9 – Desenho do processo de triangulação dos métodos



Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, será detalhada cada uma das fontes de coleta de dados utilizadas neste estudo.

a) Entrevistas

A entrevista é uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Dentre as possibilidades, foi definido um modelo de entrevista estruturada, na qual o pesquisador formula e organiza uma série de questões sobre o tema principal, tendo o cuidado de não fugir a elas.

O referencial teórico construído serviu de base para a formulação das questões de pesquisa. Dessa forma, foram considerados os objetivos da investigação à luz da teoria aplicada para se chegar aos questionamentos necessários ao desenrolar do estudo.

Nesse âmbito, quatro blocos de questões foram estruturados para coletar as informações-chaves da pesquisa. O quadro 7, o qual trata da teoria *versus* questões de pesquisa, foi organizado seguindo a estrutura dos blocos. A seguir, justifica-se o objetivo da informação a ser colhida por cada um dos blocos de pesquisa:

- Bloco I: Perfil mercadológico orientado para o comércio internacional. Justificativa: Compreender o atual estágio de entendimento dos artesãos sobre o mercado internacional.

- Bloco II: Participação no mercado internacional por meio do Comércio Justo. Justificativa: Entendimento de que o mercado internacional visualizado está imerso no movimento de Comércio Justo.

- Bloco III: Caracterização do Marketing Mix e sua capacidade de adaptação, pela percepção dos artesãos. Justificativa: Identificar como estão caracterizados os componentes do Mix Mercadológico da Associação e sua capacidade de adaptação tendo em vista o mercado internacional.

- Bloco IV: Os impactos culturais e financeiros a partir da adaptação do Marketing Mix. Justificativa: Identificação dos impactos gerados a partir dos processos de adaptação do mix mercadológico.

Quadro 7 - Teoria *versus* Questões de Pesquisa

BLOCO	CAPÍTULO	TEORIA	QUESTÕES
I	2	Comércio Internacional	Q1. Você acha que o seu produto tem capacidade de venda em outros países?
	2	Segmentação e Mercado-Alvo	Q2. Você sabe quais são os mercados de maior possibilidade de compra para o seu produto? Q3. Você conhece o perfil dos compradores a quem pretende vender?
	2	Adaptação ao Mercado Internacional	Q4. Como você adapta seus produtos aos compradores internacionais?
II	3	Conceito/relação com o comércio convencional/acesso ao mercado pelos produtores	Q5. Para a Associação, o Comércio justo é a alternativa mais viável para o acesso ao mercado internacional?
	3	Princípios/atores do comércio justo	Q6. Estar inserido no comércio justo contribui para melhorar a comercialização dos produtos?
	3	Estratégias de marketing aplicadas ao Comércio Justo	Q7. A inserção no Comércio Justo resultou em adaptações no produto, preço, praça e promoção?
III	2 e 3	Produto	Q8. Em relação ao componente produto: a) A Associação trabalha com uma variedade de produtos? b) Os produtos apresentam qualidade? c) O design das peças atende às exigências do mercado? d) A Associação possui marca própria? e) A embalagem utilizada é adequada ao transporte do produto? f) É possível comprar o produto já em embalagem para presente? g) Os produtos têm etiqueta com a logomarca da Associação?

		<p>h) A etiqueta conta um pouco da história do produto ou do grupo?</p> <p>i) A Associação fornece garantia dos produtos?</p> <p>j) A Associação aceita devolução dos produtos?</p> <p>k) A Associação oferece algum serviço que a diferencie da concorrência?</p> <p>l) Após vender o produto, a Associação faz contato com o comprador?</p>
2 e 3	Adaptação do produto	Q9. Para atender as exigências dos compradores de outros países, o seu produto pode ser:
2 e 3	Preço	<p>Q10. Em relação ao componente preço:</p> <p>a) A Associação tem lista de preços para diferentes mercados?</p> <p>b) A Associação concede descontos?</p> <p>c) A Associação vende produtos para receber à prazo?</p> <p>d) A Associação aceita cartão de crédito?</p> <p>e) A Associação conhece a margem de lucro de suas vendas?</p> <p>f) O preço envolve todos os custos de produção?</p> <p>g) O custo de logística é adicionado ao preço final?</p> <p>h) Os custos com a promoção e divulgação dos produtos estão incluídos no preço?</p>
2 e 3	Posicionamento do preço em relação à concorrência	Q11. Como você considera o preço do seu produto, em relação a produtos similares?
2 e 3	Determinação do preço no mercado internacional	Q12. Você sabe lidar com a determinação de preços no mercado internacional?
2 e 3	Praça	<p>Q13. Em relação ao componente praça:</p> <p>a) A Associação utiliza representantes comerciais?</p> <p>b) A Associação vende diretamente para o consumidor final?</p> <p>c) A Associação vende para varejistas e atacadistas?</p> <p>d) A Associação vende seus produtos através de redes eletrônicas?</p> <p>e) A Associação tem um controle de estoque para honrar os compromissos assumidos com os clientes?</p> <p>f) A Associação possui loja própria?</p> <p>g) O transporte dos produtos até chegar aos clientes é feito pela própria Associação?</p>
2 e 3	Escolha dos canais de venda	<p>Q14. Como a Associação escolhe os canais de venda?</p> <p>Q15. O que você acha que motiva os canais de distribuição a comprarem seus produtos?</p>
2 e 3	Promoção	<p>Q16. Em relação ao componente promoção:</p> <p>a) A Associação faz propaganda dos produtos?</p> <p>b) Você entende a venda pessoal com uma forma eficaz de promover seu produto?</p> <p>c) A Associação divulga seus produtos na internet?</p> <p>d) A Associação faz amostras do produto e as leva aos potenciais compradores?</p>

			e) A Associação participa de eventos promocionais?
	2 e 3	Ferramentas de promoção utilizadas	Q17. Que formas de promoção/comunicação a Associação utiliza normalmente?
	2 e 3	Adaptação do composto promocional	Q18. As formas de promoção/comunicação que a Associação dispõe podem ser adaptados às exigências do mercado internacional?
IV	2 e 3	Identificação dos impactos gerados	Q19. As melhorias na comercialização do artesanato são convertidas em melhorias na qualidade de vida dos artesãos. Q20. As adaptações implicam em mudanças que são aceitas facilmente pelos artesãos? Q21. Com as adaptações realizadas, a renda pessoal dos artesãos aumenta? Q22. O aumento na renda possibilita aos artesãos o acesso a novos bens? Q23. Quando a Associação adapta seu produto, preço, praça e promoção para atender as necessidades do cliente, as relações comerciais têm mais chance de ser a longo prazo? Q24. No processo de adaptações, os artesãos adquirem novos hábitos? Q25. Como artesão de Carqueijo, qual o benefício é mais importante para sua vida?

Fonte: Elaborado pela autora.

Para cada bloco, foi desenvolvido um conjunto de questões para serem aplicadas durante as entrevistas com os artesãos. Foi decidido que o instrumento de entrevista, questionário (APÊNDICE A), seria único, o que possibilitaria a análise da diferença no nível de conhecimento de mercado entre o gestor e os artesãos.

As entrevistas foram realizadas durante os dias 14 e 15 de Julho de 2012, na comunidade de Carqueijo, distrito do município de Mucambo-CE. A pesquisadora visitou os artesãos em suas próprias residências. Os questionários foram aplicados de forma pessoal e, mesmo optando pela formulação de um questionário com perguntas fechadas, deixou os respondentes à vontade para complementarem suas respostas, tomando o cuidado para não fugir ao tema proposto.

Antes de iniciar a pesquisa propriamente dita, foi realizado um pré-teste com a participação de 3 artesãos, visando algum possível ajuste quanto aos termos utilizados e o nível de entendimento dos entrevistados. Essa fase foi de suma importância uma vez que evidenciou a complexidade de algumas questões. Assim, houve questões que foram retiradas do questionário e outras tiveram sua linguagem adaptada ao nível de entendimento dos respondentes, percebido somente através do contato direto entre pesquisadora e entrevistados.

Com o questionário adaptado, foram iniciadas as entrevistas. Logo no início de cada entrevista, foi solicitada a autorização para a gravação das respostas, a qual nenhum respondente se opôs. O material gravado foi transcrito em um momento posterior. O tempo médio de duração das entrevistas com os artesãos foi de 25 minutos, a não ser com o artesão gestor da associação, a quem foi dedicado um período de tempo maior.

Ao todo foram entrevistadas 25 pessoas, o gestor e mais 24 artesãos que compõem o grupo. A realização do pré-teste com três artesãos, no entanto, não teve suas respostas tabuladas junto às respostas dos outros 22 artesãos, uma vez que, a experiência do pré-teste proporcionou à autora o conhecimento prévio da realidade a ser pesquisada, e caso fosse contabilizada, poderia incorrer em resultados “viciados”, ou seja, o risco de se começar a análise já sabendo para onde ela tem que ir. Dessa forma, foram considerados os dados provenientes das respostas de 22 sujeitos de pesquisa. Os dados coletados foram tabulados pela Empresa Júnior da FEAAC, a Inova, com a utilização do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

b) Análise de Documentos

“A pesquisa documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação” (OLIVEIRA, 2007, p. 69).

Os documentos empregados nesta pesquisa foram analisados com o intuito de corroborar e aumentar a evidência de outras fontes. O merecido cuidado em sua análise, no entanto, demonstra a necessidade de não admiti-los como registros literais do fenômeno em estudo, como indica Yin (2010, p. 128).

Foram coletados e analisados os seguintes documentos durante esta pesquisa:

- Documentos internos: catálogos promocionais, vídeos, histórico do desempenho de vendas, fotografias, *website* e plano de marketing da associação.

- Documentos externos: reportagens de jornais, revistas, vídeos e relatórios sobre o segmento artesanal no estado.

c) Observação Direta

A observação consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A observação permite ao pesquisador a

realização de um trabalho em concomitância com as informações obtidas pelas outras fontes, possibilitando a extensão do conhecimento sobre a dinâmica estudada.

A evidência observacional é útil para proporcionar informação adicional sobre o tópico em estudo (YIN, 2010, p. 136). Esta fonte de evidência ocorreu durante a visita de campo, momento no qual foram realizadas as entrevistas. Pode-se dizer que este foi um processo de coleta de dados menos formal, realizado concomitantemente com outra fonte de dados, de forma a corroborar para o delineamento do contexto em que a associação dos artesãos está inserida. Foram feitos registros dessas observações, em forma de escritos e fotografias.

Além da pesquisa projetada para ser feita com os artesãos de Carqueijo, foram realizadas, de forma informal, entrevistas e observações com representantes de três empresas que estiveram presentes ao Showroom Investe Brasil de Artesanato, organizado pelo SEBRAE/CE, nos dias 10 e 11 de maio de 2012. Na ocasião, a Associação esteve participando de uma rodada de negócios de caráter internacional, com um estande de demonstração de seus produtos. Os entrevistados representam empresas em diferentes momentos de compra em relação aos produtos da Associação, conforme demonstra o quadro 8.

Quadro 8 – Empresas entrevistadas durante o Showroom Investe Brasil de Artesanato

EMPRESA	REPRESENTANTE	PAÍS	MOMENTO DE COMPRA
1. Caras do Brasil	Patrícia Luisa Santa (Gestora do Programa Caras do Brasil, do grupo Pão de Açúcar)	Brasil	Estava conhecendo os produtos durante a rodada de negócios, já havia conversado com a Associação e solicitou algumas adaptações para iniciar o processo de compra.
2. Projeto Terra	Ricardo Pedroso (Idealizador do Projeto Terra)	Brasil	Já era comprador dos produtos da Associação há alguns anos e estava realizado mais um pedido de compra.
3. Globo Fair Trade Partner	Manferd Winkler (Diretor da empresa Globo Fair Trade Partner)	Alemanha	Não conhecia os produtos da Associação. A abordagem foi no momento em que ele estava visualizando o estande e analisando os produtos.

Fonte: Elaborado pela Autora.

Não foi estruturado um roteiro de entrevista para ser aplicado aos compradores. O teor das questões discutidas abordou as necessidades de cada comprador em comunhão com a experiência de compra que eles tiveram ou não com a Associação dos Artesãos de Carqueijo.

A finalidade desse momento da pesquisa foi totalmente exploratória, ensejando a pesquisadora obter o maior número possível de informações pertinentes ao estudo desenvolvido.

De posse das informações colhidas, através de entrevista e observação, foi possível corroborar vários pontos da teoria levantada através do estado de arte do tema. Indo mais além, foi possível denotar, na prática, o que esses compradores esperam e necessitam ao comprar os artigos artesanais. Essa experiência enriqueceu a pesquisa, pois como ela se deu em uma ocasião anterior à pesquisa de campo no âmbito da Associação, a pesquisadora teve a oportunidade de conhecer os dois lados da cadeia de distribuição e, ao realizar a pesquisa de campo, fazer inferências sobre como o lado ofertante se comporta diante da realidade de negócios com o lado demandante.

4.1.4 Análise dos dados

“A análise dos dados consiste no exame, na categorização, na tabulação, no teste ou nas evidências recombinações de outra forma, para tirar conclusões baseadas empiricamente” (YIN, 2010, p. 154).

Partindo do pressuposto de que todos os estudos de pesquisa empírica têm uma história para contar, a base de dados construída neste trabalho foi analisada, de forma cuidadosa, buscando elencar as diversas evidências em torno do problema a que foi pretendido estudar.

Assim, a estratégia analítica geral empregada foi a utilização de dados qualitativos e quantitativos, recorrendo, sempre que necessário, ao referencial teórico como forma de comparar e harmonizar as evidências encontradas.

De posse do material coletado, os dados foram transcritos, tabulados, examinados e organizados seguindo uma orientação de encadeamento de evidências. Como o estudo é de caráter essencialmente exploratório, sem a necessidade de testar hipóteses sobre o problema, a análise foi baseada em um padrão descritivo. Não é descartada, no entanto, a possibilidade de desenvolver ideias para um estudo posterior.

Dessa forma, a análise dos dados foi feita à luz da teoria abordada e organizada seguindo a estrutura dos blocos de pesquisa, enfatizando os elementos do mix mercadológico e sua adaptação para o comércio exterior. A análise dos dados abrangeu uma triangulação dos dados a partir das fontes de coleta envolvidas.

4.1.5 Resultados da pesquisa

Após a análise dos dados, chega-se ao momento final da pesquisa: a construção do relatório de resultados, contendo as últimas considerações sobre o estudo. Neste momento, os achados em torno do problema de pesquisa foram relatados por meio de uma única narrativa, modelo considerado clássico para estudos de caso únicos (YIN, 2010).

No capítulo seguinte, serão apresentadas a análise dos dados e a descrição dos resultados da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados provenientes do tratamento dos dados colhidos para a pesquisa. Em um primeiro momento, o estudo de caso dá-se pela contextualização do ambiente de pesquisa, contando objetivamente a história da Associação dos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo. Em seguida, é apresentado o perfil dos artesãos que compõem a Associação. Na sequência, a apresentação e análise dos dados obtidos por meio das entrevistas, análise de documentos e observação. Por fim, são identificadas as adaptações do mix mercadológico para participação no comércio exterior e como essas adaptações impactam cultural e financeiramente no cotidiano desse grupo de artesanato.

5.1 Contextualização do ambiente de pesquisa: a Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo

Contar a história da Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo é voltar um pouco na história do próprio artesanato no Brasil. A tecelagem, tipologia trabalhada por este Grupo, é herança dos povos indígenas que já trabalhavam com o trançado em fibras vegetais, de forma primitiva e criativa.

No Estado do Ceará, as técnicas de tecelagem manual foram bem absorvidas, sobretudo devido à confecção da rede de dormir, símbolo da cultura cearense. A tecelagem tornou-se uma atividade comum nestas terras, destacando-se em algumas localidades, como é o caso do distrito de Carqueijo, situado no município de Mucambo, o qual está localizado no Noroeste Cearense, limítrofe ao município de Sobral, distando 268 Km da capital do estado, Fortaleza.

O distrito de Carqueijo fica situado na encosta da Serra do Carnutum. É um lugar de pessoas simples e hospitaleiras, onde ainda é possível ver muitas casas de taipa e alpendre, como pode ser observado na figura 10, e os antigos “carros de boi”. Além da agricultura e marcenaria, a tecelagem tornou-se uma das atividades que sustentam a economia da localidade, e é um grande orgulho para esse povo.

Tudo começou quando a senhora Ana Sancho Martins, filha das famílias Sancho e Martins, que doaram a terra onde foi fundado o distrito, aperfeiçoou a atividade artesanal herdada dos seus antepassados e começou a confeccionar as redes conhecidas como “três panos”. A partir de então, outras pessoas da região passaram a se interessar no desenvolvimento dessa atividade e também começaram a produzir as redes, em um formato

de organização comunitária, surgindo então a Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo, para cumprir um objetivo de promover a geração de ocupação e de renda e a comercialização das peças artesanais.

Figura 10 – Aspectos da localidade de Carqueijo, em Mucambo-CE



Fonte: Registros fotográficos feitos pela autora

Não se sabe ao certo o ano em que o artesanato começou a ser produzido através da organização comunitária. Os artesãos apenas dizem que “faz muito tempo”, e que já aprenderam as técnicas com os seus pais. Os primeiros registros formais de criação da Associação datam apenas de 1995, mas é sabido que o grupo já existia há muitos anos.

Desde a sua criação, a Associação vem desenvolvendo uma série de atividades no sentido de beneficiar os seus associados e a comunidade deste local de um modo geral. Desde os primeiros momentos, quando os artesãos produziam apenas as redes três panos, até os dias atuais, onde existe uma diversidade de produtos, passaram por muitos momentos, inclusive de grandes dificuldades, como relata o atual gestor da Associação Gilmar Martins: “*Com a entrada dos teares industriais, foi quando os grandes empresários provocaram a queda da rede três panos, muitas pessoas ficaram desempregadas*”. Foi diante desta dificuldade, que os artesãos liderados por Gilmar descobriram a inovação empregada à técnica que eles já

dominavam, e passaram a produzir tapetes, jogos americanos, caminhos de mesa, enfim, uma variedade de produtos, utilizando a matéria-prima encontrada na região.

Hoje, os artesãos de Carqueijo são conhecidos a nível nacional e até internacional, tanto por intercâmbio tecnológico como pelas relações comerciais. Mantém parcerias estratégicas importantes que contribuíram para o seu desenvolvimento, principalmente com o Centro de Artesanato do Ceará (CEART) e o SEBRAE/CE, sendo este último o grande idealizador de projetos que possibilitaram a alavancagem da Associação, como é o caso do projeto Comércio Justo e Solidário e o projeto Internacionalização das Micro e Pequenas Empresas do Ceará.

Suas relações internacionais se dão, sobretudo, com Cabo Verde, Estados Unidos e Portugal. Esses são os principais compradores internacionais da Associação. A relação com Cabo Verde, no entanto, se estende para além da relação comercial, através do intercâmbio tecnológico, em que ministraram aulas e contribuíram para a formação de uma tecelagem para a Organização das Mulheres de Cabo Verde (OMCV).

A Associação foi agraciada por três vezes com o Prêmio Top 100 SEBRAE de Artesanato, organizado pelo SEBRAE Nacional, sendo a única organização cearense a receber o prêmio em suas três edições. Conquistou, também, o segundo lugar do Prêmio Aliança de Empreendedorismo Comunitário, concedido pela Aliança Empreendedora.

5.1.1 Formato de organização da Associação

Os artesãos estão organizados coletivamente na busca da superação dos entraves relacionados ao processo de produção, acesso à tecnologia, à capacitação, e, sobretudo, na parte de comercialização dos produtos. Por sua vez, estão vinculados à Associação, que se caracteriza como entidade civil sem fins econômicos, de caráter pluralista, com duração ilimitada, com sede no distrito de Carqueijo e foro no município de Mucambo, regida por seu estatuto, tendo como compromisso a construção de uma sociedade democrática.

São, ao todo, 25 artesãos que têm como gestor o artesão Gilmar Martins, neto da senhora Ana Sancho Martins. Este fato denota, além da tradição da tecelagem, passada de geração para geração, a questão da liderança que a família tem desde o início das atividades artesanais de tecelagem na região. O artesão líder se auto define como uma espécie de “faz tudo” na Associação: *“trabalho com a tecelagem, desenvolvo os modelos dos produtos, viajo para as feiras e trabalho com o marketing dentro e fora da Associação”*.

5.1.2. Definição do negócio, atividade exercida e missão

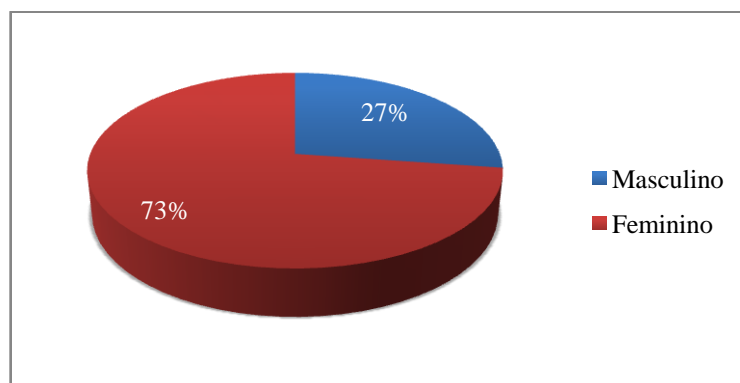
No ano de 2009, a empresa Multi Expressão Consultoria e Mercado Ltda desenvolveu, como parte dos trabalhos do Projeto Comércio Justo e Solidário do SEBRAE/CE, um plano de marketing para a Associação, onde conclui, juntamente com os artesãos, através de oficinas de análise da situação, os seguintes pontos:

- Definição do negócio: “Tecemos artesanato com requinte e tradição em harmonia com o meio ambiente”.
- Atividade exercida: “Produção de peças artesanais utilitárias e decorativas, integrantes da tipologia denominada de tecelagem”.
- Missão: “Promover o artesanato, através da tecelagem, com cultura e tradição para atender os desejos dos clientes”.

5.2 Os sujeitos sociais da pesquisa: perfil dos entrevistados

Com a finalidade de conhecer melhor os sujeitos sociais desta pesquisa, foi realizada a análise dos aspectos pessoais e socioeconômicos dos artesãos de Carqueijo. A partir deste momento, os dados oriundos da pesquisa são tabulados com base na resposta de 22 respondentes, uma vez que foram utilizadas as respostas de três, dos 25 artesãos, durante a realização do pré-teste. Do total de 22 entrevistados, 16 são do sexo feminino e apenas 6 são do sexo masculino, revelando a predominância de 73% de população feminina sobre 27% de população masculina, como mostra o gráfico 3.

Gráfico 3 – Sexo dos entrevistados

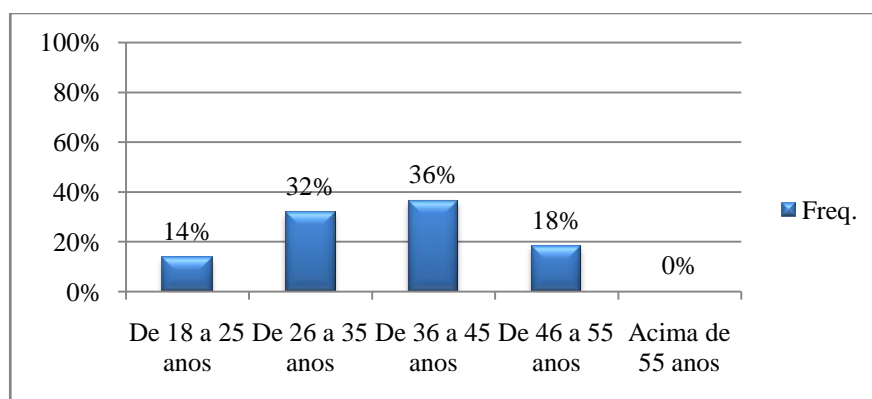


Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Essa disparidade entre o número de homens e mulheres é facilmente entendido pelo fato do artesanato ter, historicamente, grande parte da força de trabalho feminina, que utiliza o artesanato como uma forma de suplementação da renda familiar. O número de homens, no entanto, mostra-se positivo, principalmente pelo fato da gestão da Associação ser realizada por um indivíduo do sexo masculino.

Em relação à faixa etária dos entrevistados, os dados mais representativos correspondem aos artesãos entre 26 e 45 anos: são 15 artesãos que configuram como 68% do total. Outros dados mostram que 18% dos artesãos têm entre 46 a 55 anos. Esse percentual refere-se aos 4 artesãos que estão há mais tempo na Associação e, conseqüentemente, na arte da tecelagem. Outro dado interessante é em relação ao grupo entre 18 e 25 anos. São 3 jovens artesãos, que apesar de configurar como apenas 14% do total, demonstra uma renovação na Associação de artesanato, sugerindo a continuação das atividades no futuro, com a preservação da cultura regional. Esses dados estão ilustrados no gráfico 4.

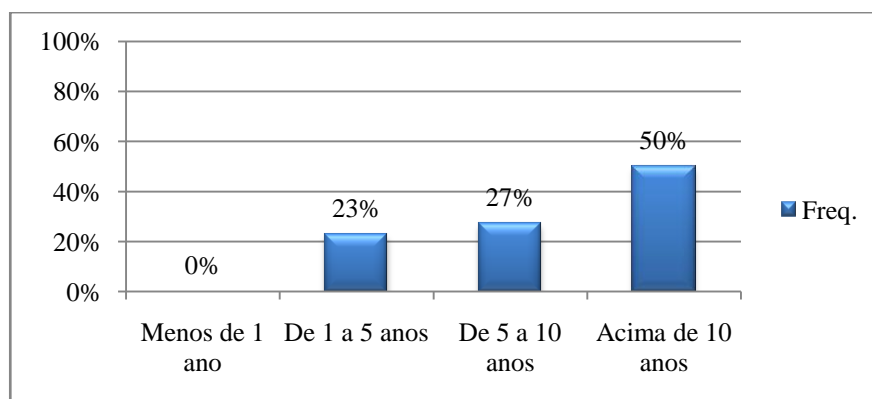
Gráfico 4 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Quando foram perguntados há quanto tempo trabalhavam na Associação, 11 pessoas informaram que há mais de 10 anos, esses dados representaram 50% do total. Os dados mostram também que 6 associados (27% dos artesãos) estão entre 5 e 10 anos na Associação e 5 artesãos há menos de 5 anos. Nenhum dos artesãos está há menos de 1 ano no grupo. O gráfico 5 traz esses resultados.

Gráfico 5 – Tempo em que faz parte da Associação de artesanato

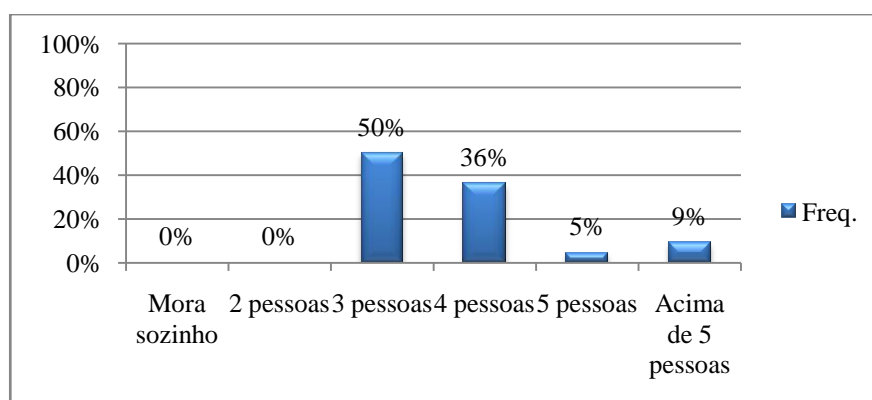


Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Essa informação denotou uma maior confiabilidade à pesquisa, uma vez que todos os artesãos puderam experimentar das mudanças realizadas em torno do mix mercadológico e seus impactos. É lógico que para uns, sobretudo aqueles que estão há mais tempo na Associação, as mudanças foram mais significativas, mas o importante é que todos vivenciaram algum momento dessas mudanças.

Com o foco ampliado sobre as questões socioeconômicas, foi investigada a quantidade de moradores nas residências dos artesãos, incluindo eles próprios. Cerca de 86% dos entrevistados, isto é, 19 artesãos, afirmaram morar em suas residências de 3 a 4 pessoas. Os outros 3 artesãos afirmaram ter 5 ou mais moradores em suas casas, conforme ilustra o gráfico 6.

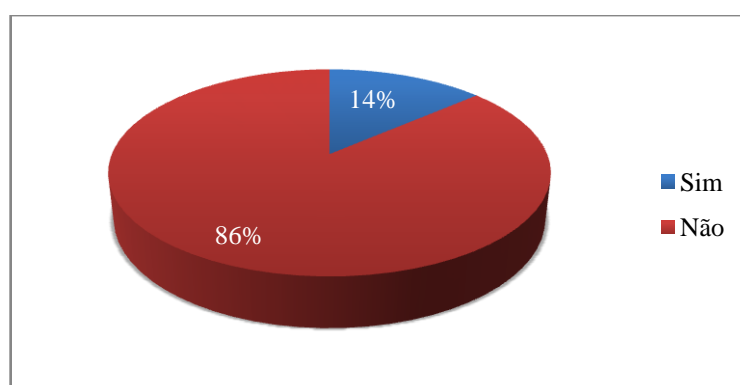
Gráfico 6 – Quantidade de moradores nas casas dos artesãos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Dando continuidade à mesma dinâmica da questão anterior, foi questionado se a atividade artesanal constituía-se a única fonte de renda dessas famílias. Do total de entrevistados, 3 pessoas declararam o artesanato como única fonte de renda, o que reflete a realidade de apenas 14% dos entrevistados. A grande maioria, 19 entrevistados (86%) relatou que vive principalmente de outras fontes de renda, sendo o artesanato uma atividade de complementação de renda. Entre as fontes de renda relatadas, 9 entrevistados apontaram as atividades agropecuárias, enquanto que para 4 entrevistados a aposentadoria é a principal fonte de renda da família. Ainda houve aqueles que relataram outras fontes de renda: como o serviço público (1 respondente), programas de repasse de renda do Governo Federal (1 respondente), emprego formal (1 respondente), comércio (1 respondente) e serviços (2 respondentes). O gráfico 7 mostra a relação do artesanato como principal fonte de renda das famílias. O quadro 9 apresenta as principais fontes de renda dos artesãos.

Gráfico 7 – O artesanato como única fonte de renda para os artesãos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Quadro 9 – Principais fontes de renda dos artesãos

PRINCIPAL FONTE DE RENDA	ARTESÃOS	%
Atividades agropecuárias	9	41%
Aposentadoria	4	18%
Atividade artesanal	3	14%
Serviços	2	9%
Empregado do serviço público	1	4,5%
Emprego com carteira assinada	1	4,5%
Comércio	1	4,5%
Bolsa Família	1	4,5%

Total	22	100%
-------	----	------

Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Visualizam-se dois pontos interessantes. O primeiro diz respeito à confirmação do artesanato, tradicionalmente, se constituir como uma atividade de complementação de renda. Já o segundo, mais interessante, é que essas famílias têm como chefes, quase em sua totalidade, indivíduos do sexo masculino. Os 14% que afirmaram viver unicamente do artesanato estão associados aos 27% de homens artesãos.

Para fechar a análise do perfil dos sujeitos da pesquisa, foi examinado, por meio do Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP, a que classes econômicas pertencem os artesãos de Carqueijo.

Utilizando o sistema de pontos por I. Posse de itens e II. Grau de instrução do chefe de família, foi verificado que 20% são da classe econômica D, a qual possui uma renda média familiar de R\$ 714,00. O restante foi enquadrado dentro dos limites das classes econômicas C2 e C1, com 64% pertencentes à classe econômica C2 e renda média familiar de R\$ 1.024,00 e 16% pertencentes à classe C1, com renda média familiar de R\$ 1.541,00.

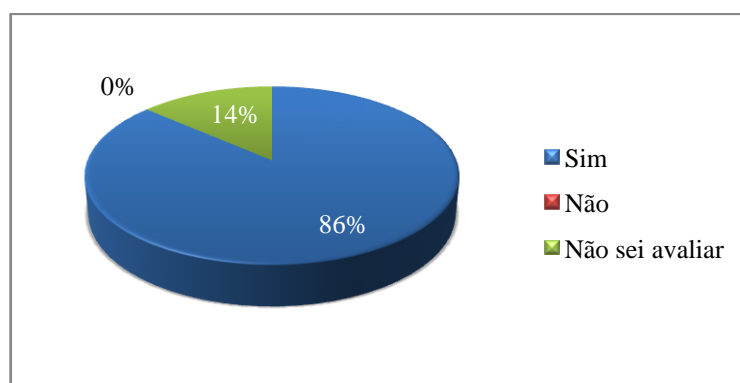
5.3 Bloco de pesquisa I: Perfil Mercadológico da Associação orientado para o Comércio Internacional

A composição desse bloco de pesquisa evidencia o atual estágio da Associação em relação ao mercado internacional, compreendendo o entendimento dos artesãos sobre a situação. A primeira questão examinada foi a seguinte:

- Você acha que o seu produto tem capacidade de venda em outros países?

Esse questionamento buscou avaliar o potencial de mercado internacional para os produtos da Associação estudada. Do total de 22 entrevistados, 19 (86%) entendem que sim, enquanto 3 (14%) não souberam avaliar. Um ponto interessante é que nenhum dos entrevistados disse acreditar que o produto não tenha potencial de venda em outros países. Aqueles que responderam que sim comentaram que a Associação já havia realizado vendas para compradores internacionais. O gráfico 8 mostra esse percentual.

Gráfico 8 – Potencial do produto no mercado internacional



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

O gestor da Associação também acredita no potencial dos produtos para o mercado internacional:

Não resta dúvidas que o nosso produto tem potencial em outros países. E são as próprias pessoas desses outros países que dizem isso, como os Estados Unidos, Portugal, que são pessoas que já compraram o nosso produto e dizem que é um produto que não se vê em lojas de artesanato. É tanto que uma das maiores redes de lojas, que eu só fui entender que era essa rede de loja depois que eu busquei informações sobre ela, o El Corte Inglés¹¹. Uma das pessoas do El Corte Inglés chegou e gostou do nosso produto e só não rolou negócio pelo fato da gente não estar preparado com a burocracia de documentação, mas a gente tá caminhando para um dia estar presente no El Corte Inglés.

Essa burocracia apontada pelo gestor, na verdade, pode ser entendida como uma falta de preparação para o mercado internacional. O plano de marketing da Associação aponta que os produtos teriam possibilidade de inserção no mercado internacional, mas apesar de apresentarem potencial, há necessidade de um estudo detalhado do mercado que se pretende atingir para somente, em seguida, investir na adaptação do produto. Isto significa que o fato de ter potencial de aceitação no mercado internacional não garante o sucesso e a consolidação da oferta exportável.

Manfred Winkler, da *Globo Fair Trade Partner*, avaliando os produtos da Associação, sugere que se tenha cuidado em todos os detalhes. Ele aponta que o mercado tem que ser estudado para que o produto oferecido seja o que realmente pode ser comprado:

A meu ver, esses produtos, nas cores que estão expostas, se aproximam mais do mercado da América do Norte, mas existem muitos critérios a serem observados. De

¹¹ O El Corte Inglés, a que o gestor se refere, trata-se de uma rede espanhola de lojas de departamento, que esteve presente no Brasil em um *showroom* organizado pelo SEBRAE, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX – Brasil), em maio de 2011.

uma forma geral, compraríamos esses produtos em cores brancas, pretas, marrons, aqueles produtos que lembram mais o natural, o cru. Mas lembro de que existem muitos critérios a serem observados para a realização da compra. Um dos produtos deles são as redes, na Alemanha é muito difícil alguém que as compre, a não ser imigrantes de outros países. Essa conotação das cores está relacionada ao mercado da Alemanha, se vier por acaso alguém da Itália aqui, pode ter uma visão diferente da minha, pois são mercados diferentes. Provavelmente, se fosse negociar com eles, pediria que fosse feita essa adaptação na questão das cores e de outros critérios que julgasse necessários.

Mesmo com as limitações observadas, a Associação tem realizado vendas para o mercado internacional. Os dados colhidos mostram, todavia, que não existe uma consistência nas vendas para outros países, sendo estas realizadas de forma esporádica, por ocasião, quando o comprador vem e leva o produto. Uma hipótese levantada é de que essa falta de consistência dá-se, principalmente, pelo fato de não haver um estudo no mercado a que se pretende atingir, isto é, se há a intenção de atingir mercados específicos. A princípio, a Associação mostra que não há nenhuma definição sobre a atuação em mercados específicos.

O segundo questionamento buscou avaliar se os artesãos conhecem os mercados de maior potencial para o seu produto:

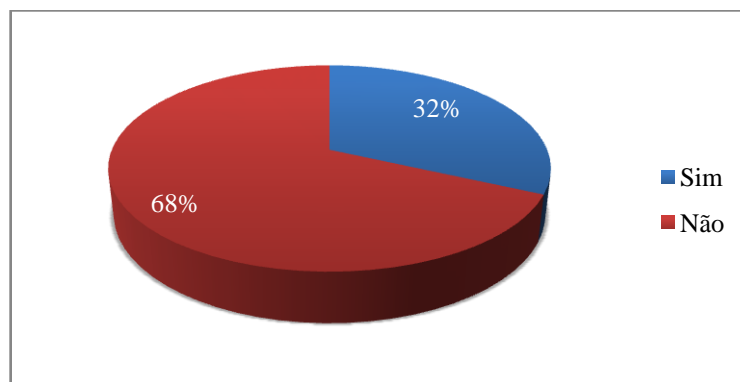
- Você sabe quais são os mercados de maior possibilidade de compra para o seu produto?

Os artesãos responderam, em sua maioria (15 respondentes), 68% do total, que não sabem quais são os mercados de maior potencial para os produtos. Apenas 7 artesãos, que configuraram como 32% do total de entrevistados, afirmaram conhecer os mercados, apontando para aqueles onde se concentram grande parte das vendas da Associação: São Paulo, no Brasil, e Estados Unidos, fora do país. Essa informação é ilustrada pelo gráfico 9.

Já o artesão Gilmar, gestor da Associação, diz que conhece os mercados de maior potencial:

No Brasil, São Paulo, onde fizemos as maiores vendas da Associação, Brasília e Recife. E fora do Brasil, posso destacar Estados Unidos, Portugal e uma experiência que tivemos na África, em Cabo Verde, onde fui convidado até para ser sócio de uma loja de artesanato, mas pelas condições financeiras eu não tive como ir.

Gráfico 9 – Conhecimento sobre os mercados de maior potencial para o produto



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

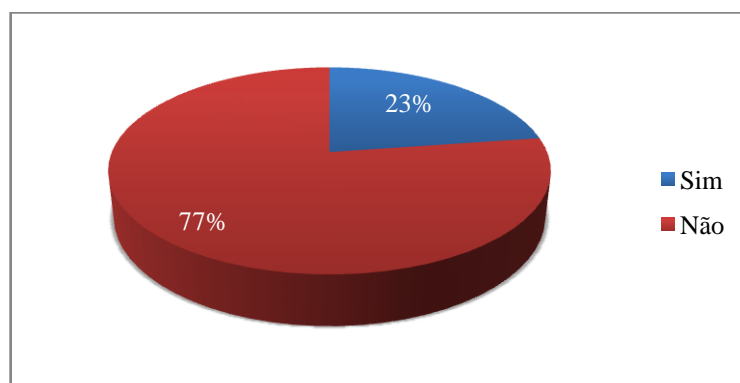
Neste tópico, é interessante atentar para a noção de mercado que os artesãos mostraram ter. Quando foi falado em mercado, todos aqueles que disseram conhecê-lo apontaram cidades, estados ou países, sendo identificada a noção de mercado com foco unicamente geográfico.

A terceira pergunta feita aos artesãos tem a função de complementação a anterior:

- Você conhece o perfil dos compradores a quem pretende vender?

De modo não espantoso, diante do resultado da pergunta anterior, 17 artesãos (77% dos entrevistados) afirmaram não conhecer o perfil dos compradores potenciais para o seu produto, enquanto apenas 5 artesãos (23%) concluíram conhecer esse perfil.

Gráfico 10 – Conhecimento do perfil dos compradores



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Ao ser questionado, o gestor da Associação afirmou conhecer o perfil, mas na verdade o que ele mostrou foi conhecer aquilo que desperta o interesse de compra:

Eu acho que o que desperta a atenção do comprador para os nossos produtos é a maneira como é agregada a matéria-prima, e o valor, porque eles veem que a peça tem qualidade, é tramado com linhas de alta qualidade, mas mesmo assim não fugindo da cultura, que é usando a tecelagem manual mas agregando valor com linhas de qualidade e com fibra natural. Eles também procuram comprar de quem tem produção, tudo isso é uma forma de agregar valor para os grandes lojistas, produção, qualidade, inovação, preço, tudo isso a gente tem, e é por isso que desperta a atenção deles.

Apesar da importância desse conhecimento que o gestor demonstrou conhecer sobre o que desperta a atenção dos compradores para as peças artesanais, a falta de conhecimento do perfil desses compradores é um fator preocupante. É notório o desconhecimento sobre o tema em conversas com os artesãos, até mesmo com o gestor. De um modo geral, esse desconhecimento de mercado, por parte da Associação, é um dos fatores que a impossibilita de ser mais assertiva em relação ao mercado internacional, o que resulta em sua falta de preparação.

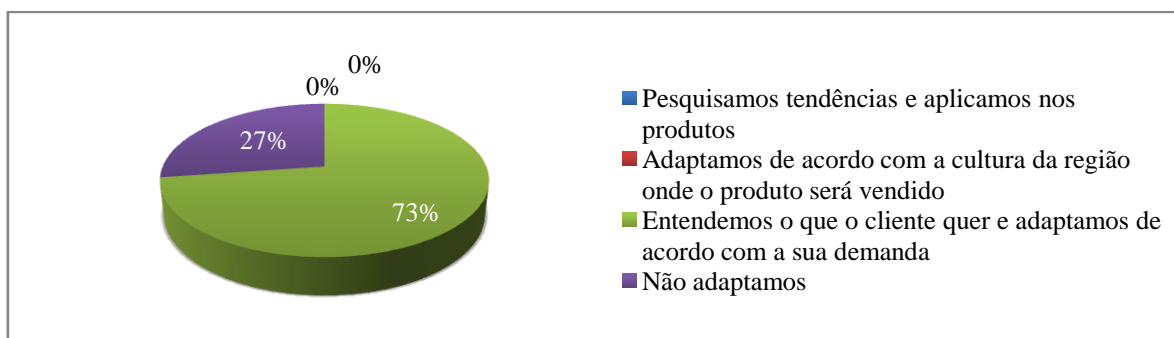
O mercado internacional impõe condições básicas, visando a concretização de parcerias duradouras, a melhoria contínua do produto, escala de produção sem muitas oscilações, composição de custos e preços justos, gestão profissionalizada, a não adoção de mão de obra infantil e um profundo respeito às questões inerentes ao meio ambiente. Conhecer os mercados e o perfil dos compradores potenciais torna-se fundamental para a sobrevivência das organizações. Com base na triangulação dos dados, pode-se afirmar que a associação apresenta com dificuldade alguns desses aspectos, considerados imprescindíveis para o mercado internacional, no entanto, não existe um posicionamento para o mercado internacional, o que pode ser entendido pelo caráter esporádico das exportações.

Como forma de entender um pouco mais sobre como se dá o relacionamento da Associação com o mercado internacional, já indicando uma necessidade de adaptação foi perguntado aos artesãos:

- Como você adapta seus produtos aos compradores internacionais?

Apenas duas respostas foram dadas. A maioria, 16 artesãos (73%), entende que a adaptação é feita pela compreensão do que o cliente quer, de forma a atender a sua demanda; já para 6 artesãos (27%), não é feita nenhuma adaptação quando da realização da venda para compradores internacionais. O gráfico 11 mostra os percentuais.

Gráfico 11 – Adaptação dos produtos aos compradores internacionais



Fonte: Pesquisa direta

Base: 22 respondentes

Gilmar é categórico ao afirmar que a adaptação dos produtos é feita de acordo com a necessidade esclarecida do comprador. Ele dá dois exemplos para ilustrar esse processo:

Uma experiência que tivemos, que eu vi que tinha que me empenhar para sair negócio foi em São Paulo, numa feira que participamos. Lá, eu vi que só tinha grandes importadores e exportadores, no caso do próprio Brasil que trazia o jogo americano de outros países, e lá disseram para mim assim: 'eu já vou lhe dar o preço do jogo americano que posso pagar e vou escolher o modelo que você vai diminuir largura, tamanho', e eu tive que adaptar o máximo que podia. Essa experiência foi boa porque serviu para outras feiras que participamos, quando eu já levava o produto mais aproximado daquilo que o importador compra.

Outra experiência foi quando recebi uma ligação do SEBRAE dizendo que uma supervisora da empresa La Rioja estava em Sobral querendo conhecer o nosso artesanato. No outro dia, levei lá uns mostruários de produtos, mas ela não queria jogo americano, mas sim baú. Eu nunca tinha feito isso, mas lá mesmo pensamos em desenvolver um baú, feito com fibras naturais e trabalhado na tecelagem. Na volta pra casa já procurei um marceneiro que conhecia e criamos o baú, resolvemos acrescentar no baú um jogo americano também. A supervisora aprovou o baú e o jogo americano. Recebemos o pedido de 300 baús para ser entregue em 45 dias. Foi um desafio, mas valeu a pena.

A figura 11 traz Gilmar mostrando os produtos entregues para a empresa La Rioja, no ano de 2007, em matéria realizada por um jornal de âmbito estadual.

A estratégia utilizada pela Associação tem rendido alguns resultados positivos, como foi o caso do baú artesanal desenvolvida para a empresa La Rioja. O entendimento da necessidade e sua posterior satisfação é, basicamente, uma lei geral do próprio marketing.

Figura 11 – Baú artesanal e jogo americano feito por encomenda para a empresa La Rioja



Fonte: Arquivo da Associação.

É preciso salientar, contudo, a importância das outras opções que não foram comentadas por nenhum entrevistado, que são: a pesquisa de tendências aplicadas ao produto e a adaptação de acordo com a cultura da região onde o produto será vendido. O fato de nenhum entrevistado ter escolhido uma dessas opções corrobora para o fato de não haver uma pesquisa de mercado visando identificar potenciais compradores. Isso também está ligado ao fato deles não conhecerem o perfil desses compradores. O conhecimento não é prévio, como o recomendado, e ocorre diante das situações de negociação, frente a frente com o comprador, o que mostra um posicionamento passivo da Associação.

A passividade destacada não permite que a Associação alcance outros resultados positivos, além da pura estratégia de adaptação utilizada. Portanto, o que se percebe é que a Associação consegue satisfazer um determinado comprador (aquele que vai até ela), oferecendo o produto que ele quer, mas não tem entendimento para satisfazer uma demanda maior de potenciais compradores, visto que ela não conhece quem são esses compradores, onde estão, do que gostam. Essa realidade poderia mudar com a ajuda de pesquisas de mercado, mas esta ainda parece ser uma ferramenta de extrema dificuldade para os artesãos. Todavia, eles poderiam contar com estudos e pesquisas feitos por outros agentes, como é o caso do próprio SEBRAE, o que de fato não acontece.

5.4 Bloco de pesquisa II: participação no mercado internacional por meio do Comércio Justo

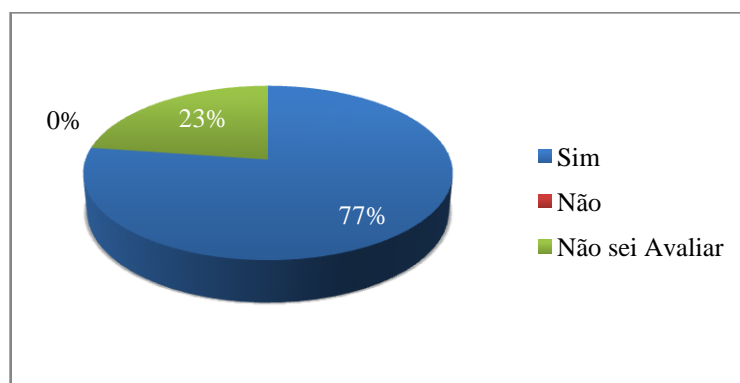
A composição desse bloco de pesquisa evidencia o entendimento de que o mercado internacional visualizado pode está imerso no movimento de Comércio Justo. Antes de iniciar os questionamentos a respeito dessa temática, foi buscado conhecer a intimidade dos artesãos perante o termo “Comércio Justo”. Visto que grande parte dos artesãos mostrou ter algum tipo

de conhecimento sobre o tema, foi dada continuidade às perguntas. A primeira questão examinada foi a seguinte:

- Para a Associação, o Comércio justo é a alternativa mais viável para o acesso ao mercado internacional?

Do total de entrevistados, 17 artesãos (77%) acreditam ser o Comércio Justo a alternativa mais viável para o acesso ao mercado internacional. O restante, ou seja, 5 artesãos, correspondente a 23%, não soube avaliar essa questão. Os percentuais são mostrados no gráfico 12.

Gráfico 12 – O Comércio Justo como alternativa mais viável para o acesso ao mercado internacional



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Um dos documentos analisados, o plano de marketing, aconselha a Associação buscar o Comércio Justo com a pretensão de uma maior igualdade no comércio internacional. Mas lembra que para que isso aconteça é necessário levantar informações seguras e precisas que possam subsidiar o conhecimento do mercado. Mais uma vez, o conhecimento de mercado é levantado como fator-chave para o bom desempenho da organização.

O gestor da Associação também concorda que o Comércio Justo é a alternativa mais viável para inserção no mercado internacional:

Para mim, Comércio Justo é um projeto que ajuda os pequenos grupos, assim como nós, a participar de uma forma melhor das vendas para outros países, porque eles olham pra gente e sabem que o nosso produto tem valor, tanto na questão social como na qualidade dos produtos.

É observado certo grau de conhecimento do gestor sobre o Comércio Justo, não em sua totalidade, mas ele consegue absorver a “razão de ser” deste tipo de comércio. Já os artesãos não apresentaram tal conhecimento. Aqueles que não souberam avaliar a questão

afirmaram nunca ter ouvido falar sobre Comércio Justo. Já aqueles que responderam sim à questão indicaram o Comércio Justo como sendo um projeto do SEBRAE do qual eles faziam parte.

Neste ponto, duas observações foram feitas. A primeira é em relação ao plano de marketing, o qual aconselha a Associação a buscar o Comércio Justo como forma de acesso ao mercado internacional. O plano, feito por consultores, apresenta a opção mais viável, mas não leva em consideração a forma como esses artesãos poderão fazer parte do movimento. A realidade dos artesãos não é levada em consideração. Nesse sentido, cabe a segunda observação: o conhecimento restrito do movimento como um projeto do SEBRAE do qual a associação participa. Os artesãos mostram não saber do que se trata realmente o Comércio Justo. Alguns deles conseguem ter uma visão um pouco mais abrangente do que outros, mas ainda assim, não têm conhecimento suficiente para tomar a atitude principal, que é tomar a frente das ações de Comércio Justo.

Outro questionamento feito aos artesãos foi o seguinte:

- Estar inserido no Comércio Justo contribui para melhorar a comercialização dos produtos?

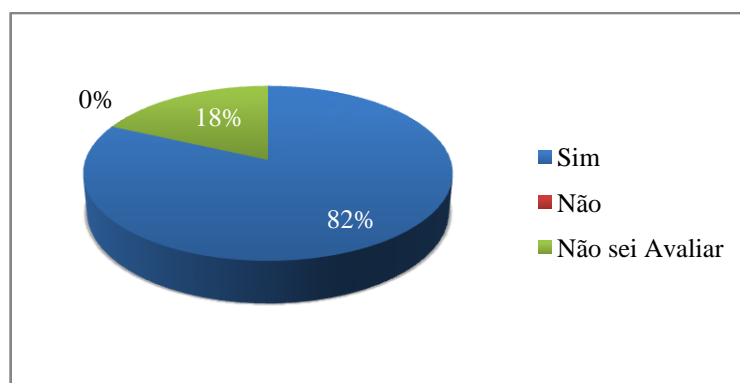
Essa pergunta foi vista como uma complementação à anterior. Os resultados se repetiram. As mesmas pessoas que não souberam avaliar se o Comércio Justo é a alternativa mais viável para o mercado internacional, considerando a Associação, continuaram sem saber avaliar se a inserção no movimento contribui para uma melhor comercialização das peças artesanais. Essa foi a resposta de 4 entrevistados (18% do total).

Da mesma forma, as pessoas que responderam sim à questão anterior, também concordaram que o Comércio Justo melhora a comercialização dos produtos, totalizando 82% dos entrevistados, ou 18 artesãos. O gráfico 13 mostra a relação.

O gestor da Associação também concorda com esse último grupo de artesãos, mas lembra que para melhorar a comercialização, os produtos têm que apresentar um padrão de qualidade:

Uma coisa que aprendi com esses compradores nas feiras, rodadas internacionais que a gente participa, é que eles são muito exigentes. Eles não vão comprar o nosso produto só porque a gente faz parte de um projeto de Comércio Justo, isso é uma forma de atrair a atenção deles pra gente, mas se eles virem que o produto não é de qualidade, não tem valor agregado, não são inovadores, aí eles não compram.

Gráfico 13 – Inserção no Comércio Justo como forma de contribuir para a melhoria na comercialização dos produtos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

A ideia que o gestor apresentou é interessante porque se enquadra, de uma forma mais assertiva, na proposta do movimento de combater o assistencialismo e entender que o Comércio Justo não é caridade.

A próxima questão do bloco referiu-se a questão das adaptações no mix mercadológico:

- A inserção no Comércio Justo resultou em adaptações no produto, preço, praça e promoção?

O resultado deste questionamento indicou que 55% dos entrevistados, percentual referente a 12 artesãos, perceberam mudanças nos compostos relacionados ao marketing mix. Todavia, os artesãos que estão nesse grupo relataram que a adaptação ocorre quando os compradores pedem para fazer alguma mudança na composição do produto, restringindo a questão da adaptação a apenas um dos 4 P's do marketing.

Apesar de a adaptação ser percebida pelos artesãos apenas em relação ao produto, pelos dados coletados, depreende-se que a adaptação ocorre também no preço, na distribuição e na comunicação.

Nenhum dos entrevistados respondeu que não são identificadas adaptações. Porém, 10 artesãos (45%) disseram não saber avaliar se adaptações são feitas pelo motivo da inserção no Comércio Justo. Esses percentuais são mostrados pelo gráfico 14.

De uma forma diferente dos relatos colhidos pelas declarações dos outros artesãos, o gestor da Associação confirma que as adaptações são feitas e as visualiza de um modo mais abrangente:

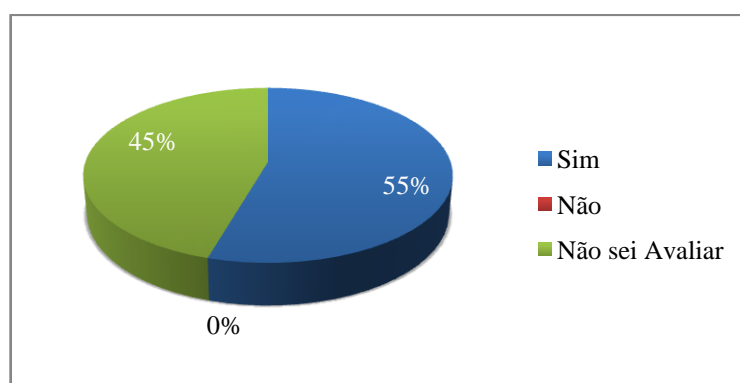
É, a gente sempre acaba adaptando sim, porque esses compradores tem pontos parecidos uns com outros, como é o caso da qualidade, mas as necessidades são diferentes. Não é raro a gente ter que mudar alguma coisa no produto, da mesma forma o preço, as vezes eles dizem logo quanto vão pagar por aquele produto, a gente tem que avaliar o quanto de desconto a gente pode dar, e o preço tem que ser justo para nós e para eles.

No projeto que a gente participa de Comércio Justo, no SEBRAE, muitas mudanças foram previstas, até mesmo para que a gente pudesse participar de fato desse mercado, mas eu sinto que falta algo mais para que o projeto realmente funcione pra gente.

Apesar do gestor, Gilmar, apresentar um conhecimento mais aprofundado sobre o tema, em relação aos outros artesãos, é muito forte a ligação que ele faz do Comércio Justo como um projeto do SEBRAE, no qual a Associação está inserida, desconhecendo a amplitude do movimento.

Faz-se necessário destacar, referente a esse último relato do gestor, sua visão crítica em relação à funcionalidade do projeto de Comércio Justo para a Associação. Questionado sobre essa opinião, o artesão justifica que as mudanças propostas pelo projeto nem sempre são implementadas de forma eficiente porque há uma distância entre o que os consultores idealizam e a própria realidade da Associação.

Gráfico 14 - Adaptações no produto, preço, praça e promoção como resultado da inserção no Comércio Justo



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

5.5. Bloco de pesquisa III: Caracterização do Marketing Mix e sua capacidade de adaptação, pela percepção dos artesãos

A composição desse bloco de pesquisa mostra como estão caracterizados os componentes do mix mercadológico da Associação e sua capacidade de adaptação. Os dados levantados possibilitam ter uma visão de como eram os componentes do mix antes de qualquer intervenção mercadológica, como eles se encontram no momento da pesquisa, segundo a percepção dos artesãos, e, em alguns aspectos, as necessidades de adaptação solicitadas pelos compradores e o consequente comportamento da Associação perante essas necessidades. É importante perceber que há uma transformação nos elementos que compõem o mix mercadológico, o qual passa a ser construído por meio das adaptações pelas quais a Associação e seus produtos têm passado ao longo dos anos.

O bloco de pesquisa III está dividido em 4 subitens, relacionados aos 4 Ps do marketing. O primeiro destes subitens levanta informações sobre o produto da Associação. Os pontos de análise estão dispostos no quadro 10.

Quadro 10 – Pontos analisados no subitem Produto

SUBITEM	PONTOS DE ANÁLISE
PRODUTO	a) Variedade de produtos b) Qualidade c) Design d) Marca e) Embalagem f) Etiqueta g) Garantia h) Devolução i) Serviços

Fonte: Elaborado pela autora.

a) Variedade de produtos

A questão de pesquisa feita aos artesãos foi a seguinte:

- A Associação trabalha com uma variedade de produtos?

Todos os 22 entrevistados foram unânimes em responder que a Associação tem uma variedade de produtos, convergindo suas respostas em 100% de afirmação. Mas lembram que nem sempre foi assim:

Antigamente, não tinha esses produtos que nem tem hoje. Era só a redinha três panos que a gente fazia e vendia. Tem muita família aqui que deu de comer a seus filhos só na base da redinha de três panos. Não tinha essas novidades, como hoje tem, só depois quando o Gilmar começou tomar a frente da Associação, foi quando começou uma renovação e a gente começou a fazer peças que a gente não fazia antes. Disse a artesã Verônica.

Essas peças, as quais a artesã se refere, são jogos americanos, toalhas e caminhos de mesa, tapetes, almofadas, colchas para cama e redes. A renovação, comentada pela artesã, se deu tanto em relação à criação de novos produtos, como também pela incorporação de taliscas e palha de junco, poá, coqueiro, palmeira, bananeira, juta e do buriti que retratam aspectos da fauna e da flora regional.

Essas palhas iam ficar pelo chão, daí a gente aproveita, deixa a talisca bem limpinha e começa a produzir. A gente já sabia a técnica da tecelagem, aí eu pensei, como é que a gente faz para inovar nesses produtos? A resposta eu encontrei no quintal de casa, aí tive a ideia de colocar no tear as taliscas, junto com o fio de algodão que a gente já usava, para ver no que dava, e deu um produto bastante inovador, de qualidade. Relata Gilmar ao ser questionado de onde surgiu a ideia para incorporar as palhas à tecelagem.

Em 2009, quando foi feito o plano de marketing, a empresa de consultoria responsável por sua produção fez um levantamento da linha de produtos trabalhada na Associação. Essa linha de produtos já era composta por seis modelos diferentes, apresentando pesos e dimensões com muitas variações, como se pode verificar no quadro 11.

Quadro 11 – Variedade de produtos da Associação levantados pelo Plano de Marketing no ano de 2009

PRODUTO	TAMANHO (CENTÍMETRO)	PESO (GRAMA)
Jogo americano fio algodão	0,45 x 0,35	100
Jogo americano fio algodão com folhas	0,45 x 0,35	105
Jogo americano fio algodão com junco	0,45 x 0,35	120
Jogo americano fio algodão com poá	0,45 x 0,35	115
Jogo americano fio algodão com talisca	0,45 x 0,35	135
Jogo americano fio algodão com junco	0,45 x 0,35	125
Jogo americano fio algodão com talisca	0,45 x 0,35	165
Jogo americano fio algodão com junco	0,45 x 0,35	125
Jogo americano fio algodão com talisca	0,45 x 0,35	150
Jogo americano fio algodão com talisca	0,45 x 0,35	125
Jogo americano fio algodão com palha bananeira	0,45 x 0,35	155
Jogo americano fio algodão com palha e talisca	0,45 x 0,35	135
Jogo americano fio algodão com linha cléia e talisca	0,45 x 0,35	130

Jogo americano fio algodão com linha cléia e junco	0,45 x 0,35	115
Jogo americano fio algodão com linha cléia e junco	0,45 x 0,35	125
Jogo americano fio algodão com linha cléia e talisca	0,45 x 0,35	110
Jogo americano fio algodão com talisca	0,45 x 0,35	130
Jogo americano fio algodão	0,45 x 0,35	160
Jogo americano fio algodão com poá	0,45 x 0,35	145
Jogo americano fio algodão com junco	0,45 x 0,35	155
Jogo americano linha e talista de coqueiro	0,45 x 0,35	40
Jogo americano fio algodão com junco	0,45 x 0,35	90
Jogo americano fio algodão com talisca de palmeira	0,45 x 0,35	140
Jogo americano fio algodão com juta	0,45 x 0,35	90
Jogo americano linha e talista de coqueiro	0,45 x 0,35	110
Jogo americano fio algodão com palha de buriti	0,45 x 0,35	56
Jogo americano fio algodão com palha de buriti	0,45 x 0,35	85
Jogo americano fio algodão com linha	0,45 x 0,35	120
Tapete de algodão e fio de juta	1,00 x 0,40	935
Caminho para mesa em linha macramé	1,50 x 0,40	475
Rede com varanda em fio de algodão	1,70 x 2,50	2,325
Colcha para cama de solteiro em fio de algodão	1,70 x 2,50	1,465
Toalha para mesa em fio de algodão	1,50 x 1,50	810

Fonte: Plano de marketing da Associação.

De 2009, quando foi feito o levantamento dos modelos produzidos na Associação, a junho de 2012, momento de realização da pesquisa *in loco*, não foi constatada a inclusão de novos tipos de produtos. Basicamente, os artesãos passaram a trabalhar com linhas de produtos diferentes, conseguindo ofertar o mesmo produto, com características diferentes, para públicos diferentes. O artesão Gilmar exemplifica a inclusão de novas linhas de produtos, identificando a rede de dormir como um dos que mais passaram por alterações na perspectiva de agregar valor ao produto:

Hoje nós temos a rede três panos, que mantém ainda a tradição, a rede feita num pano só, com fio de algodão, com linha mercerizada, tanto que essa com a linha mercerizada é a rede de luxo, ou seja, tem pessoas que querem dormir numa rede mais confortável que o próprio fio de algodão, e a gente faz esse padrão de rede também aqui.

É percebida a preocupação dos artesãos em harmonizar em seus produtos aspectos da cultura, requinte, tradição, harmonia com o meio ambiente e resgate social.

b) Qualidade

Assim como no quesito variedade, a qualidade dos produtos também foi ponto de concordância entre todos os entrevistados. Os 22 artesãos informaram que o produto apresenta qualidade, enumerando alguns motivos pelos quais a qualidade é alcançada:

Nosso produto é de qualidade. Não restam dúvidas. Quando você vai ver o nosso produto, você vê que a gente trabalha com o fio 100% algodão e com essa outra linha especial (mercerizada), ou seja, mantendo as duas coisas, a cultura e a qualidade, são produtos especiais. É assim que a gente vê, que os nossos produtos são de qualidade. Diz o artesão Gilmar.

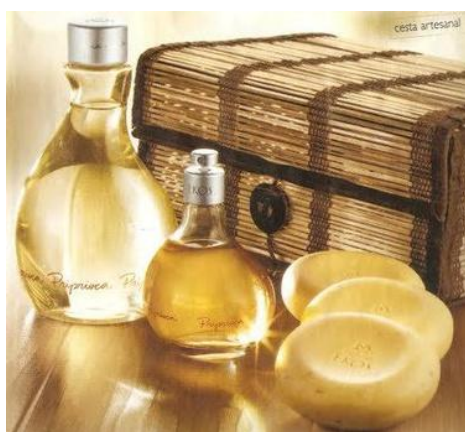
A gente faz um tapete, um jogo americano, pra quem tá comprando goste do nosso produto, veja que ele é de qualidade, então a gente capricha mesmo, tem que estar tudo perfeito que é pro cliente gostar, comprar e depois comprar de novo. Comentário da Artesã Rita.

Em relação aos cuidados com a matéria-prima, é percebido o cuidado que os artesãos têm em preparar os fios, taliscas e palhas, cuidando para que as peças não sofram deterioração. O artesão e gestor da Associação, Gilmar Martins, lembra que a realização de vendas para empresas como a Natura é uma demonstração da qualidade dos produtos:

Quando a gente foi vender para a Natura, foram meses fazendo amostras, testes de resistência do produto, laudo técnico emitido por engenheiro da Ematerce garantindo que nosso produto é de origem natural, não é tóxico, não agride o meio ambiente e outras coisas. Se uma empresa como a Natura quer nosso produto, é porque ele tem qualidade.

As peças produzidas pelos artesãos de Carqueijo para a Natura foram pequenas cestas artesanais, para uma campanha de Natal da empresa. As cestas faziam parte de um Kit de produtos da Linha Ekos Natura, que apresenta produtos baseados na biodiversidade brasileira, totalmente inclusos na temática da sustentabilidade. A figura 12 mostra a cesta artesanal feita para a Natura.

Figura 12 - Cesta artesanal feita pelos artesãos de Carqueijo para a Natura



Fonte: Arquivo da Associação.

Ao serem questionados como é feito o controle de qualidade das peças, os artesãos responderam que depois de prontas, as peças passam pelo controle de qualidade para verificação de possíveis incorreções, nos aspectos relacionados à textura, tamanho, encaixe, tonalidade e uniformidade. Esse controle de qualidade e de padronização representa um

momento especialmente importante, pois resulta em bens finais com características funcionais, estéticas e diferenciais, que surpreendem e encantam o cliente.

c) *Design*

Para avaliar a percepção dos artesãos em relação ao quesito *design*, foi feita a seguinte pergunta:

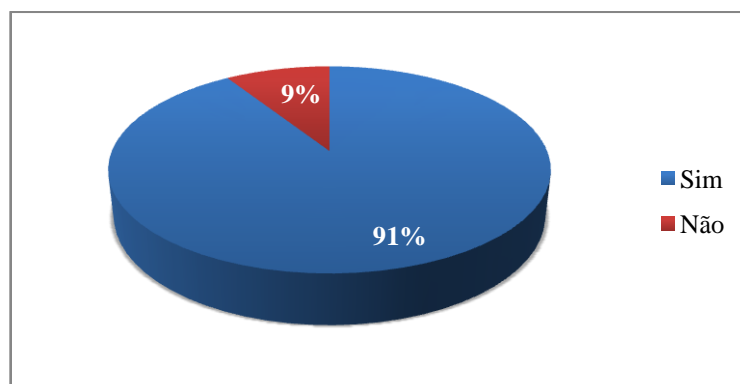
- O *design* das peças atende às exigências do mercado?

Foi necessário exemplificar o que seria o *design* para grande parte dos artesãos que desconheciam o termo. Apenas 2 artesãos (9%) consideraram que o *design* não atende as exigências do mercado. Já a grande maioria, 22 artesãos, 91% do total de entrevistados, responderam que atende. Os dois artesãos que responderam de forma negativa, comentaram que nem sempre as exigências do mercado são atendidas, associando suas respostas a episódios de devolução de algum produto. Esses percentuais estão ilustrados pelo gráfico 15.

Ao serem questionados como é feita a definição do *design* dos produtos, os artesãos afirmaram que, hoje em dia, eles recebem um modelo já pronto e começam a produzir baseado naquele modelo. O responsável pela definição do *design* dos produtos é o artesão Gilmar, que diz:

Desenvolvo os produtos e os modelos junto com a minha mãe, que também é artesã, o bom que na associação é assim, o design dos produtos é um trabalho de mãe e filho, estamos lá diretamente com os outros artesãos passando os modelos para eles e depois colocando os produtos na prateleira.

Gráfico 15 – Atendimento do *design* às exigências do mercado



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Foi verificado, pelas respostas dos artesãos, que o *design* adotado no processo de criação de novos produtos, geralmente, é feito pelos próprios artesãos, sobretudo, o artesão Gilmar, a partir de modelos criados e/ou copiados, além de sugestões de clientes.

Apesar de não haver uma consideração em torno da pesquisa de tendências e exigências do mercado, eles conseguem se sair bem. É sobre isso que fala Ricardo Pedroso, idealizador do projeto Terra e comprador assíduo da Associação, ele argumenta que o *design* das peças é um diferencial do grupo:

Eles são de muita qualidade, o design muito interessante, eles fazem essa mistura da linha com fibras, é uma coisa que no Brasil eu conheço pouquíssima gente que faz esse tipo de trabalho e acho que eles são super bem sucedidos fazendo isso aí, e até insistindo porque tem tanta coisa barata chinesa e eles têm um produto que realmente é diferenciado, então eu acho que eles têm essa vantagem.

Os projetos do SEBRAE, que a associação participa, constituem-se como formas de desenvolver produtos com *design* mais interessantes e mais próximos do que o mercado exige. Os artesãos lembram que já receberam visitas técnicas de consultores desta instituição, promovendo oficinas de *design* e criação de novos produtos, como pode ser visualizado na figura 13.

Foi verificado que o design dos produtos é o mesmo, tanto para o mercado nacional como para o internacional.

Figura 13 – Artesãos recebem orientação de novos *designs* em curso de criação de novos produtos



Fonte: Arquivo da Associação.

d) Marca

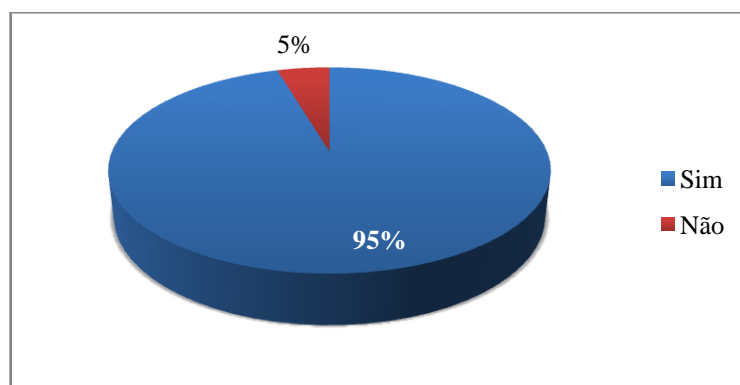
No que se refere à marca, foi perguntado aos artesãos:

- A Associação possui marca própria?

A resposta para esta pergunta foi quase unânime. Apenas 1 pessoa respondeu que não, mostrando não ter conhecimento sobre o que se trata. Já os outros 21 artesãos, que figuram como a maioria de 95% dos entrevistados, responderam que sim, a associação possui uma marca própria, a qual eles reconhecem. O gráfico 16 mostra essa relação.

Declarações dos entrevistados e a análise feita nos documentos revelaram que a primeira marca da Associação levava o seu próprio nome, ou seja, Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo, criada inicialmente para expressar sua existência e suas ações na esfera social e comunitária. Depois foi também adotada para seus produtos com o objetivo específico de comercializá-los. O plano de marketing da associação evidencia que este era um formato que não expressava seu posicionamento, pois não deixava transparecer ao mercado algo relacionado com seus propósitos e com seus produtos.

Gráfico 16 – A Associação possui marca própria



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Segundo os artesãos, foi com a ajuda do SEBRAE/CE e do CEART, que enviaram consultores de mercado à associação, que foi criada sua logomarca. A identidade visual criada, conforme pode ser visualizada na figura 14, reproduz características das peças feitas pelos artesãos, como a trama, as cores, a incorporação de elementos naturais. O nome foi resumido para “Carqueijo Artesanato”, dando ênfase ao local onde são produzidos os artigos artesanais. A marca é utilizada principalmente no site, nas etiquetas, nas imagens dos produtos e nas embalagens.

Figura 14 – Marca da Associação



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora.

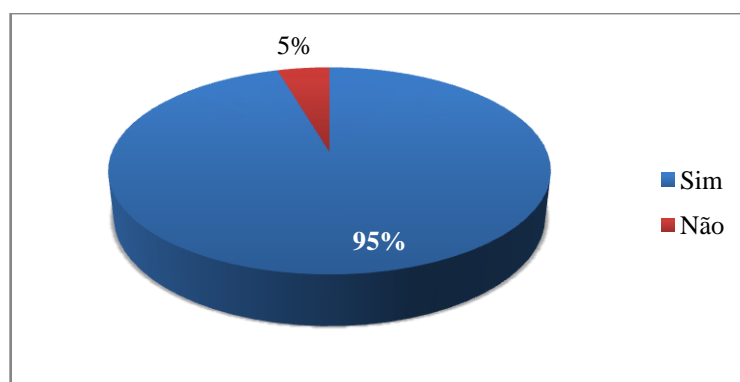
e) Embalagem

A respeito do componente embalagem, foram feitas duas perguntas aos entrevistados. A primeira pergunta foi a seguinte:

- A embalagem utilizada é adequada ao transporte do produto?

Dos 22 entrevistados, apenas 1 pessoa disse não achar a embalagem utilizada a mais adequada ao transporte do produto. O restante, 95%, respondeu que considera a embalagem adequada para o transporte. Os percentuais são mostrados no gráfico 17.

Gráfico 17 – As embalagens são adequadas ao transporte



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

É interessante identificar que o respondente que acredita que a embalagem não é adequada trata-se do artesão gestor Gilmar. Ele explica sua opinião:

Hoje, 100% não, né. Mas a metade eu acho que a gente já melhorou bastante. Hoje a gente tem as sacolas próprias, as embalagens para o jogo americano, que chega

lá em São Paulo pelos Correios e não é amassada, as caixinhas dos jogos americanos que os clientes pedem para presente chega lá ok. Mas assim, para os tapetes e as redes falta ainda uma embalagem melhor.

Essa questão da melhoria apontada por Gilmar está associada ao fato de que antigamente, os produtos eram vendidos em embalagens de plástico sem nenhum apelo mercadológico e sem a preocupação de proteger o produto. O plano de marketing, feito em 2009, considerou as embalagens inadequadas, “definidas de maneira apenas intuitiva, sem adoção de especificações técnicas e mercadológicas, dificultando a identidade e o realce do produto e, principalmente, a agregação de valor.”

Para sanar as dificuldades relacionadas à questão da embalagem, foram realizadas oficinas de criação de embalagens utilizando papel *craft*. Uma forma de agregar valor aos produtos. Foram criados diversos modelos de embalagem, como pode ser visto na figura 15. A figura 16 mostra os dois tipos de embalagens utilizadas, sendo o primeiro um invólucro de plástico para proteger o produto e o segundo a embalagem de papel *craft*.

Figura 15 – Os diversos modelos de embalagem criados em oficinas pelos próprios artesãos



Fonte: Arquivo da Associação.

Figura 16 – Embalagens utilizadas pela Associação



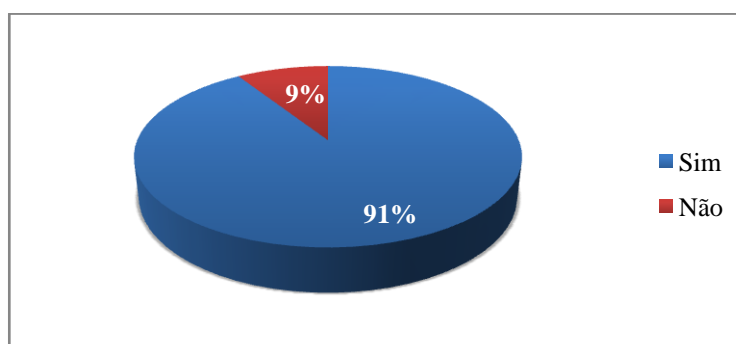
Fonte: Registro fotográfico feito pela autora; Catálogo de embalagens.

A segunda pergunta feita aos entrevistados foi a seguinte:

- É possível comprar o produto já em embalagem para presente?

Apenas 2 artesãos responderam que não e 20 que sim. A pergunta funcionou como um complemento à primeira. Os que responderam que sim comentaram sobre as embalagens que são fabricadas, artesanalmente, na própria Associação, pelos seus filhos, que participam de oficinas de criação de embalagens. Todos os modelos de embalagens foram fotografados e organizados em um catálogo feito pelos artesãos. Os percentuais de resposta para esta pergunta são mostrados pelo gráfico 18.

Gráfico 18 – Possibilidade de comprar o produto em embalagem para presente



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

A embalagem é um componente do produto que merece bastante atenção da Associação. No Showroom Investe Brasil Artesanato, a representante do Programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar, Patrícia Santana, destacou a necessidade de a Associação apresentar uma melhor embalagem para que a compra dos produtos fosse realizada.

O produto deles é bom, o produto tem um preço interessante, só que o produto solto você não vende em supermercado, você “cliente comum” vai ao supermercado para fazer compras, ele não entra para comprar o utilitário, para comprar o artesanato, quando ele vai comprar o artesanato, a decoração, ele vai em uma loja especializada. Em nossos supermercados, ele vai fazer a compra e a nossa gôndola de produtos artesanais é um ponto de oportunidades, então se eu tenho um produto que está bem embalado, que é uma coisa pronta para presente, o cliente leva, agora se eu tenho uma coisa que está solta, perdida, não vende. Então tudo isso a gente tem que avaliar na hora de pensar uma compra para que sejamos assertivos, para que a gente realmente faça uma primeira compra e eles tenham outras vendas também. Se nós ficarmos na primeira compra, e depois, com o que eu contribuí de verdade? Existe essa preocupação de curto, médio e longo prazo. Então, a principal adaptação que eu sugeri foi a questão da embalagem.

Ele (Gilmar) até mostrou fotos de diversos modelos de embalagens que eles mesmos criaram na comunidade, de forma artesanal. Isso é interessante. O próximo passo vai ser eles enviarem amostras do produto embalado, da forma como vai chegar ao ponto de venda, para nós avaliarmos.

Além da importância do desenvolvimento de embalagens adequadas ao transporte e para presente, é verificada a questão da adaptação da embalagem às necessidades do cliente, como foi ilustrado pelo caso da compradora do Pão de Açúcar.

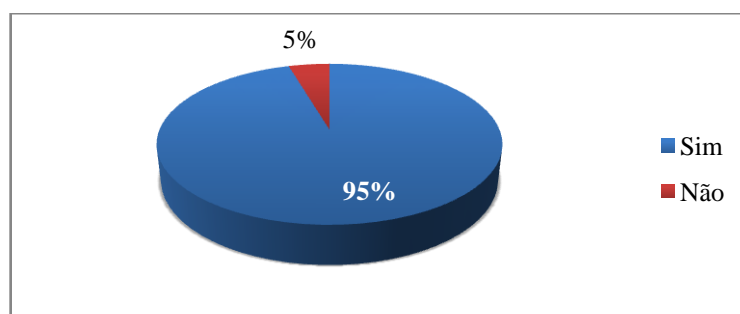
f) Etiqueta

Foram feitos dois questionamentos sobre a utilização de etiquetas nos produtos. O primeiro foi o seguinte:

- Os produtos têm etiqueta com a logomarca da Associação?

Apenas 1 pessoa afirmou não haver etiqueta com a logomarca acompanhando os produtos. Já todos os outros artesãos reconheceram que os produtos são vendidos com etiquetas contendo a logomarca, conforme pode ser visualizado no gráfico 19.

Gráfico 19 – Os produtos levam etiqueta com a logomarca da associação



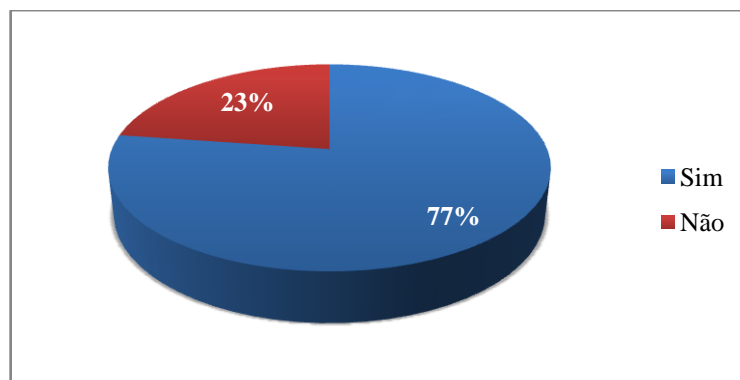
Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

A segunda pergunta tratou da história contada pela etiqueta:

- A etiqueta conta um pouco da história do produto ou do grupo?

Dessa vez, 17 artesãos responderam que sim e 5 responderam que não. Os que responderam que a etiqueta não conta algo sobre o grupo ou produto relataram que sabem que existe uma etiqueta, mas não sabem o que está escrito nela porque não sabem ler. O gráfico 20 ilustra os resultados dessa pergunta.

Gráfico 20 - A etiqueta contextualiza a história do grupo



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

De fato, os produtos são vendidos com etiquetas onde se pode lê: “Este é um produto 100% artesanal, ao adquirir uma peça você valoriza o artesanato regional. Resgata a dignidade e promove o desenvolvimento sustentável e ajuda a remuneração do artesão. Respeitando e preservando a natureza. Os produtos são feitos a partir de fibras naturais.” As etiquetas levam ainda a logomarca da Associação e são impressas em papel comum.

Patrícia Santana, do Programa Caras do Brasil, também destacou a necessidade da existência dessas etiquetas:

Outra coisa importante também, é que eles têm que contar a história deles, porque o que vende o produto é a história que está por trás deles, então o produto tem que ter uma tag que diga quem é o grupo Carqueijo, de onde vem, quem participa, o que produz, o que faz, porque se ele não contar a história é apenas mais um produto, e o consumidor tem essa percepção de que eu compro aquilo que eu realmente reconheço, então se eu vou comprar pela causa, que é uma causa que realmente está trabalhando com grupos de regiões menos favorecidas, mas que realmente tem um trabalho legal por trás, eu vou comprar.

Não foram visualizadas etiquetas em outros idiomas para as vendas internacionais, apesar do gestor afirmar que é feita a adaptação do idioma.

Ao ser questionado por que considera importante contar a história da Associação ou do produto na etiqueta, Gilmar responde que:

Agrega mais valor no produto, faz com que o cliente compre o produto e saiba de onde está comprando e acaba tornando mais valioso tanto pra quem faz como pra quem tá comprando. Pra quem tá fazendo é porque tá mostrando que mantém viva uma cultura que é passada de pai pra filho, e pra quem tá comprando, é porque tá comprando não só o produto, mas toda uma história que começou lá no passado.

g) Garantia

Sobre a garantia dos produtos, foi feita a seguinte pergunta:

- A Associação fornece garantia dos produtos?

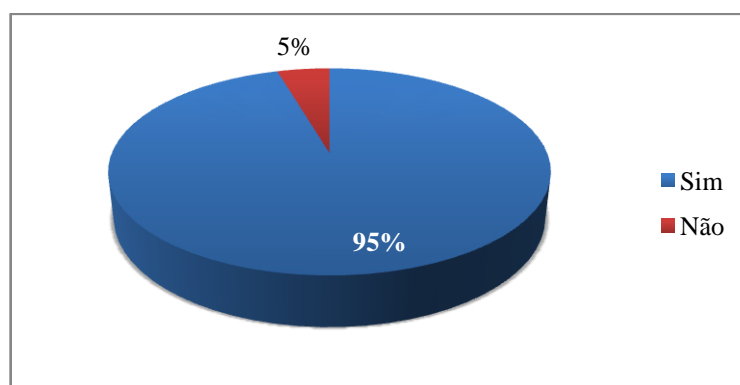
As respostas convergiram quase em sua totalidade para sim, apenas 1 pessoa disse que a associação não fornece garantia dos produtos. Dessa forma, os percentuais foram 95% para sim e apenas 5% para não, conforme pode ser visto no gráfico 21.

Sobre a garantia dos produtos, Gilmar explica como funciona:

Fornecemos a garantia através da qualidade da matéria-prima que a gente usa. Ou seja, o fio de algodão a gente vende na certeza de que não larga, a linha essa nem se fala, essa é que não tem como desbotar o produto.

Outra forma de garantia pode ser descrita quando a Associação participa de eventos organizados por entidades competentes. Os compradores já se direcionam à associação sabendo do trabalho sério e de qualidade que fazem.

Gráfico 21 – Os produtos têm garantia



Fonte: Pesquisa direta

Base: 22 respondentes

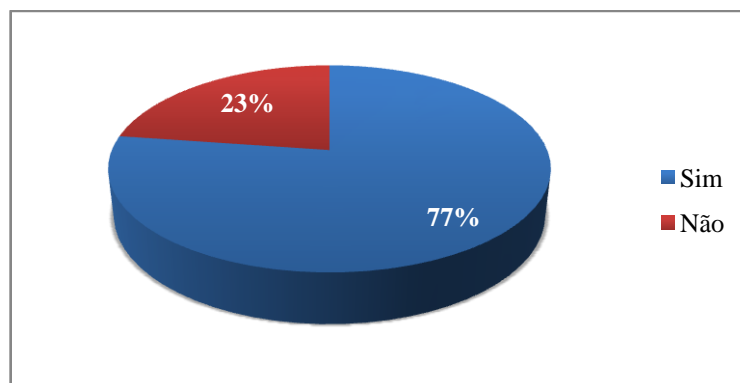
h) Devolução de produtos

Quando questionados se:

- A Associação aceita devolução de produtos?

Do total de entrevistados, 5 responderam que não e 17 responderam que sim, de acordo com o ilustrado pelo gráfico 22.

Gráfico 22 – A associação aceita a devolução de produtos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Os artesãos que responderam que a Associação aceita a devolução de produtos relataram que aceitam receber o produto de volta para consertar algum defeito, e disseram que já receberam produtos com defeitos decorrentes do mau uso das peças e mesmo assim eles preferem consertar para agradar o cliente.

i) Serviços

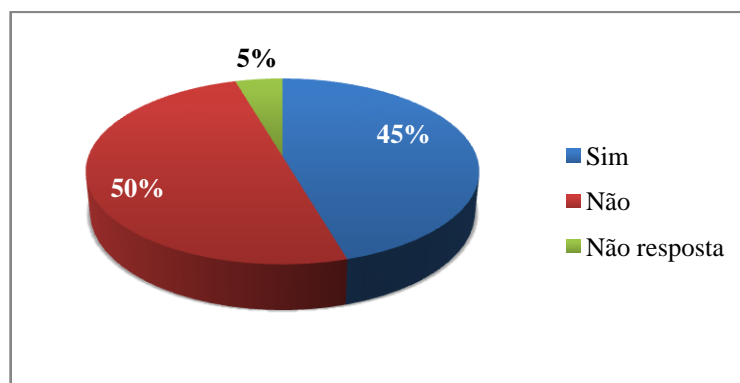
Para finalizar os questionamentos acerca do subitem produto, foram feitas as seguintes perguntas aos artesãos:

- A Associação oferece algum serviço que a diferencie da concorrência?

Os artesãos ficaram bastante divididos sobre o oferecimento de serviços diferentes da concorrência. O resultado dessa questão foi que 10 artesãos, ou 45%, acreditam que sim, são oferecidos esses serviços, 11 artesãos, 48%, acreditam que não, e 1 pessoas não respondeu ao questionamento. O gráfico 23 mostra a relação entre os percentuais.

Aqueles que responderam que sim levantaram alguns serviços os quais acreditam ser diferentes dos oferecidos pela concorrência. Segundo eles, a possibilidade do cliente realizar suas compras pela internet ou ir visitar a loja da Associação são diferenciais competitivos. Outros pontos destacados foram: a alta capacidade de produção que possibilita a entrega de encomendas em períodos de tempo pequenos, o atendimento *online* que é oferecido pelo site e a garantia dos produtos.

Gráfico 23 – A associação oferece serviços



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

A segunda pergunta sobre serviços oferecidos pelo grupo de artesãos compreendeu o serviço pós-venda:

- Após vender o produto, a Associação faz contato com o comprador?

Todos os 22 respondentes concordaram que sim, ou seja, que é feito o contato com o comprador após a venda dos produtos. Gilmar argumenta a importância desse contato:

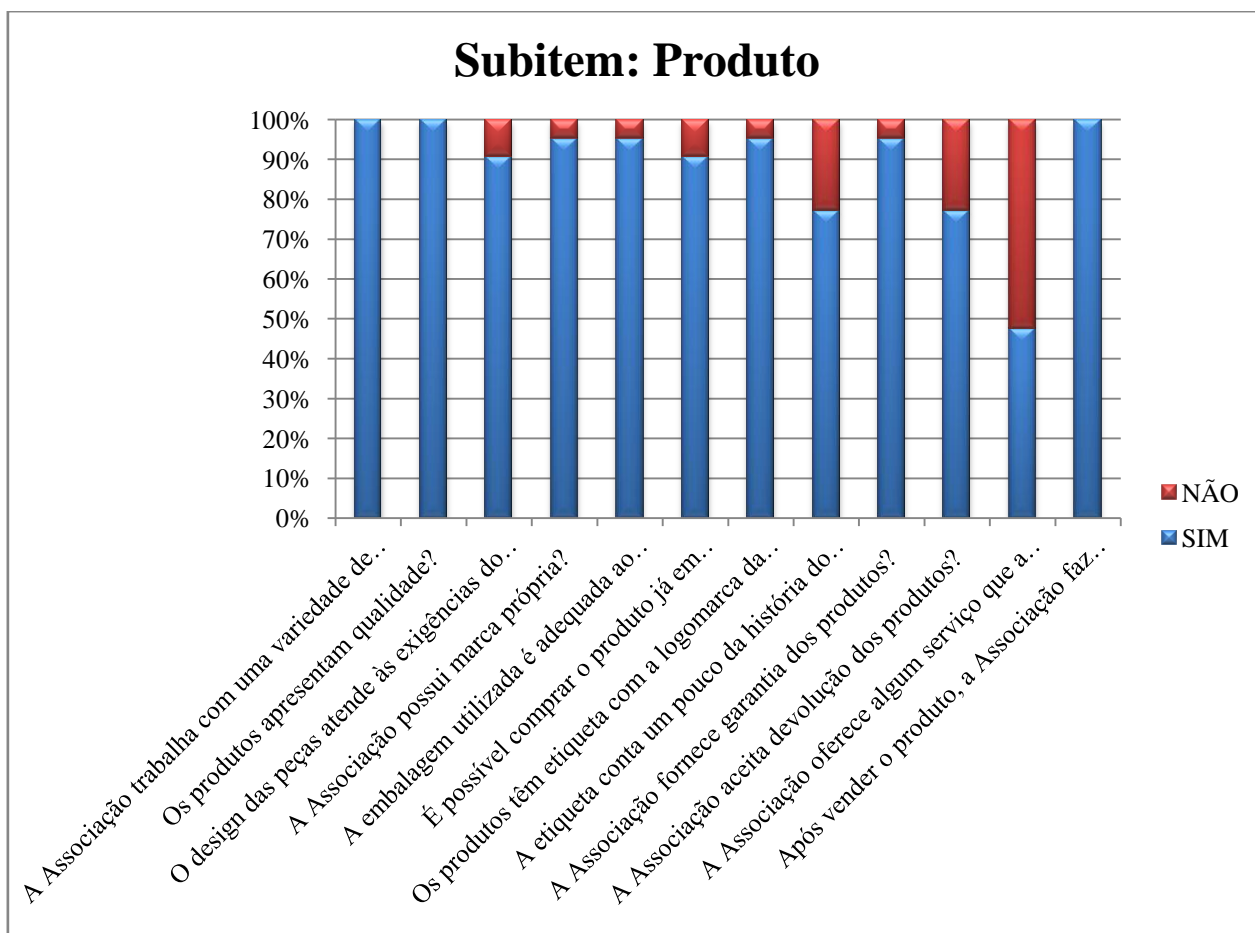
A gente faz contato com os compradores pra saber se eles estão gostando do nosso artesanato, mas também é uma forma da gente divulgar novos produtos, avisar de promoções, pra que eles voltem a comprar de novo. A associação tem os seus computadores e a gente faz esse contato todo online.

Os artesãos relataram ainda que o contato pós venda realizado tem a intenção de saber se o produto chegou em perfeitas condições, ou nas palavras deles, “*tudo direitinho*”.

Após o levantamento e análise das informações acerca dos pontos destacados para o subitem produto, ilustrados resumidamente pelo gráfico 24, que corresponde a uma visão geral das respostas dos artesãos, os entrevistados foram questionados sobre a adaptação de seus produtos para o perfeito atendimento às exigências dos compradores internacionais.

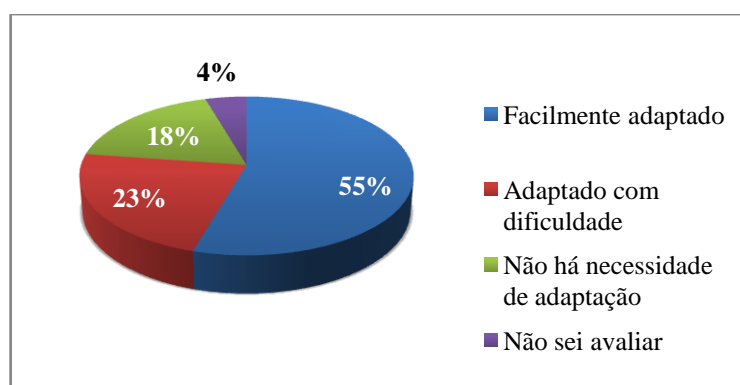
Em resposta ao questionamento sobre a adaptação dos produtos para atender as exigências dos compradores de outros países, 12 artesãos consideram que o produto pode ser facilmente adaptado, 5 afirmaram que a adaptação pode ser feita, mas com dificuldade, para 4 artesãos não há nenhuma necessidade de adaptação, e há 1 artesão que indicou não saber avaliar sobre essa necessidade. O gráfico 25 mostra as respostas em seus percentuais.

Gráfico 24 – Visão geral do subitem produto, segundo as respostas dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa direta
 Base: 22 respondentes

Gráfico 25 – Adaptação do produto para mercados internacionais



Fonte: Pesquisa direta
 Base: 22 respondentes

Aqueles que responderam não haver necessidade de adaptação afirmam que o produto é vendido sem nenhuma adaptação para todo e qualquer comprador. Fica claro que estes desconhecem e não acompanham os processos de negociação do grupo. Já em relação àqueles que afirmaram que o produto é facilmente adaptado, eles têm conhecimento da

necessidade de adaptação e acreditam que ela é feita de forma fácil e sem demora, revelando uma visão superficial do processo de adaptação. Apenas Gilmar e mais 4 artesãos entendem que a adaptação é feita, mas isso é decorrente de um processo que apresenta diversas dificuldades para a Associação, entre elas a falta de incentivo financeiro para o aprimoramento dos produtos e sua divulgação, assim como as questões burocráticas relacionadas à documentação, sobretudo, para exportação.

A partir da pesquisa sobre os pontos de análise do subitem produto, foi possível estruturar a tabela 5, a qual evidencia a construção do produto em cada um dos itens abordados.

Tabela 5 – Construção do mix mercadológico: produto

PONTOS DE ANÁLISE	ANTES	ATUAL
Variedade de produtos	Foco em um único produto	Linha diversificada de produtos; Inovação com a incorporação de novas matérias-primas; criação de linhas de produtos diferenciadas para atender públicos diferentes.
Qualidade	Não havia a preocupação	Fator considerado mais importante; maior cuidado com a matéria-prima utilizada e com os processos de produção.
Design	Não havia a preocupação	Modelos criados e/ou copiados sem considerar as tendências do mercado
Marca	Sem logomarca	Logomarca definida.
Embalagem	Sacos de plástico	Diferentes modelos de embalagem com papel <i>craft</i> , prontos para presente; Necessidade de melhorar a embalagem para maior proteção dos produtos
Etiqueta	Não eram utilizadas	Etiquetas com logomarca e história da associação/produto.
Garantia	Nenhuma	Qualidade da matéria-prima; apoio de entidades sérias.
Devolução	Não foi comentado	Aceita.
Serviços	Nenhum	Contato pós-venda; atendimento online.

Fonte: Elaborada pela autora.

Depois de analisados os questionamentos do subitem produto, partiu-se para a análise do subitem preço. Os pontos de análise estão dispostos no quadro 12.

Quadro 12 - Pontos analisados no subitem Preço

SUBITEM	PONTOS DE ANÁLISE
PREÇO	a) Lista de Preços b) Descontos c) Vendas à prazo d) Vendas com cartão de crédito e) Margem de lucro f) Custos de produção g) Custos de logística h) Custos com promoção e divulgação

Fonte: Elaborado pela autora.

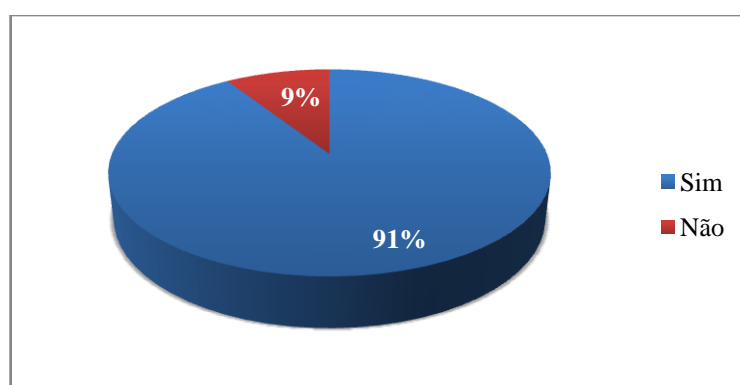
a) Lista de preços

Foi feito o seguinte questionamento aos artesãos:

- A Associação tem listas de preços para diferentes mercados?

Aproximadamente 91% dos entrevistados, ou seja, 20 artesãos, considera que sim, enquanto apenas 2 apontam que não existem diferentes listas de preços para diferentes mercados. Os percentuais dessas respostas são ilustrados pelo gráfico 26.

Gráfico 26 – Existência de listas de preços para mercados diferentes mercados



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

O plano de marketing da associação já havia identificado a determinação do preço de venda dos produtos como uma dificuldade em seu processo de comercialização, por não

atuar diretamente com o consumidor final, tendo uma política de preços focada unicamente nos seus clientes intermediários, além de serem considerados elevados.

Essa situação, no entanto, mudou um pouco. De 2009 a 2011, a associação passou a vender de forma mais significativa para clientes finais, sobretudo devido à abertura da loja na comunidade de Carqueijo, e principalmente, devido à criação do site e loja virtual. Com isso, a Associação passou a praticar preços diferentes dos que estava acostumada.

O artesão Gilmar lembra que a participação do grupo em eventos nacionais e internacionais acabou ajudando-os na definição de diferentes listas de preços.

A gente já fez vários cursos de formação de preço, e sempre que vamos participar de eventos com compradores de outros países, a nossa lista de preços é revista pelos consultores que nos ajudam a adaptar os preços em relação às moedas, e os custos que a gente tem pra mandar um produto desses pra fora.

É importante denotar que as listas de preços que os artesãos relatam existir não consideram nenhuma pesquisa de mercado para a formação de seus preços, e muitas vezes tomam por base os da concorrência. Além disso, quando se fala em comércio internacional, a Associação não consegue fazer sozinha as listas de preços, tendo que recorrer aos consultores sempre que necessário.

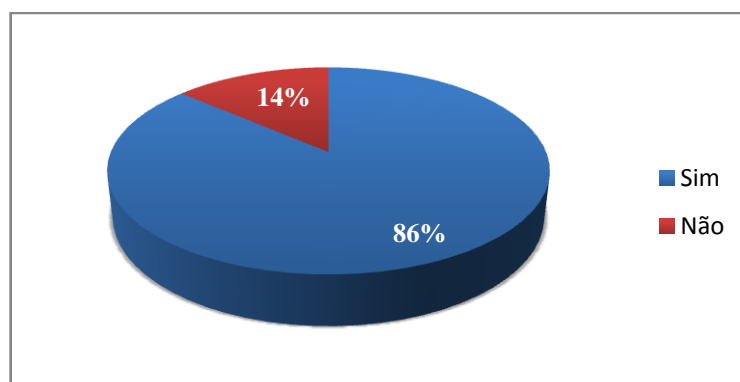
b) Descontos

Foi perguntado aos artesãos se:

- A Associação concede descontos?

Dos 22 entrevistados, 19 relataram que sim, e apenas 3 responderam que não. Os percentuais das respostas são mostrados no gráfico 27.

Gráfico 27 – Concessão de descontos pela Associação



Fonte: Pesquisa direta

Base: 22 respondentes

A questão do desconto é avaliada pelo gestor da associação:

O desconto a gente dá, mas vai depender da quantidade, da forma de pagamento. Muitas vezes, a gente tá negociando com um comprador e aí ele quer um preço mais baixo, a gente tem que avaliar com cuidado, primeiro porque o nosso interesse é vender os produtos com um preço que seja justo para o trabalho dos artesãos, aí a gente vai ver quanto que ele vai comprar, como vai ser o pagamento, tudo isso vai influenciar no preço que a gente vai vender o produto a eles. Hoje a gente faz as coisas assim, mas já fomos muito explorados.

A questão da exploração em função do preço, destacada por Gilmar, é herança de uma cultura onde a figura dos atravessadores era dominante e indicava o valor que ia ser pago pelos produtos.

Vale lembrar que no âmbito do comércio internacional, há necessidade de estabelecer uma política de preços em função dos critérios e dos custos próprios dessa modalidade de comercialização, em especial na área do Comércio Justo, que tem princípios e valores bastante exigentes.

Gilmar destaca que os compradores do Comércio Justo tem uma visão diferenciada e pagam pelo preço estipulado, desde que ele seja justo:

Esses compradores que tem essa cultura do Comércio Justo são mais conscientes do valor das peças. Eles sabem que além do custo do produto, tem todo um valor social, cultural, de tradição nesses produtos. Então, assim, a gente dá desconto para eles, mas sabe que eles nunca vão se aproveitar e vão pagar um valor que é justo pra nós e pra eles.

c) Pagamento à prazo

Os artesãos foram questionados sobre a forma de pagamento adotada:

- A Associação vende produtos para receber à prazo?

Todos responderam a esta pergunta de forma afirmativa, convergindo suas respostas em 100%. Alguns deles frisaram que quase todas as vendas são feitas sob essa modalidade de pagamento. O artesão Gilmar destaca que “à vista mesmo, só algumas pessoas que compram diretamente da associação”. Nesse caso, o artesão se refere aos clientes finais. Os outros compradores geralmente compram os produtos e pagam à prazo. Isso exige da associação uma organização ainda maior, pois eles precisam comprar os insumos para a produção com os recursos financeiros que já possuem.

d) Cartão de Crédito

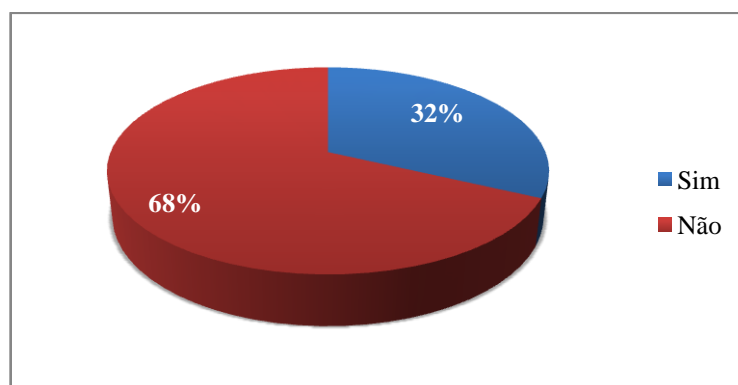
Outra pergunta feita aos artesãos foi sobre a utilização de cartão de crédito nas vendas.

- A Associação aceita cartão de crédito?

Do total de entrevistados, apenas 7 responderam de forma positiva sobre o uso de cartão de crédito. Para a maioria, cerca de 15 artesãos, não são realizadas vendas com o pagamento feito por cartão de crédito. O gráfico 28 demonstra esses resultados.

As vendas por cartão de crédito que os artesãos afirmam ocorrer são aquelas feitas pela loja virtual da associação, utilizando a ferramenta PagSeguro, do grupo Uol, que facilita a compra ao oferecer diversas opções de pagamento através de cartões de crédito e débito.

Gráfico 28 – Utilização do cartão de crédito como forma de pagamento



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

No entanto, na própria loja da associação ainda não há essa opção de pagamento. Gilmar diz que está tentando conseguir implantar este meio de pagamento na loja:

Eu tô trabalhando pra isso, pra trazer uma maquinazinha dessas aqui pra nossa loja, mas até nisso os bancos daqui não ajudam a gente, botam a maior dificuldade numa coisa que é tão fácil. Eu vou conseguir uma sabe aonde? Em São Paulo. Mas sabe como? Um sistema que poucas pessoas conhecem aqui na região, tem muitos clientes em Fortaleza, mas aqui tem poucos, que é aquele que onde você estiver com o seu celular você pode fazer o pagamento por meio do cartão de crédito. Oh, no celular passa o seu cartão de crédito. Aqui essa modernidade já chegou, quer dizer, tá chegando, só falta eu assinar o contrato.

A possibilidade do uso de cartão de crédito para as vendas é um fator positivo para a comercialização dos produtos. O sistema de pagamento pelo celular é visto pelo artesão como uma grande inovação que vai ajudar na melhoria de suas vendas.

No entanto, foi percebida uma falta de informação através das respostas da maior parte dos artesãos. Eles simplesmente desconhecem essa opção de pagamento oferecida pela

Associação. Em resumo, a Associação realiza vendas com o pagamento por cartão de crédito, através da loja virtual. Mas, essa é uma informação que mais da metade dos artesãos desconhece, o que mostra que há uma concentração de informação, tomada de decisões, conhecimento, entre outros fatores, em um número bastante reduzido de artesãos, o que engloba, sobretudo, o gestor da Associação.

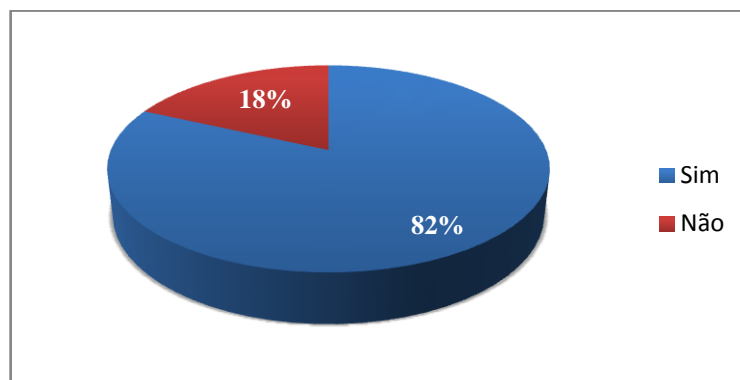
e) Margem de lucro

Outra questão abordada em torno do subitem preço foi a seguinte:

- Os artesãos conhecem a margem de lucro de suas vendas?

Cerca de 18% dos artesãos, correspondente a 4 entrevistados, responderam que não conhecem, enquanto 82%, ou 18 entrevistados, afirmaram conhecer. Essa relação é mostrada pelo gráfico 29.

Gráfico 29 – Conhecimento dos artesãos sobre a margem de lucro



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Os artesãos que disseram não conhecer a margem de lucro relataram que fazem os produtos e entregam na Associação, sem saber direito o quanto vão receber:

Eu não sei não, não sei o valor que é o lucro não, mas do jeito que ele (Gilmar) paga aos outros ele me paga também. Porque nós recebe tudo quando termina de fazer o serviço pedido, é quando nós vai receber. Nós tece esse mês todinho, nós tece o pedido todinho, quando a gente termina é quando ele vai levar pra vender, quando ele vende que recebe o dinheiro, ele vem e paga a nós. Diz a artesã D. Maria, uma das mais antigas a realizar o ofício na região.

Já os que afirmaram conhecer a margem de lucro dizem saber o lucro de cada peça que produzem: “Toda peça que eu faço eu sei quanto que é o meu ganho, isso depois de

tirar todos os gastos, é o valor do meu trabalho e eu tenho que saber, né?” Comenta a artesã Verônica.

Gilmar diz que existe uma margem de lucro pré-concebida: *“em cima do produto a gente joga sempre 50%, esse é um valor que dá pra trabalhar, já prevendo a questão dos descontos”*.

A marcação dessa margem de lucro é feita de forma intuitiva, acrescentando aos custos essa margem. Esses são os únicos critérios adotados para a composição do preço de venda de suas peças.

Mais uma vez, deve ser dado destaque à falta de conhecimento dos artesãos sobre o processo de venda. Os relatos de alguns artesãos mostram que a única ocupação que eles têm, em relação ao trabalho na Associação, é tecer os produtos e nada mais, esperando receber um valor que eles não sabem definir o quanto será, uma vez que eles não sabem por quanto foi vendido o produto. Outros artesãos afirmam conhecer o lucro oriundo do seu trabalho, mas é preciso saber até que ponto se dá esse conhecimento, uma vez que o preço dos produtos é o componente mais flexível do composto de marketing. A informação que o gestor concedeu, de um valor pré-fixado da margem de lucro, não é generalizada e, diante das alterações no preço dos produtos, decorrentes das negociações, é preciso que todos os artesãos tenham conhecimento do valor final a que são vendidas as peças artesanais.

Quanto à questão de conhecimento da margem de lucro da Associação, apesar da informação falada ser de que eles têm esse conhecimento, a percepção é de que não existe um controle efetivo sobre esses ganhos.

f) Custos de Produção

Acompanhando a questão da margem de lucro, foi perguntada aos artesãos outra questão relacionada à formação de preço de venda:

- O preço envolve todos os custos de produção?

Todos os artesãos responderam que os custos de produção são todos incluídos na formação do preço de venda, totalizando 100% das entrevistas com a mesma resposta.

Sobre esse ponto Gilmar faz a seguinte declaração:

Envolve, bota custo de tudo agora. Tem o custo dos fios, da matéria-prima, da embalagem, da energia, da internet, da mão-de-obra, de tudo, de tudo que é gasto para produzir as peças.

O artesão mostrou conhecer todos os custos relacionados à produção das peças e explicou que faz o rateio dos custos, dirigindo cada parcela de custo para o produto. Esse pode ser considerado um fator positivo, pois o artesão mostra que conhece a estrutura de custos da organização que gerencia. Outros aspectos, no entanto, não são considerados, como por exemplo, a política de preços praticada por seus concorrentes e a pesquisa para saber quanto o comprador está disposto a pagar pelo produto.

Um fator negativo percebido é que este processo de rateio apontado pelo gestor é feito, basicamente, apenas por ele.

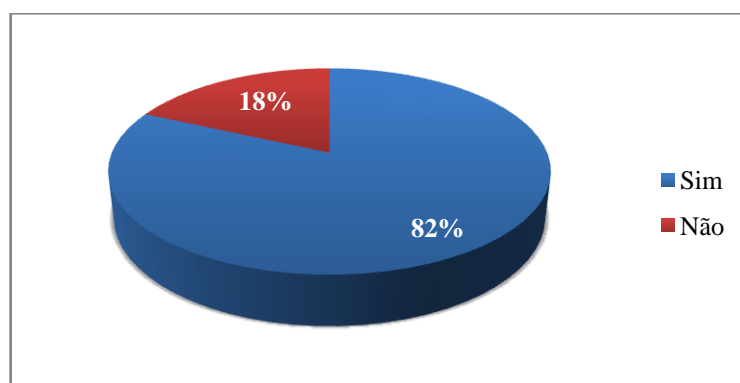
g) Custo de logística

Foi perguntado aos artesãos se:

- O custo de logística é adicionado ao preço final?

Para o perfeito entendimento dessa questão foi necessário exemplificar do que se trata a logística, explicando que está relacionada às tarefas associadas à armazenagem, transporte e distribuição das peças. Dessa forma, foi relatado por 4 dos entrevistados (18%) que a associação não inclui os custos de logística no valor final do produto. Já para 18 artesãos (82%), esse valor sempre é somado ao preço final do produto, de acordo com o gráfico 30.

Gráfico 30 – O custo de logística é somado ao preço final



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Ao ser questionado com essa pergunta, Gilmar aponta que esse é um custo somado ao preço de venda, afinal de contas, “ninguém pode tirar do lucro, então a gente bota o valor do transporte junto”.

Sobre esse cuidado, Patrícia Santana, do Programa Caras do Brasil, alerta os artesãos:

Todas as nossas compras são centralizadas em um depósito que fica em São Paulo, eu faço a compra a eles e eles entregam o produto em São Paulo, esse custo de logística tem que estar incluído nos custos deles.

É importante que os artesãos considerem o custo de logística no momento de oferecer preços competitivos ao mercado. Quanto a esse aspecto, a Associação mostra não ter perdas, ou seja, ela sempre considera esse tipo de custo, negociando com o comprador a responsabilidade da entrega.

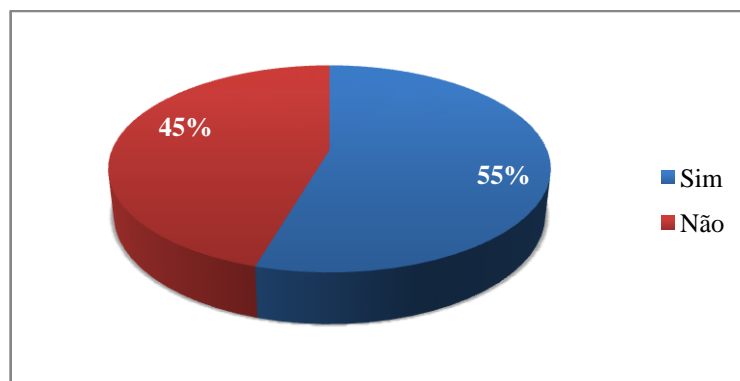
h) Custos com promoção e divulgação

Assim, como os custos com logística, foram perguntados aos artesãos se:

- Os custos com a promoção e divulgação dos produtos estão incluídos nos preços?

Os respondentes ficaram divididos quanto a essa questão, resultando em 10 artesãos, cerca de 45%, que acreditam que esses custos não são incluídos nos preços e 12 artesãos, aproximadamente 56%, que acreditam que estão incluídos, conforme mostra o gráfico 31.

Gráfico 31 – O custo de promoção e divulgação é somado ao preço final



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Uma das artesãs declarou que acredita que os recursos para divulgação dos produtos são provenientes do gestor da associação, Gilmar, que investe “*do seu próprio dinheiro*” para promover os produtos.

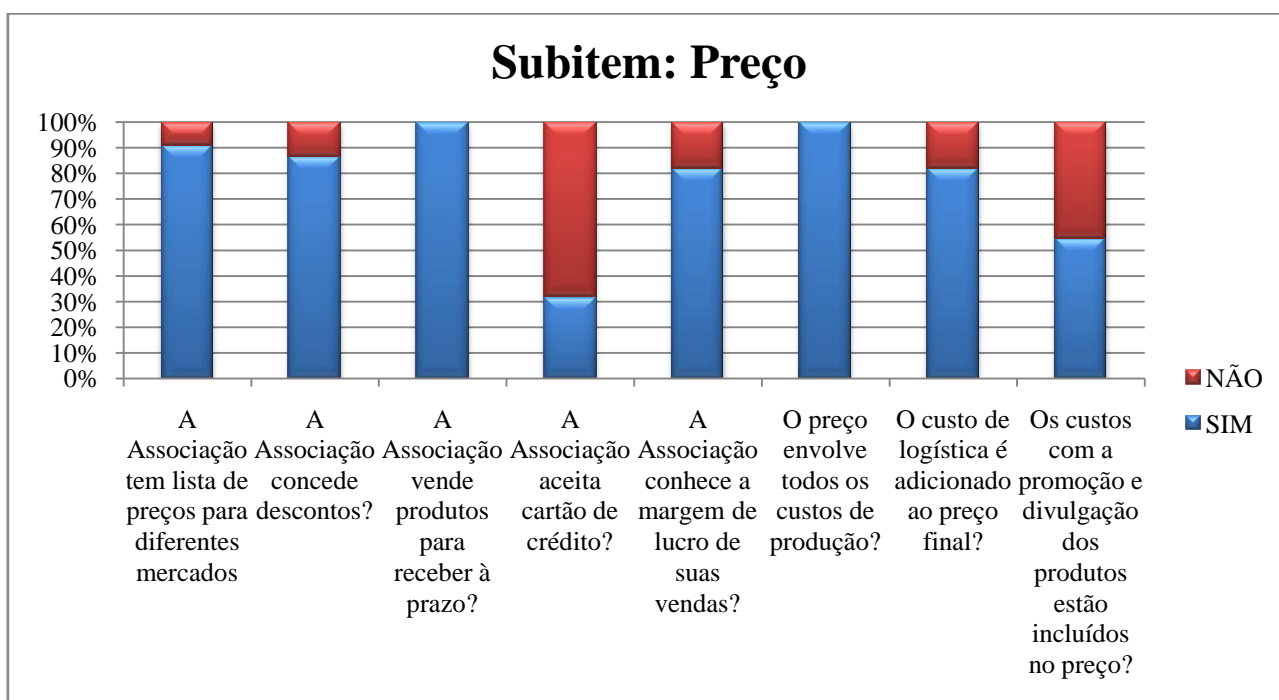
Gilmar, por sua vez, explica que não é bem assim, “*os custos de divulgação são divididos pela quantidade de produtos vendidos*”, dessa forma, cada produto tem sua parcela de custo referente à promoção e divulgação.

É considerado de extrema importância o levantamento de todos os custos para determinação do preço de venda dos produtos, uma vez que o desconhecimento de algum desses custos pode acarretar sérios prejuízos para a associação.

Após a análise dos pontos de pesquisa sobre o subitem preço, pode-se ter uma visão geral das respostas dos artesãos através do gráfico 32.

Pela análise realizada, o principal ponto relacionado ao desconhecimento dos artesãos sobre a realidade da associação foi o desconhecimento sobre a possibilidade do uso de cartão crédito pelos clientes finais, acompanhado dos custos que são adicionados ao preço final.

Gráfico 32 – Visão geral do subitem preço, segundo as respostas dos entrevistados.



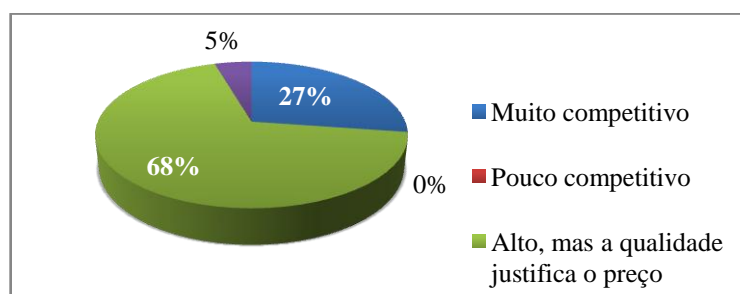
Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Depois da análise de cada ponto de pesquisa, foi questionada aos artesãos a seguinte situação:

- Como você considera o preço do seu produto em relação a produtos similares:

Dentre as opções disponíveis, cerca de 27%, ou 6 artesãos, responderam como muito competitivo, a grande maioria, 15 entrevistados, ou 68%, disse que o preço é alto, mas a qualidade dos produtos o justifica. Nenhum dos entrevistados disse achar o preço pouco competitivo, apenas 1 pessoa não soube avaliar. Os percentuais das respostas podem ser visualizados no gráfico 33.

Gráfico 33 – Posicionamento do preço em relação à concorrência



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

À época em que foi feito o plano de marketing, a consultoria classificou o preço dos produtos como alto em relação a produtos similares. Os artesãos também reconhecem que, ao serem comparados com produtos feitos por concorrentes, seus produtos podem apresentar um preço mais alto, mas ao mesmo tempo, eles dizem que os valores agregados ao produto, como a qualidade, o preço justo, a inovação, o *design*, o valor social das peças, entre outros, contribuí para desenvolver uma aceitação maior do produto que faz com que o consumidor aceite a pagar mais por isto.

Ricardo Pedroso, do Projeto Terra, faz algumas referências à relação entre o produto e o preço praticado pela associação:

O preço dos produtos deles pode ser um problema às vezes, em determinadas peças, mas eu acho que está num patamar que é razoável, que é justo para o trabalho deles e que dá para fazer negócio. O bom é que o produto deles faz nosso estoque girar, a pior coisa que tem é você colocar um produto e ficar parado na prateleira e o produto deles sai muito bem. Se eu colocar o produto na loja e levar seis meses para vender, eu não vou voltar a comprar produtos daquele produtor. Eu ofereço um espaço fantástico para o produto do artesão se sobressair. Se ele estiver com o atributo certo, vou continuar comprando e ele terá aquele espaço para sempre. Se

tiver algum atributo errado, o consumidor vai rejeitar. Não sou eu que mando, é o consumidor que vai escolher ou não, dentre as centenas de produtos, o seu. E o produto deles é muito procurado na loja, como eu disse, tenho diversas opções de jogo americano na loja, o cliente chega e leva o deles, mesmo tendo um valor mais alto. É por isso que essa parceria já dura tantos anos e eu faço questão de continuar comprando deles.

Analisando as palavras do representante do projeto Terra, percebe-se o quanto é importante que os artesãos desenvolvam, além daquela percepção da qualidade justificar os preços, a percepção de que o consumidor que paga mais caro espera receber um produto que atenda suas expectativas. Ter conhecimento dessa verdade pode proporcionar aos artesãos a possibilidade de fidelizar os clientes com mais facilidade.

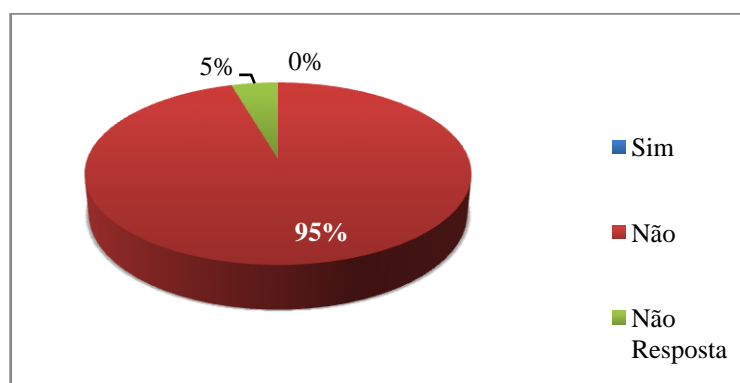
Pela coleta dos dados, depreende-se que a Associação trabalha com preços que, se comparados com produtos similares, são mais altos. No entanto, os atributos de qualidade, valor social, inovação, entre outros, também acompanham o produto, o que justifica o cliente aceitar pagar um preço maior, tendo em vista que o conjunto de benefícios que ele espera receber faz a compra valer a pena.

Inseridos ainda na temática do preço, a última pergunta relacionada ao subitem em questão, foi relacionada aos preços nos mercados internacionais:

- Você sabe lidar com a determinação de preços no mercado internacional?

Essa foi a questão mais preocupante, uma vez que nenhum artesão afirmou saber lidar com a determinação dos preços no mercado internacional. Dentre os entrevistados, 1 pessoa não soube avaliar e todos os outros, inclusive o próprio gestor da associação, afirmaram não saber lidar com essa questão, configurando em 96% das respostas, como pode ser visto no gráfico 34.

Gráfico 34 – Sabe lidar com a determinação de preços no mercado internacional



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Apesar de conhecer os custos envolvidos nos processos, participar de cursos, oficinas e *workshops* de preparação para a formação de preço em mercados internacionais, o gestor Gilmar não esconde a falta de afinidade que tem em lidar com os preços em outros mercados:

Eu me perco muito na questão de transformar o Real na outra moeda, no dólar e no Euro, aí eu peço ajuda aos amigos que participam dos eventos junto com a gente, peço ajuda aos consultores que nos acompanham, mas não deixo de fazer negociação, eu acabo dando um jeito de desenrolar.

Esse é um fator preocupante e que precisa de mais atenção na associação, uma vez que eles não podem simplesmente utilizar o preço de venda no mercado interno e convertê-lo para o dólar, pois existem incentivos fiscais para a exportação que podem tornar o preço dos produtos mais competitivos.

Essa falta de conhecimento na formação do preço em mercados internacionais, bem como a falta de conhecimento sobre os mercados, ou ainda, a falta de definição dos mercados-alvos, leva a associação a perder grandes oportunidades de negócios.

A partir da pesquisa sobre os pontos de análise do subitem preço, foi possível estruturar a tabela 6, a qual evidencia a construção do preço em cada um dos itens abordados.

Tabela 6 – Construção do mix mercadológico: preço

PONTOS DE ANÁLISE	ANTES	ATUAL
Lista de preços	Único preço com variações que dependiam da região onde era vendido o produto	Listas de preços para diferentes mercados; A Associação fica presa às listas feitas por consultores, pois não tem conhecimento para lidar sozinho com a questão do preço em mercados internacionais.
Descontos	Não foi comentado	Trabalham o desconto, considerando que seja justo para ambos os lados.
Vendas à prazo	Já eram realizadas. Acabam sendo muitas vezes enganados.	Continuam sendo feitas. Maior parte das vendas à prazo.
Vendas com cartão de crédito	Não eram realizadas	São realizadas e possibilitam a expansão das vendas através da loja virtual.
Margem de lucro	Indefinida	Definida pelo gestor, que mantém o controle sobre o caixa.
Custos de produção	Não conheciam todos os custos	São conhecidos e considerados na composição do preço de venda.

Custos de logística	Não eram considerados no preço de venda	A depender da negociação são considerados na composição do preço de venda.
Custos com promoção e divulgação	Não havia	São considerados na composição do preço de venda.

Fonte: Elaborada pela autora.

O próximo subitem avaliado foi a praça ou ponto de venda. Os pontos analisados em relação á realidade da Associação encontram-se no quadro 13.

Quadro 13 – Pontos analisados no subitem Praça

SUBITEM	PONTOS DE ANÁLISE
PRAÇA	a) Representantes comerciais b) Venda direta para o cliente final c) Venda para varejistas e atacadistas d) Venda através de redes eletrônicas e) Controle de estoque f) Loja própria g) Transporte dos produtos

Fonte: Elaborado pela autora.

a) Representantes comerciais

Os artesãos foram questionados sobre a utilização de representantes comerciais:

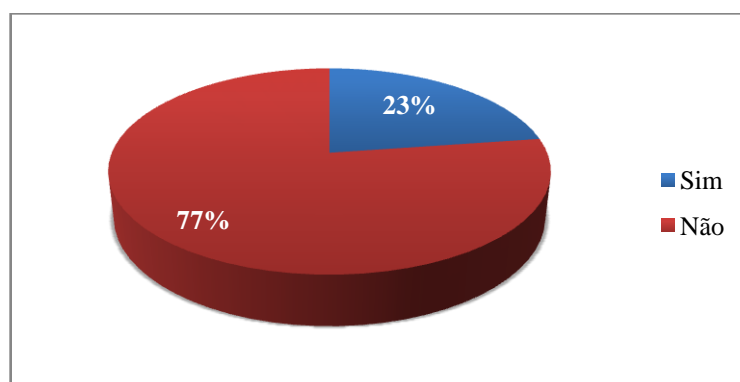
- A Associação utiliza representantes comerciais?

Dentre os entrevistados, 5 afirmaram que sim, exprimindo a opinião de 23% do total, e 17 afirmaram que a associação não faz uso de representantes comerciais para a venda dos produtos, totalizando o percentual de 77%, conforme pode ser visto no gráfico 35.

O gestor da associação, Gilmar Martins, confirma que atualmente não existem parcerias com representantes comerciais. Foi percebida a intenção de não investir nessa relação. Para a Associação, a figura do atravessador ainda é muito forte e eles estão experimentando novas formas de contato com os clientes finais que antes não existiam. Mas a opção de manter uma parceria com representantes comerciais deveria ser pensada pela associação, inclusive em mercados internacionais, uma vez que estes ajudariam na questão de posicionamento da empresa no exterior, facilitando a seleção de distribuidores e importadores.

E principalmente, se o mercado considerado for o de Comércio Justo, a atuação de representantes comerciais, como os *traders*, é fundamental, uma vez que a realidade da Associação mostra que ela não sabe lidar com as questões burocráticas envolvidas por ocasião da exportação de produtos.

Gráfico 35 – Utilização de representantes comerciais



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

b) Venda direta para o cliente final

A próxima pergunta feita aos artesãos está relacionada à venda direta para os clientes finais:

- A Associação vende diretamente para o consumidor final?

As respostas dos artesãos para esse questionamento foram todas afirmativas. Eles relatam da alegria que é, hoje, receber na loja da Associação pessoas de vários lugares do mundo que vão para conhecer a região e o artesanato de Carqueijo. Mais recentemente, com a criação do site e da loja virtual, facilitaram o acesso do consumidor final ao produto, os quais são comprados diretamente dos produtores.

Essa é uma realidade recente para a Associação, que antigamente vendia os seus produtos para atravessadores, sem nenhum contato com o consumidor final. A Associação passou a ter uma autonomia maior em relação aos processos de venda para o consumidor.

c) Venda para varejistas e atacadistas

Em relação à venda para outros canais, foi perguntado:

- A Associação vende para varejistas e atacadistas?

Mais uma vez, esse foi um ponto de concordância entre todos os entrevistados, que responderam de forma afirmativa à pergunta. Os artesãos identificam os varejistas e atacadistas, além dos importadores, como os maiores compradores dos produtos da Associação.

De fato, são eles os responsáveis por grande parte do escoamento e da comercialização das peças produzidas. Os artesãos lembram que no início eles faziam os produtos e o Sr. Isaías Martins, pai de Gilmar e também artesão, viajava para os grandes centros urbanos na tentativa de vendê-los. A Associação já realizou vendas para grandes nomes do comércio nacional, como Natura, Tok&Stok, e a La Rioja, grande empresa importadora.

Outros parceiros comerciais que a Associação utiliza são empresas inseridas no âmbito do *Fair Trade*, que importam seus produtos ou que disponibilizam algum espaço para divulgação.

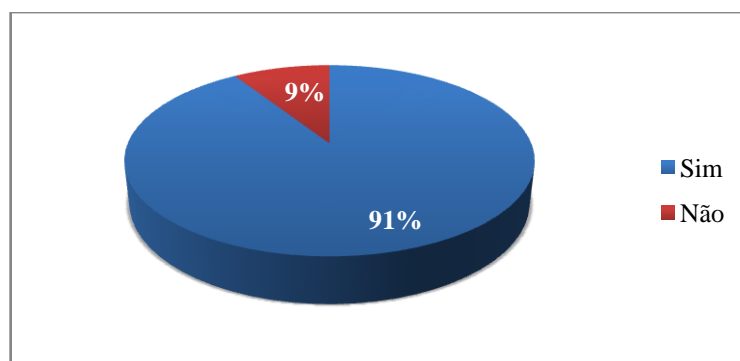
d) Venda através de redes eletrônicas

Os artesãos também foram questionados sobre a possibilidade de vendas por meio de redes eletrônicas:

- A Associação vende seus produtos através de redes eletrônicas?

De todos os entrevistados, apenas 2 pessoas responderam que não, na verdade, elas desconheciam os termos rede eletrônica, site e internet. Todos os outros, em um total de 92%, confirmaram a realização de vendas pelo site da associação. O gráfico 36 mostra os percentuais.

Gráfico 36 – Venda através de redes eletrônicas



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Na realidade, o site e a loja virtual empreendidos pela comunidade é o grande orgulho deles atualmente. Visto como tendência há alguns anos, o plano de marketing já indicava a pretensão de utilização do comércio eletrônico, como ferramenta para consecução do objetivo de expandir a atuação do grupo para outros canais de distribuição.

Inserida no projeto Comércio Justo, do SEBRAE/CE, a Associação planejou a criação de um site e de uma loja virtual. Mas, mesmo estando previsto, o site acabou não sendo feito pelo projeto. Gilmar conta que eles não desanimaram e, certos de que o comércio eletrônico representava um forte canal de vendas, resolveram buscar por conta própria a realização desse empreendimento.

Um dia eu estava olhando os meus e-mails e recebi um que falava de uma empresa, lá em São Paulo, que fazia sites. Pensei na hora, isso só pode ser um sinal. Resolvi mandar um e-mail para eles contando a nossa história e falando da nossa necessidade de ter um site, eu não sabia explicar direito, escrevi nas minhas palavras mesmo. Então, depois de uns dias, recebemos a ligação dessa empresa dizendo que havia recebido nosso e-mail e que eles iam nos ajudar na criação do site. Foi uma alegria! Em alguns meses, o www.carqueijoartesanato.com.br começou a funcionar.

O diferencial da associação é que além do site com todas as informações dos artesãos e dos produtos, eles idealizaram uma loja virtual, que se tornou a primeira no segmento do artesanato comunitário do Ceará, ganhando a atenção da mídia estadual.

Gilmar lembra que assim que começaram a sair matérias jornalísticas sobre a loja virtual, os pedidos foram aparecendo e muitas pessoas, depois de realizada a compra, se identificavam como empresários e empreendedores que ficaram interessados em saber se a ferramenta funcionava realmente.

Recebemos muitos elogios. A gente fica orgulhoso de ver que uma ideia quando é colocada em prática gera esses resultados, que para a associação são muito importantes. A loja virtual é nossa vitrine para o mundo, quantas pessoas que nem sabiam que existia a associação já realizaram compras? Já recebemos pedidos de vários lugares do país.

O gestor da associação reconhece a importância do *e-commerce* para as vendas de seus produtos, o que tem aumentado o seu mercado consumidor.

Hoje as vendas para fora caíram, mas não pararam. Há menos de um mês foi feita uma encomenda para os Estados Unidos graças ao site da Associação. O nosso grupo foi o primeiro do Norte do Ceará a criar um site com atendimento online e isso reflete nas nossas vendas.

A figura 17 mostra o *lay out* da loja virtual quando o cliente escolhe os produtos utilizando o fundamento do carrinho de compras. É de suma importância que a Associação selecione criteriosamente os produtos a serem disponibilizados nessa modalidade de venda.

Figura 17 – Fundamento do carrinho de compras na loja virtual

ITENS DO PEDIDO					
CÓD	NOME PRODUTO	VLR UNITÁRIO	QTE	EXCLUIR	TOTAL
4	Caminho de Mesa	R\$ 23,00	<input type="text" value="1"/>	<input type="checkbox"/>	R\$ 23,00
34	Jogo Americano em Tear Manual com 4 guardanapos	R\$ 46,00	<input type="text" value="1"/>	<input type="checkbox"/>	R\$ 46,00
				Excluir todos os produtos do carrinho >>	<input type="checkbox"/>





se a quantidade for alterada, [clique aqui](#) para recalcular

Subtotal: R\$ 69,00
Taxa de envio: R\$ 17,00
Total: R\$ 86,00

Selecione o país: Informe o CEP: [Calcular frete](#)

A opção de frete atual é SEDEX no valor de 17,00 para o CEP 60025001. Para recalcular o frete, informe o CEP no campo acima.



SELECIONE A FORMA DE PAGAMENTO

Depósito Bancário



















Fonte: Loja Virtual da Associação

Apesar dos benefícios apontados pelos próprios artesãos com o surgimento do site e da loja virtual, eles deixam de vender mais produtos pra outros países, principalmente os mais fortes em termos de mercado de Comércio justo, uma vez que o site é apresentado apenas no idioma português.

e) Controle de estoque

Outro questionamento feito aos artesãos foi o seguinte:

- A Associação tem um controle de estoque para honrar os compromissos assumidos com os clientes?

Do total de respostas, 6 pessoas (27%) disseram que não e 16 (73%) afirmaram que sim, conforme pode ser visualizado no gráfico 37.

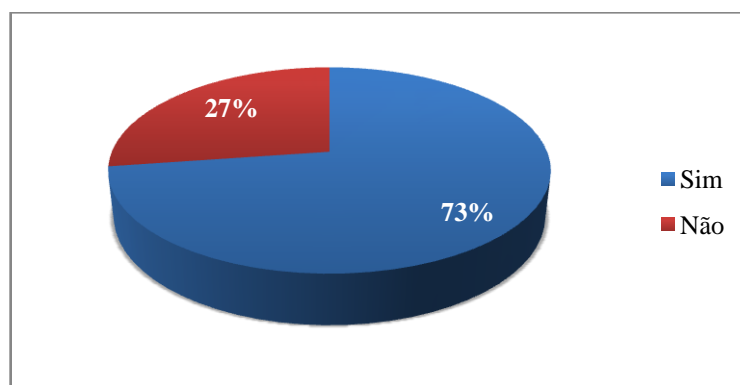
Alguns artesãos informaram que não existe um controle de estoque porque todas as peças que ele fazem são para atender pedidos já feitos: “*então a gente faz a quantidade do pedido*”, não havendo a necessidade de manter estoque.

Do outro lado, os que afirmaram haver um controle de estoque, lembram que há épocas em que muitos pedidos chegam à Associação:

São pedidos grandes e pequenos, a gente não pode atender só os grandes e esquecer dos pequenos porque todos são clientes, então a gente tem que controlar a quantidade de peças feitas no dia e por artesão. Eu conheço a capacidade de produção no mês de nosso grupo, mas nunca chega a ter produção total de todas as peças não. Se fosse assim seria bom demais. Relata o gestor e artesão Gilmar.

Ao analisar a questão do controle de estoque na Associação, é percebido que por mais que não configure como o mais eficaz, o controle do estoque é feito. Eles costumam anotar em tabelas toda a produção do dia, totalizando a quantidade de peças acabadas.

Gráfico 37 – Existência do controle de estoque



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Além do produto pronto, o cuidado em controlar o estoque deve se estender à matéria-prima utilizada, principalmente, no caso da associação que vende boa parte dos produtos para receber o pagamento à prazo. Os estoques de matéria-prima devem ser controlados com rigor, para que não haja a possibilidade de decepcionar os clientes com a demora na entrega.

Foi percebido que o controle de estoque é mais uma função administrada pelo gestor da associação. É o artesão Gilmar que sabe a quantidade de peças que deve ser produzida para atender aos pedidos. A maior parte dos artesãos não acompanha as quantidades de pedidos e o estoque. Eles apenas fazem o trabalho artesanal, na quantidade demandada que chega até eles, e entregam o produto na associação.

f) Loja própria

Outro ponto de análise foi a seguinte pergunta:

- A Associação possui loja própria?

Todos responderam que sim, indicando o Centro de Artesanato Ana Sancho Martins como a loja da associação. A figura 18 mostra a fachada da loja.

Os artesãos relatam que a construção do centro de artesanato era um antigo sonho. No site da associação, consta que:

Sabendo que a cada momento as transformações acontecem e que precisam acompanhar esta evolução, os artesãos estão sempre procurando se atualizar e inovar de forma empreendedora para melhor servir seus clientes o que inspirou a construção de um centro de artesanato, prédio localizado em Carqueijo (Mucambo) que incrementa este setor e serve como exemplo para população na forma de geração de emprego e renda e na preservação da cultura do tecelão. O prédio contempla uma vitrine em forma de loja e uma sala destinada a realização de encontros, reuniões e capacitações para a comunidade em geral.

O artesão Isaías Martins relata que, depois de inaugurado, “o centro virou um ponto turístico da região”.

Figura 18 – Fachada do Centro de Artesanato Ana Sancho Martins



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora

De fato, apesar do crescimento do negócio *online*, a existência da loja física é muito importante. A imagem do produto e da marca é multiplicada no ambiente da loja física. Questionado sobre a localização da loja, Gilmar responde que:

O lugar do Centro é esse, no meio da nossa comunidade. Ele não tem que tá no centro de Mucambo ou de Sobral, ele tem que estar aqui, pois é retrato da nossa luta. O que falta muitas vezes pra gente é apoio. Já pensou se uma estrada dessa fosse bem direitinha, tivesse placas indicando a nossa localização? Tudo ia ser melhor.

A organização da loja demonstra bem o espírito da associação: uma variedade de produtos em diversas cores e tamanhos para agradar a todos os gostos e não deixar ninguém sair de lá com as mãos vazias. É na loja que estão os computadores da associação, que os artesãos utilizam para se comunicar com os compradores. Todavia, essa é uma atividade feita por um pequeno grupo na associação.

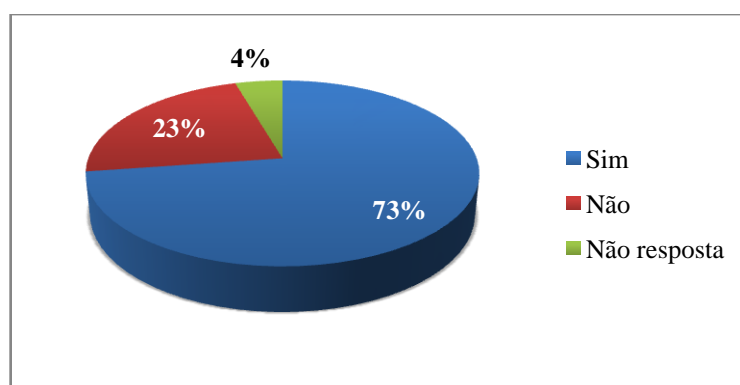
g) Transporte dos produtos

Também foi perguntado aos artesãos como é feito o transporte dos produtos:

- O transporte dos produtos até chegar aos clientes é feito pela própria Associação?

Para 16 dos entrevistados (73%), é a própria associação que realiza o transporte do produto até chegar aos clientes. De encontro a esse posicionamento, 5 entrevistados (23%) dizem que a associação não faz o transporte dos produtos, e 1 pessoa não respondeu à questão, de acordo com o gráfico 38.

Gráfico 38 – A associação realiza o transporte dos produtos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Pela conversa com os artesãos, depreende-se que a questão do transporte do produto é definida no momento da negociação, considerando tanto o mercado nacional quanto o internacional. Mas, na maior parte das vendas, é a própria associação que organiza os

produtos e envia-os até os clientes, sendo este processo de sua responsabilidade. Eles utilizam os serviços dos Correios para a entrega dos produtos.

A falta de uma generalização sobre a questão da entrega dos produtos é compreendida, uma vez que já é de conhecimento que existe uma parte dos artesãos que não tem nenhum entendimento sobre as negociações que são feitas durante as vendas dos produtos.

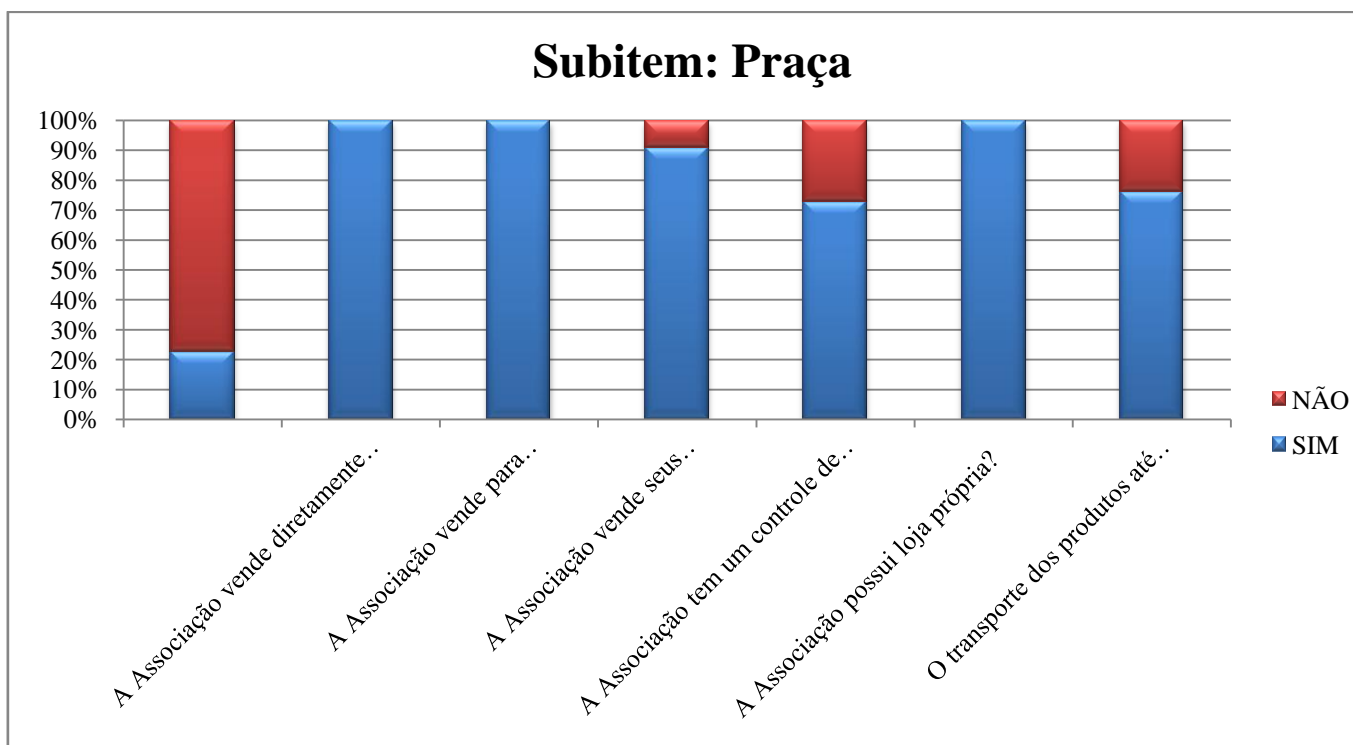
A associação deve atentar para o fato, já discutido anteriormente, de desenvolver embalagens que protejam os produtos para que eles cheguem aos seus destinos sem sofrer nenhuma alteração. Além disso, o prazo de entrega dos produtos deve ser levado ao conhecimento dos clientes.

Depois de analisados os pontos de pesquisa sobre o subitem praça, o gráfico 39 oferece uma visão geral das respostas dos artesãos.

Os artesãos ainda foram questionados sobre como a associação escolhe os canais de venda para os seus produtos. Depois de uma breve explicação de que os canais de venda remetem às empresas ou profissionais credenciados para efetuar vendas dos produtos da associação, o resultado mostrou um dado preocupante. É que todos os entrevistados, inclusive o gestor, assumiram que não selecionam os canais de venda. É como se eles deixassem ser selecionados e comprados pelos canais que têm interesse em vender os seus produtos.

Esse posicionamento da associação está intrinsecamente associado ao fato de não haver uma preocupação em atingir determinados mercados, estudando os melhores canais de venda para atuação. Também demonstra não conhecer as necessidades do consumidor final quanto ao ponto de venda. Isto significa que a associação perde a oportunidade de aferir lucros mais representativos por não saber identificar os canais de melhor desempenho para o seu produto, ficando restrita à condição de “ser comprada”.

Gráfico 39 – Visão geral do subitem praça, segundo as respostas dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa direta

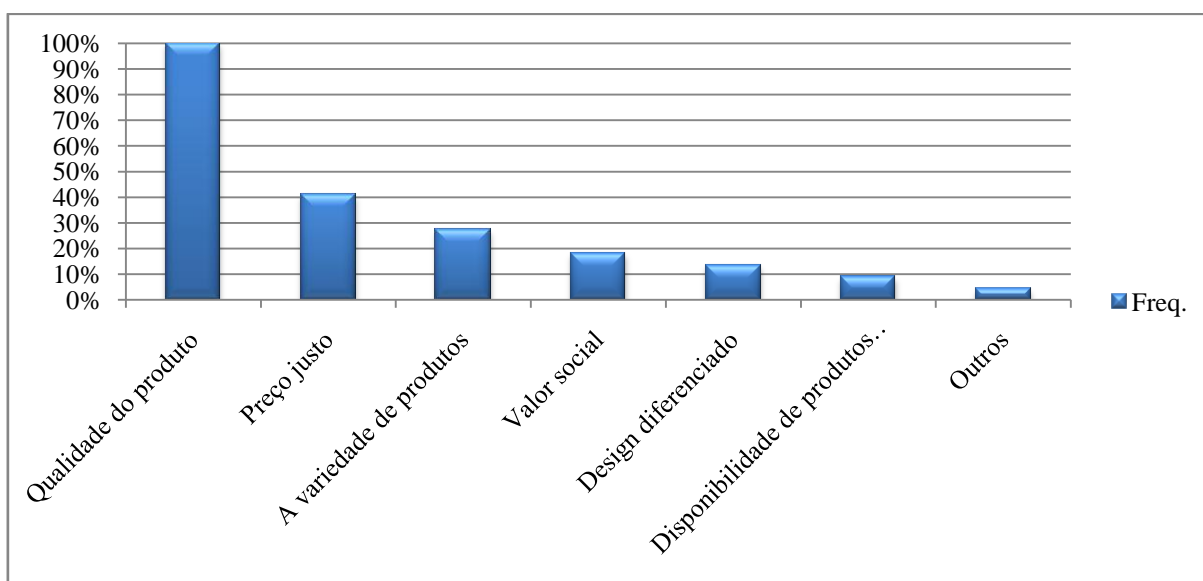
Base: 22 respondentes

Os artesãos também indicaram os motivos pelos quais eles acreditam que as pessoas e empresas compram os seus produtos. Foi dada a possibilidade de escolha de mais de uma opção.

Todos indicaram a qualidade dos produtos como principal motivo para sua escolha. Realmente, este é um quesito levado muito em consideração na comunidade. Desde o início da pesquisa, eles enfatizaram por diversas vezes o cuidado que eles têm de oferecer ao mercado produtos de qualidade. A qualidade foi um dos poucos pontos em que foi observada uma unanimidade nas respostas, é uma preocupação de todos.

Além do motivo qualidade, seguiram como mais indicados o preço justo, a variedade dos produtos e o valor social. Essas informações e seus respectivos percentuais podem ser visualizados no gráfico 40.

Gráfico 40 – Motivação de compra dos clientes da Associação



Fonte: Pesquisa direta

Base: 22 respondentes

A partir da pesquisa sobre os pontos de análise do subitem praça, foi possível estruturar a tabela 7, a qual evidencia a construção deste componente em cada um dos pontos abordados.

Tabela 7 – Construção do mix mercadológico: praça

PONTOS DE ANÁLISE	ANTES	ATUAL
Representantes comerciais	Atravessadores que se aproveitavam da Associação	Não utilizam; precisam reconsiderar se têm interesse em ter um posicionamento mais efetivo no mercado internacional.
Venda direta para cliente final	Difícilmente era feita	Realizada por meio da loja virtual e na sede da Associação
Venda para varejistas e atacadistas	Já eram realizadas. Acabam sendo muitas vezes enganados.	São feitas. Os compradores vão até eles.
Vendas através de redes eletrônicas	Não eram realizadas	São realizadas. Expansão das vendas para clientes finais.
Controle de estoque	Não havia	Definido pelo gestor, que mantém o controle sobre o atendimento da demanda.
Loja própria	Não havia	Tem loja própria.
Transporte dos produtos	Eles levavam o que podiam para vender nos centros urbanos.	O transporte dos produtos é definido no momento da negociação. Não fazem as entregas em transporte próprio, utilizam os serviços dos Correios.

Fonte: Elaborada pela autora.

O último subitem analisado, em referência ao mix mercadológico foi a promoção. Os pontos de análise do subitem são apresentados pelo quadro 14.

Quadro 14 – Pontos analisados no subitem Promoção

SUBITEM	PONTOS DE ANÁLISE
PROMOÇÃO	a) Propaganda b) Venda pessoal c) Divulgação na internet d) Amostra de produtos e) Eventos promocionais f) Ferramentas de comunicação g) Adaptação para o mercado internacional

Fonte: Elaborado pela autora.

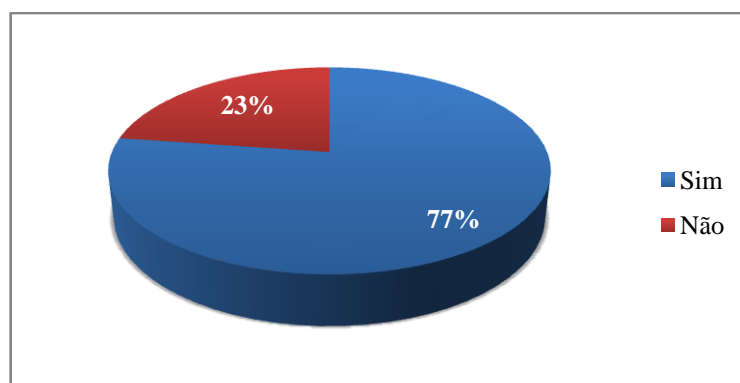
a) Propaganda

Aos artesãos foi feito o seguinte questionamento:

- A Associação faz propaganda dos produtos?

Os números relacionados às respostas dos entrevistados revelam que 77% deles, o que corresponde a 17 artesãos, acreditam que a associação faz propaganda dos produtos, enquanto os outros 23%, ou 5 artesãos, não têm essa mesma percepção. Esses percentuais são ilustrados pelo gráfico 41.

Gráfico 41 – Uso de propaganda pela associação



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Os artesãos identificaram como propaganda todos os esforços realizados nos sentido de informar e induzir o público a comprar os produtos da Associação. Pelas declarações feitas, foi percebida que, antigamente, não existia nenhuma forma de comunicação dos produtos, a não ser a propaganda “boca-a-boca”, ficando restrito a determinados locais de concentração de vendas.

Sobre as formas de propaganda utilizadas atualmente, a associação tem trabalhado com os catálogos onde estão expostos os seus produtos, o site e a loja virtual, por onde apresenta os produtos com todas as suas características, e a propaganda em rádios das cidades próximas.

Atualmente, a gente tá fazendo uma propaganda mais focada aqui nas rádios da cidade e rádios de cidades próximas, focando o público da região, porque a gente tem uma linha de produtos que é mais pro público povão, então a gente vai divulgar nas rádios pra que eles venham conhecer nossos produtos, é até uma forma de se manter também, pagando os custos que nós temos aqui na associação, como internet e energia.

É digno de atenção o fato de o artesão conseguir associar a linha de produtos mais simples à população local. É o próprio Gilmar que faz esse trabalho de propaganda nas rádios das cidades próximas. Uma dessas visitas está registrada na figura 19. Ele diz que geralmente recebe convites para entrevistas e aproveita a oportunidade para fazer a propaganda. Gilmar, no entanto, sonha em ir mais além. Ele destaca que assim como a ideia que teve para o site, o objetivo agora é o desenvolvimento de um folder eletrônico para ser enviado aos clientes por e-mail. “*Ideia eu tenho bastante, mas os recursos são poucos e nem sempre dá pra fazer tudo de uma vez. Mais um dia eu chego lá*”, diz o artesão emocionado.

Quanto à questão da propaganda para o mercado internacional, a associação não dispõe de investimentos voltados para este tipo de comunicação. Contudo, o site é o principal divulgador do trabalho deles e possibilita uma veiculação mundial, apesar de que, na forma como ele se encontra atualmente, com apenas a opção do idioma português, há uma subutilização da ferramenta. Além disso, não são visualizados esforços direcionados para outros tipos de comunicação, compreendendo o mercado internacional.

Figura 19 – A propaganda feita nas rádios



Fonte: Arquivo da Associação.

Pelo material que foi levantado, foi percebido que há uma forma de propaganda da qual a associação é beneficiada diretamente, mesmo sem enxergar essa conotação de propaganda. Trata-se dos prêmios que a associação tem ganhado nestes últimos anos, dando a ela destaque nacional e até internacional. São os casos dos prêmios Top 100 SEBRAE, que classifica os 100 empreendimentos artesanais mais competitivos do país, e o Prêmio da Aliança Empreendedora.

Vale lembrar que a Associação de Carqueijo foi contemplada pelo Top 100 nas três edições do prêmio, fato conseguido unicamente por eles, no estado do Ceará. Já em relação ao prêmio da Aliança Empreendedora, Gilmar conquistou o segundo lugar dentre mais de 200 inscritos de todo o Brasil que contaram suas histórias de empreendedorismo.

Além da mídia em torno dos prêmios, no caso do Top 100, os ganhadores são beneficiados por estarem entre os melhores do país, participando de rodadas de negócios, feiras e exposições. Sua produção é inserida em um catálogo, distribuído entre compradores do Brasil e do exterior, contribuindo para impulsionar as vendas e dar maior visibilidade a estas unidades. A figura 20 mostra a página dedicada ao artesanato de Carqueijo, por ocasião da 2ª edição do prêmio. Uma observação é que na época eles utilizavam o nome fantasia de Arte Viva Criações, o qual depois foi mudado para Carqueijo Artesanato.

Figura 20 – Catálogo Top 100 SEBRAE 2ª edição, destaque para a Associação.

Arte Viva Criações
Mucambo - CE

Tel.: (88) 3654-4013 | Cel.: (88) 9616-5305
E-mail: gilmarartesanato@yahoo.com.br

A Arte Viva Criações, nome fantasia da Associação dos Pequenos Produtores de Artesanato de Carqueijo (Asprac), conta com uma rica linha de produtos de tecelagem a base de fio de algodão e fibras naturais, como jogos americanos, mantas e redes em cores e modelos variados. A empresa destaca-se ainda pela preocupação com as pessoas, dando às famílias da comunidade a oportunidade de ter melhor qualidade de vida.

Caminho de mesa
Matéria-prima principal: fio algodão com palha de bananeira
Técnica: tecelagem
Dimensão: 200 cm x 40 cm
Peso: 400 g
Produção mensal: 1.000 peças



Jogo americano fio algodão taboa e guardanapos
Matéria-prima principal: algodão, taboa, arçola de coco
Técnica: tecelagem
Dimensão: 45 cm x 35 cm
Peso: 270 g
Produção mensal: 1.000 peças



Jogo americano linha com talisca
Matéria-prima principal: talisca e linha
Técnica: tecelagem
Dimensão: 45 cm x 35 cm
Peso: 100 g
Produção mensal: 1.000 peças



Fonte: Arquivo da Associação.

Em relação à identidade visual do grupo, é percebido que a propaganda ainda não posiciona a marca da Associação de forma efetiva no mercado, necessitando de maiores investimentos a fim de consolidar sua imagem. De uma forma geral, a propaganda é um item do composto promocional que merece uma maior atenção.

b) Venda Pessoal

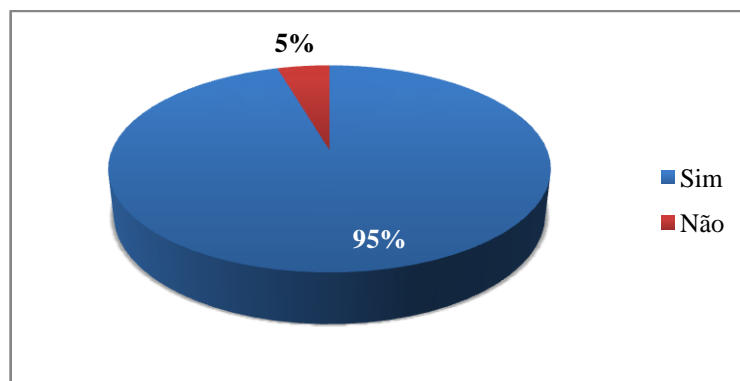
Outra questão levantada à percepção dos artesãos foi a seguinte:

- Você entende a venda pessoal como uma forma eficaz de promover seu produto?

As respostas dos artesãos mostraram que apenas 1 deles não visualiza a venda pessoal como uma forma eficaz de promover o produto. Enquanto que a grande maioria de 21

artesãos, 95% do total, enxerga a venda pessoal como uma poderosa ferramenta de comunicação. O gráfico 42 apresenta esses resultados.

Gráfico 42 – Entende a eficácia da venda pessoal



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

O artesão, que não concordou com a opinião dos demais, argumentou que se a venda pessoal fosse tão eficaz, antigamente, quando os produtos eram vendidos unicamente com a presença real de um vendedor, a Associação teria alcançado mais sucesso em suas vendas.

Todos os outros artesãos se referiram de forma positiva à venda pessoal, indicando as vendas realizadas em feiras e eventos em geral, nas quais a associação têm a possibilidade de apresentar os produtos aos compradores, evidenciando todas as características e funcionalidades das peças e contando um pouco da história do grupo. Segundo a associação, suas maiores vendas são realizadas através da participação em feiras, rodadas de negócios e até missões internacionais. Em relação às missões internacionais, Gilmar aponta a participação da Associação na missão à Cabo Verde, por ocasião da 12ª Feira Internacional de Cabo Verde (FIC), no ano de 2008.

Outro momento efetivo de vendas se dá quando as pessoas visitam a loja da Associação. São momentos onde os artesãos têm a possibilidade de mostrar, além das características e funcionalidades dos produtos, os teares manuais e a própria cultura da comunidade.

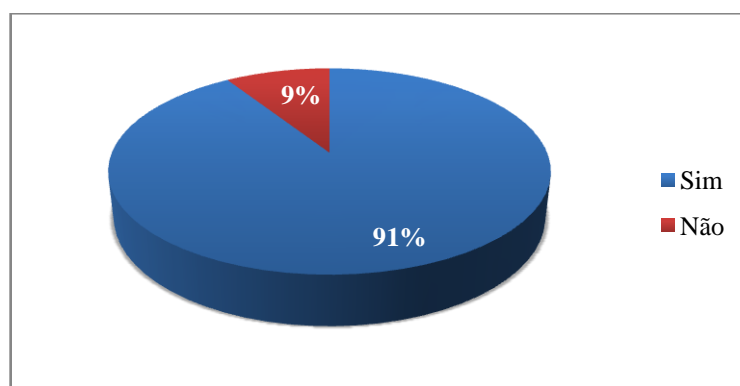
c) Divulgação dos produtos utilizando a internet

Outra questão levantada para avaliar a percepção dos artesãos, foi a seguinte:

- A Associação divulga seus produtos na internet?

As respostas dos artesãos corresponderam aos percentuais de 9%, referente a 2 entrevistados, que acreditam que a Associação não faz nenhum tipo de divulgação dos produtos pela internet, e 91%, referente a 20 entrevistados, que afirmaram que os produtos são divulgados por meio das redes eletrônicas. O gráfico 43 mostra esses percentuais.

Gráfico 43 – Divulga os produtos pela internet



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Apesar de essa ser uma situação nova para a Associação, os artesãos reconhecem o site e a loja virtual como importantes formas de divulgação para os produtos:

A gente tem agora um site na internet né. É mais uma invenção do Gilmar. Eu acho importante o site porque eu até já acessei e vi que lá tem todos os nossos produtos. E já me disseram que uma pessoa pode estar em qualquer lugar do mundo e vai poder entrar na internet e ver o nosso site. Já pensou quanta gente vai conhecer a nossa associação só por conta do site? Diz a artesã Nega.

O site mostra o nosso trabalho para todo mundo ver, agora mais pessoas vão poder conhecer o nosso trabalho, comenta o artesão Isaías.

O plano de marketing já havia indicado a necessidade de criação do site no sentido de facilitar a divulgação dos produtos e a conseqüente coleta de encomendas e concretização de vendas.

Essa forma de comunicação permite uma série de vantagens, como: atualização de fotos, preços e informações; relacionamento direto com os clientes; imediato ajuste às exigências do mercado; redução de custos e dos níveis de intermediação; proporciona ao cliente conhecer detalhes do produto; possibilita a expansão e o acesso a novos mercados; oferta de produtos para atender um perfil diferenciado.

São os próprios artesãos que inserem todas as informações no site e na loja virtual, inclusive as imagens dos produtos. Na visita à loja, foi possível ver a estrutura que eles montaram para produzir as imagens dos produtos a serem colocadas na internet, trata-se

de uma espécie de estante, com a base coberta por uma toalha branca onde são colocados os produtos para serem fotografados. Na parte mais alta da estante, eles colocaram lâmpadas para deixar o ambiente bem iluminado. Perguntados sobre como surgiu a ideia do “estúdio”, eles disseram que depois de várias tentativas frustradas, pesquisaram na internet a melhor forma de fazer as imagens e desenvolveram o protótipo do “estúdio” da Associação. Com as imagens prontas, eles inserem a marca da Associação em cada imagem, segundo eles, “*para ninguém copiar*”. A figura 21 mostra um dos produtos feitos e fotografados pelos artesãos para serem divulgados no site.

Figura 21 – Imagem de jogo americano exposto na loja virtual da Associação



Fonte: Loja virtual da Associação

Além dos benefícios apontados, a divulgação dos produtos através do site proporciona aos artesãos um contato direto com os clientes finais, permitindo identificar com mais facilidade as suas necessidades.

d) Amostra de produtos

Os artesãos foram questionados quanto ao fornecimento de amostras de produtos:

- A Associação faz amostras do produto e as leva aos potenciais compradores?

Todos os entrevistados responderam de forma afirmativa a essa questão. Disseram que é comum a associação enviar amostras de produtos para alguns compradores no intuito de gerar vendas.

Questionados sobre a importância de se fazer amostras dos produtos, os artesãos relacionaram a questão da experimentação do produto e adequação às necessidades dos clientes:

A gente faz a amostra pra mostrar o melhor do nosso produto. Aí eles vão ver que o nosso produto é bom e podem se tornar nosso cliente. Nas rodadas de negócios, a gente sempre oferece amostra dos produtos aos compradores. Tem alguns que pedem pra gente fazer alguma alteração, e aí a gente faz e manda pra eles depois a amostra já modificada. Em muitas vendas que nós fizemos, tudo começou a partir de uma amostra que a gente entregou. Diz o artesão Gilmar.

A utilização de amostras pela Associação é feita, basicamente, nos eventos dos quais participam, e quando são procurados pelo comprador. Não existe uma preocupação de buscar potenciais compradores e oferecer os produtos através das amostras.

Através da pesquisa realizada, foram diagnosticadas outras formas de promoção de vendas. Em sua conta em um site de relacionamentos, o artesão Gilmar promove os produtos e informa aos seus contatos sobre ofertas promocionais, como mostra a figura 22. Apesar de simples e feita de modo intuitiva, a atitude do artesão funciona como uma estratégia de comunicação eficiente, uma vez que ele procura dar maior visibilidade aos produtos, informando onde e como podem ser comprados. Além disso, a imagem utilizada para a promoção é bastante sugestiva, o que estimula a compra. As etiquetas, os catálogos e as promoções feitas pela internet são observados como eficientes meios de comunicação.

Figura 22 – Promoção de produtos por meio da internet



Fonte: Site de relacionamento (Facebook)

a) Eventos Promocionais

Os artesãos foram questionados quanto à participação em eventos promocionais:

- A Associação participa de eventos promocionais?

As respostas para essa questão foram todas positivas, ou seja, 100% dos artesãos confirmaram que a Associação participa de eventos promocionais. Os eventos promocionais, na verdade, são indicados como os mais antigos meios de promoção utilizados pela comunidade.

Os artesãos lembram que, após eles se organizarem como associação, começaram a participar de feiras onde vendiam seus produtos. Esses eventos, no entanto, eram de caráter apenas local.

A participação mais efetiva em eventos, inclusive os de grande porte, só passou a ocorrer quando a Associação procurou ajuda de instituições como o SEBRAE/CE e o CEART. A capacitação e o contínuo desenvolvimento da Associação possibilitaram sua participação em eventos regionais, nacionais e até internacionais.

Gilmar faz referência ao início da participação do grupo em eventos maiores:

No começo, a gente participava das feiras, das rodadas, e eu ficava olhando para aqueles estandes, via como as pessoas se comportavam, eu podia até não realizar nenhuma venda, mas só de está ali participando, observando como outros artesãos se comportavam, o que eles levavam para oferecer ao compradores, já valia a pena. Quando eu chegava de volta eu já fazia as mudanças que eu via que era interessante pra gente. Eu prestava atenção também no que chamava a atenção dos compradores e na reação deles quando viam o nosso produto, tudo era uma descoberta. E o que eu via lá, eu botava pra fazer na Associação.

A associação passou a participar de eventos a níveis estaduais e regionais. Depois, passaram a participar de eventos de abrangência nacional e internacional. Por último, participaram de um evento em outro país. Perguntado sobre a importância da participação nestes eventos, Gilmar comenta que são “*excelentes oportunidades para fazer contato*”. E lembra que muitas vezes não realizou vendas durante os eventos, mas conseguiu concretizá-las em médio e longo prazo.

A figura 23 mostra a participação da Associação em dois eventos, um de caráter internacional realizado no Brasil, e outro, realizado em Cabo Verde.

Figura 23 – Participação da Associação em eventos



Fonte: Arquivo da Associação

A participação em feiras é uma ótima oportunidade de perceber se o produto oferecido é adequado ou não para o mercado onde se encontra exposto e para o mercado que se pretende atuar. A Associação já utiliza da oportunidade para fazer adequações no produto, no entanto, não é constatada a realização de um estudo mais específico sobre os mercados de atuação, inclusive sem a pretensão de atingir determinados mercados.

e) Composto promocional

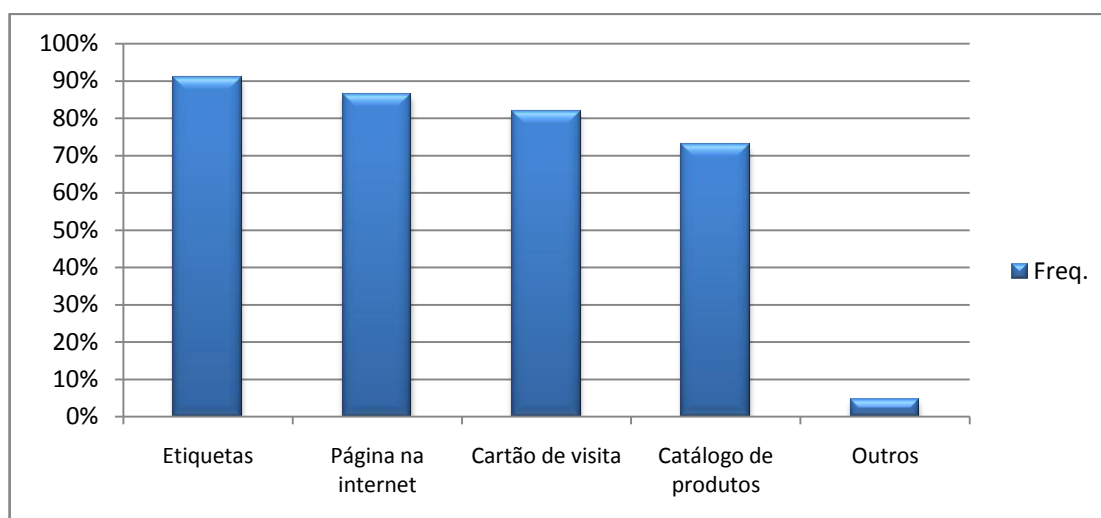
Ainda na temática da promoção, foi perguntado aos artesãos sobre como é realizada a promoção/comunicação dos produtos:

- Que formas de promoção/comunicação a Associação utiliza normalmente?

Dentre as opções disponíveis, aquelas que mais foram lembradas pelos artesãos foram: etiquetas, página na internet, cartão de visita e catálogo de produtos, como pode ser visualizado no gráfico 44.

Sobre o uso dessas ferramentas de comunicação, os artesãos disseram que antigamente não utilizavam nenhuma forma de promoção/comunicação. Gilmar relata que a necessidade de desenvolver essas ferramentas foi fruto da participação em eventos e na capacitação que eles passaram a receber de algumas instituições.

Gráfico 44 – As ferramentas de promoção/comunicação mais utilizadas pela associação



Fonte: Pesquisa direta

Base: 22 respondentes

As etiquetas acompanham os produtos e cumprem sua função de contextualizar a cultura e a própria história envolvida na produção das peças. O site com a loja virtual dinamizou a venda dos produtos, que antes era concentrada apenas em lojistas e atacadistas, bem como possibilitou uma maior divulgação para o grupo, difundindo as ações realizadas e tornando possível a venda dos produtos com base em informações claras e sugestivas.

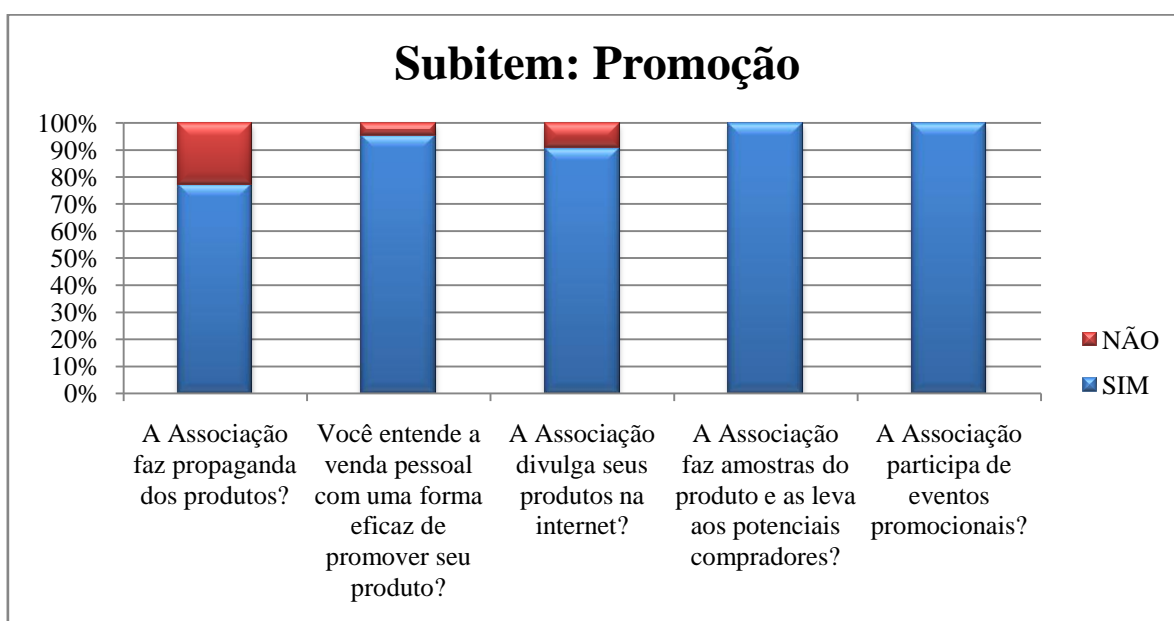
Em relação ao cartão de visita, os artesãos comentam que sempre são usados durante a participação em feiras, rodadas de negócios e demais eventos que participam. “*É o nosso contato que entregamos para o comprador*”, esclarece Gilmar. Eles reconhecem a importância do cartão de visita por configurar como o início de uma possível relação de negócios. No entanto, o cartão de visita que os artesãos utilizam, assim como as etiquetas, são feitos por eles próprios na Associação, em papel comum, o que não agrega a impressão profissional que se quer passar.

Os artesãos também fizeram referências aos catálogos de produtos que são utilizados para fornecer informações sobre os produtos para os clientes. Atualmente, os produtos da comunidade estão presentes em alguns catálogos de empresas parceiras. Eles também possuem um catálogo próprio que é utilizado durante os eventos dos quais participam. Esse catálogo é composto por imagens produzidas pelos artesãos dos produtos feitos na Associação, sem nenhum tratamento estético. Segundo Gilmar, está previsto a confecção de um catálogo com informações sobre os produtos em outros idiomas, com foco no mercado internacional.

Em relação à utilização de folders, eles já foram utilizados em outros momentos, mas atualmente não são mais feitos. O objetivo agora é investir em folders eletrônicos para serem encaminhados via internet, o que parece ser um bom caminho.

Depois de analisados os pontos de pesquisa sobre o componente promoção, visualiza-se o gráfico geral com as informações dadas pelos artesãos. O gráfico 45 mostra esse panorama.

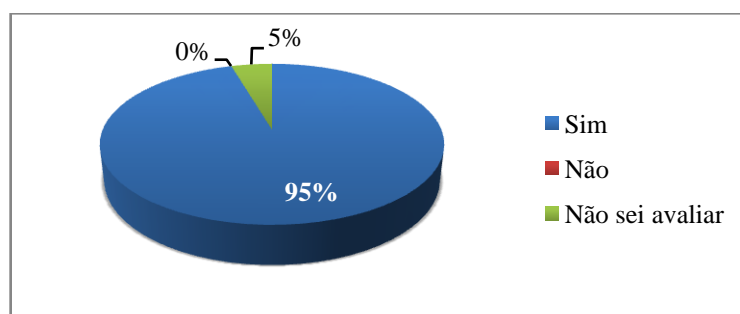
Gráfico 45 - Visão geral do subitem promoção, segundo as respostas dos entrevistados



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Perguntados se estas formas de comunicar e promover o produto podem ser adaptadas às exigências do mercado internacional, os artesãos responderam, em sua maioria (95%), que podem sim ser adaptadas, conforme mostra o gráfico 46.

Gráfico 46 – Adaptação do composto promocional para o mercado internacional



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

De fato, essas ferramentas podem ser adaptadas. Mas, a realidade mostra que ainda não são. A adaptação inicial seria a questão do idioma, já que as vendas também são feitas para outros países. Nesse âmbito, o site poderia ter a opção de um segundo idioma. Contudo, essa é a parte mais simples e que demandaria menos esforço.

Mas, ao analisar mais profundamente a situação, a Associação necessita de uma postura de marketing que vai muito mais além do que é feito atualmente. Antes de qualquer coisa, para que sua estratégia de comunicação funcione, eles precisam saber para quem estão comunicando. A adaptação decorre do conhecimento de mercado. Portanto, há a necessidade de estratégias de comunicação dirigidas ao público-alvo para dar maior visibilidade aos produtos. Esse público precisa conhecer muito bem a marca, a Associação, os produtos, para poder adquirí-los.

A partir da pesquisa sobre os pontos de análise do subitem promoção, foi possível estruturar a tabela 8, a qual evidencia a construção deste componente em cada um dos pontos abordados.

Tabela 8 – Construção do mix mercadológico: promoção

PONTOS DE ANÁLISE	ANTES	ATUAL
Propaganda	“Boca-a-boca”	Catálogos, site, loja virtual, rádios, prêmios.
Venda pessoal	Praticamente, única forma de vender utilizada	Também é utilizada, junto às demais opções de venda; Loja da associação: maior conhecimento das características e funcionalidades dos produtos.
Divulgação na internet	Não havia	Divulgação da associação e de seus produtos através do site e da loja virtual.
Amostra de produtos	Já eram feitas	Continuam sendo realizadas. Agora, a associação entende o que o cliente quer e envia as amostras de acordo com suas necessidades.
Eventos promocionais	Feiras locais	Feiras, rodadas de negócios, missões empresariais: caráter regional, nacional e internacional.
Ferramentas de comunicação	Inexistente	Etiquetas, site, cartão de visita, catálogo de produtos.
Adaptação para o mercado internacional	Inexistente	Têm potencial e podem ser adaptadas, mas ainda não são.

Fonte: Elaborada pela autora.

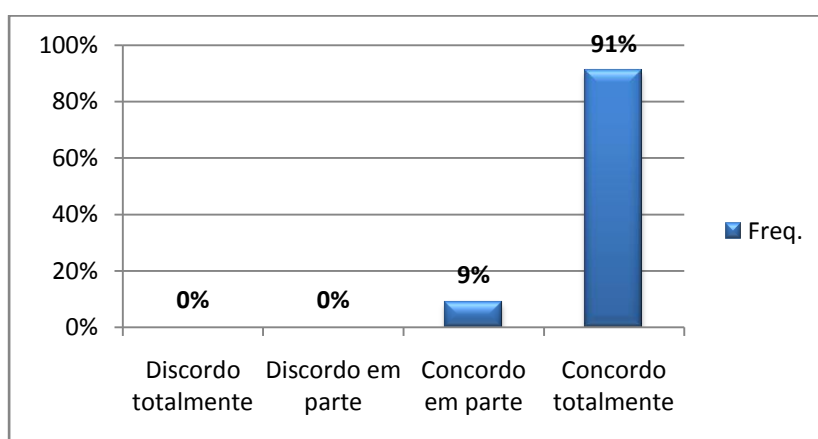
As tabelas apresentadas no item 5.5 evidenciam a construção Marketing mix da associação. Foi procurado demonstrar as transformações pelas quais a associação tem passado, sobretudo nos últimos anos. O próximo item irá destacar os impactos ocasionados pelas mudanças apresentadas.

5.6. Bloco de pesquisa IV: Os impactos culturais e financeiros a partir da adaptação do Marketing Mix

Os impactos culturais e financeiros observados dizem respeito às mudanças na vida dos artesãos, decorrentes das melhorias observadas pela adaptação do mix mercadológico nos últimos anos. Aos artesãos foram dadas algumas questões para serem analisadas de acordo com a sua discordância ou concordância.

Os artesãos analisaram se as melhorias na comercialização do artesanato são convertidas em melhorias na sua qualidade de vida. Neste ponto, todos afirmaram concordar, sendo 91% que concordaram totalmente, ou seja, 20 artesãos, e 9% que concordaram em parte, o que mostra a opinião de 2 artesãos, conforme pode ser visualizado no gráfico 47.

Gráfico 47 – Uma melhor comercialização sugere melhorias na qualidade de vida dos artesãos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Esses números refletem o entendimento dos artesãos quanto às melhorias observadas em seus modos de vida a partir dos resultados auferidos no processo de comercialização dos produtos. Apesar da maioria não viver exclusivamente da renda oriunda da atividade artesanal, é essa renda que ajuda a sustentar um grande número de famílias.

Perpassando a questão do artesanato como fonte de renda, a melhoria na qualidade de vida dos artesãos também se dá pela profissionalização da atividade que é passada de geração em geração.

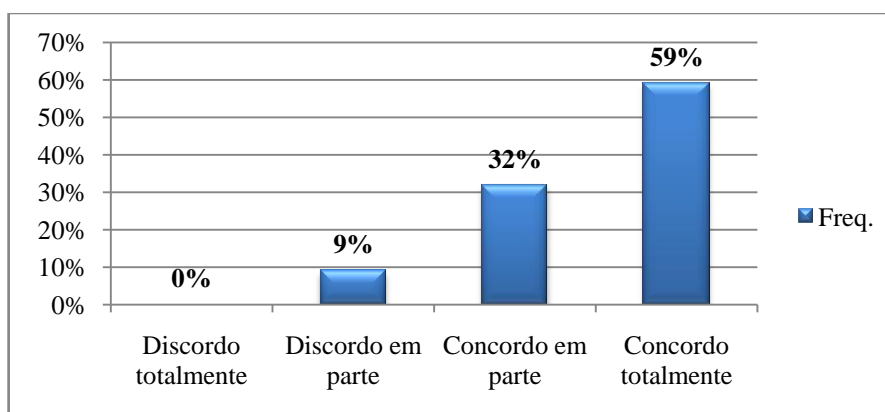
O artesão Isaías reflete sobre a situação:

Estamos respeitando as gerações iniciadas com minha mãe há mais de 80 anos. Hoje, evoluímos com o Gilmar, que é um empreendedor. Um curioso que faz a arte do Carqueijo ir mundo afora. Além disso, estamos dando emprego aqui, pois em São Paulo não tem mais. O Carqueijo está empregando aqui mesmo com qualificação profissional.

A geração de emprego na comunidade é vista como um dos principais fatores na qualidade de vida dos artesãos, que são incansáveis na busca de oferecer o melhor produto.

Outra questão de análise para os artesãos foi se as adaptações implicam em mudanças que são bem aceitas por eles. Concordaram totalmente com a afirmativa 13 respondentes, cerca de 59% do total, enquanto 7 concordaram em parte e 2 discordaram em parte, como pode ser visto no gráfico 48.

Gráfico 48 – As mudanças decorrentes do processo de adaptação são bem aceitas pelos artesãos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Confirmando as questões sobre adaptação mostradas no início do capítulo, a maior parte dos artesãos concorda que devem ser feitas adaptações de acordo com as necessidades dos clientes. Segundo os entrevistados, a adaptação exigida gera mudanças em alguma parte do trabalho deles. Há o entendimento, no entanto, de que essas mudanças são necessárias para melhorar a comercialização dos produtos, desta forma, quando necessárias, as mudanças são bem aceitas pelos artesãos.

Aqueles que discordaram são adeptos do juízo de que não há necessidade de adaptar alguma coisa no trabalho que já está sendo feito.

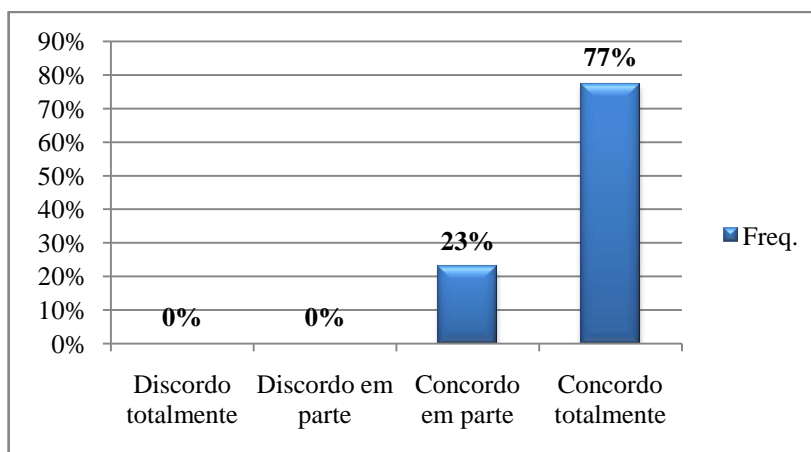
Gilmar lembra que foi através de muitas adaptações que o produto deles passou a ser reconhecido. Para o artesão, à medida que adaptações são feitas aos produtos, a Associação se torna mais preparada para se posicionar no mercado. *“A Associação está mais preparada para o mercado hoje do que há alguns anos atrás, graças à qualificação e inovação dos nossos produtos”*.

Quando perguntados se com as adaptações realizadas a renda pessoal dos artesãos aumenta, 17 artesãos concordaram totalmente e 5 concordaram em parte, de acordo com o gráfico 49.

Para os artesãos, adaptar o produto é deixá-lo como o cliente quer. *“Quando a gente faz o produto do jeitinho que o cliente tá pedindo, a chance de vender esse produto é muito maior”*, avalia a artesã Eliane.

Os artesãos entendem que quanto maior as vendas, maiores serão os seus lucros, e para vender mais é preciso saber qual a necessidade a ser atendida. Pela análise do bloco III, foi visto quantas adaptações foram feitas pela Associação ao longo dos últimos anos. Os artesãos, muita vezes, não têm a percepção de que houve a adaptação em tantos pontos diferentes, eles conseguem resumir tudo em uma só palavra: inovação. Uma coisa para eles é unânime, a renda pessoal aumentou quando a inovação passou a ser uma constante na Associação.

Gráfico 49 – O processo de adaptação sugere o aumento na renda pessoal dos artesãos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

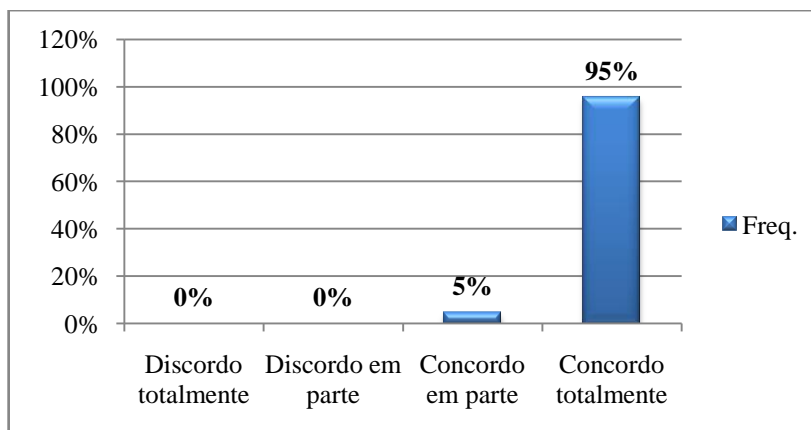
O gestor da Associação diz que faz a anotação de todas as vendas realizadas. É ele que faz o controle das entradas e saídas de recursos. “*É o nosso fluxo de caixa*”, diz ele. Segundo Gilmar, nos últimos 3 anos, as vendas da Associação aumentaram cerca de 15% por ano, passando de R\$ 44.660,00 em 2008, para R\$ 67.930,00, em 2011. Esse aumento nas vendas da Associação foi refletido na renda de cada artesão. O resultado, no entanto, não foi melhor por conta de uma parte dessas vendas ter sido feita de forma errada. Gilmar conta que em 2010, a Associação contraiu dívidas devido à falta de pagamento de um comprador que havia realizado uma grande compra. Eles conseguiram superar esse difícil momento graças à ajuda de amigos e alguns órgãos de apoio.

Ao analisar os valores passados pelo gestor, é percebido que o incremento na renda dos artesãos é baixo. Outro aspecto que pode ser considerado a partir dessas informações, é que, a não ser pelas vendas feitas para grandes empresas, como a Natura e Tok&Stok, as vendas que a associação realiza são pouco volumosas. É preciso também levar em consideração a forma como o controle das vendas é feito gestor.

Perguntados se o aumento na renda possibilitou o acesso a novos bens, os artesãos concordaram, com 95%, ou 21 artesãos, concordando totalmente e 4%, apenas 1 artesão, concordando em parte, segundo o gráfico 50.

Os artesãos disseram que muitos bens duráveis que possuem em casa foram conseguidos graças à renda extra ocasionada pelo artesanato. Eles relatam que as outras rendas, como as provenientes da agricultura, pensão, aposentadoria e Bolsa Família, não são suficientes para o sustento das famílias. O artesanato tem essa função de complementar a renda e dar a oportunidade de acesso a bens que eles não teriam se não estivessem envolvidos com a prática artesanal.

Gráfico 50 – O aumento na renda dos artesãos possibilita o acesso a novos bens

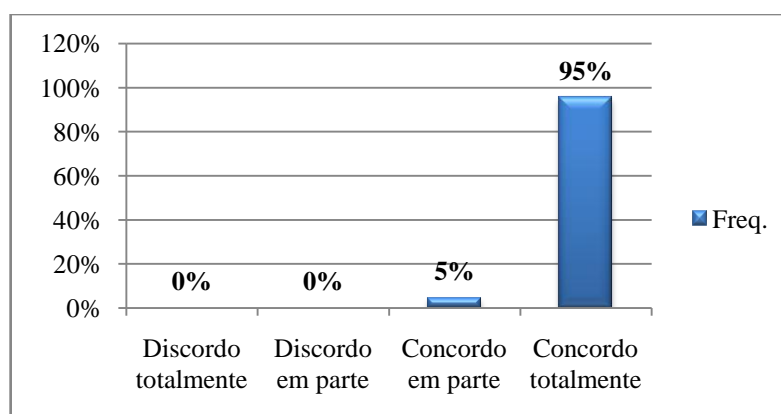


Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Outro questionamento realizado aos artesãos foi em relação quando a Associação adapta seu produto, preço, praça e promoção para atender as necessidades do cliente, as relações comerciais têm mais chance de ser a longo prazo.

Mais uma vez, as respostas convergiram e todos concordaram que sim, com 95% concordando totalmente e 5% concordando em parte, como mostra o gráfico 51.

Gráfico 51 – A adaptação sugere relações comerciais de longo prazo



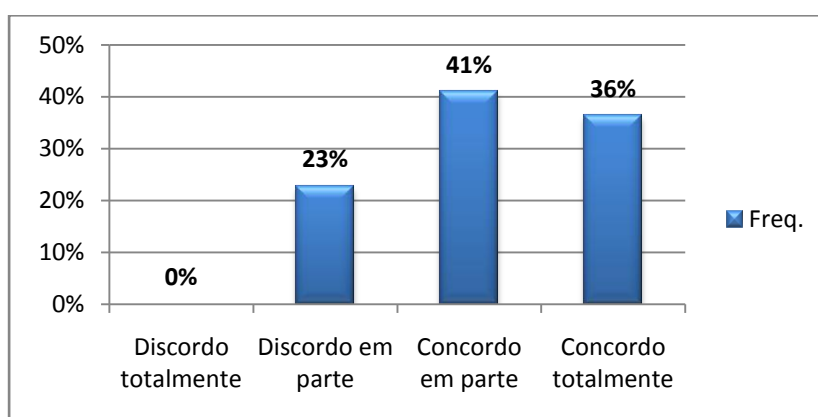
Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Os artesãos lembram que muitos dos compradores mais antigos da Associação são aqueles que, vez por outra, solicitam algum ajuste. Eles também entendem que oferecer o produto conforme a necessidade do comprador é um justo motivo para que ele volte a comprar.

A principal estratégia que a Associação utiliza para fidelizar os clientes, hoje em dia, é adaptando os produtos, os preços, a comunicação e a distribuição, de acordo com o que é solicitado e dentro das condições da Associação.

Como resultado desse processo, foi questionado se os artesãos adquirem novos hábitos decorrentes dos processos de adaptação. Dos entrevistados, 5 (23%) discordaram em parte, 9 (41%) concordaram em parte e 8 (36%) concordaram plenamente, como pode ser visto no gráfico 52.

Gráfico 52 – As adaptações decorrem em novos hábitos na vida dos artesãos



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

Aqueles que concordaram que adquiriram novos hábitos informaram que, em decorrência dessa fase de inovações realizadas na Associação, eles passaram a ter novas percepções sobre a importância do artesanato para a comunidade. Além disso, informaram que, através dos cursos e capacitações que recebem de instituições parceiras, aprenderam, entre outras coisas, a desenvolver a criatividade na criação de novos produtos e a valorizar o trabalho realizado com tanto esforço.

Um dos novos hábitos que eles se orgulham é o atendimento *online*. Muitos desses artesãos nunca tinham tido a oportunidade do acesso à informática, e hoje eles estão utilizando os computadores como ferramentas de trabalho. Todavia, são atividades concentradas em uma minoria.

O último questionamento feito aos artesãos foi uma pergunta bastante pessoal e onde muitos se emocionaram ao respondê-la. Foi perguntado aos entrevistados, como Artesão de Carqueijo, qual o benefício mais importante para sua vida? Eles poderiam dar mais de uma resposta. O gráfico 53 mostra os principais benefícios apontados pelos artesãos.

O aumento na renda foi apontado por muitos dos artesãos. Para eles, o incremento na renda proveniente dos lucros auferidos com o artesanato, apesar de pouco, ajuda no orçamento de suas famílias.

Os artesãos também deram ênfase à valorização do artesanato local como um dos maiores benefícios:

Carqueijo era um lugarzinho no meio do nada e agora tudo mudou por conta da importância e do destaque do nosso artesanato. Hoje temos muito orgulho do que fazemos e somos vistos em todo o Brasil e em outros países também. Diz o artesão Isaías.

A gente se orgulha de morar num Interior desse, cearense, pobre, humilde e nosso produto está atravessando fronteiras, se espalhando pelo Brasil e pelo mundo, afirma o artesão Gilmar.

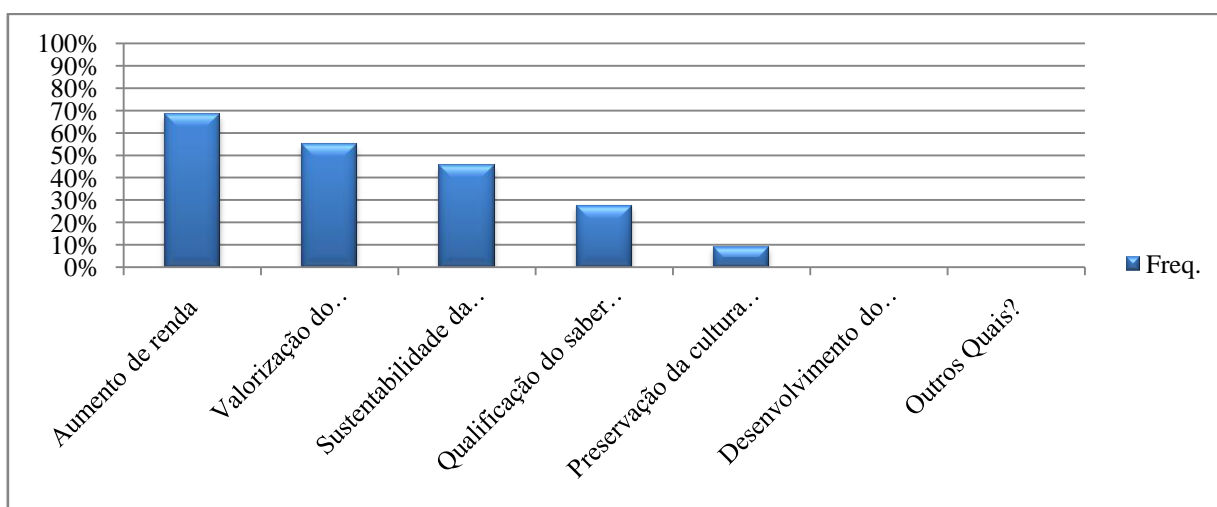
A sustentabilidade da Associação também foi apontada como benefício. Para alguns artesãos, a Associação nunca pode deixar de existir, pois foi graças a ela que o trabalho da comunidade foi reconhecido, gerando emprego e renda. Eles comentam que o grande responsável por tudo isso é o gestor da Associação, Gilmar Martins.

Se não fosse o Gilmar, a Associação já teria acabado, é ele que vai atrás de tudo pra gente, que insiste mesmo quando a gente desanima, ele que trouxe a inovação para cá, somos muito agradecidos a ele. Já pensou se tivesse dois Gilmar na Associação? Comenta a artesã Marlene.

Gilmar, por sua vez, relata o sonho que sempre teve:

Quando eu era criança, eu via minha família trabalhando com tecelagem. A vida era muito dura. E o meu sonho era um dia ter o meu próprio negócio para gerar emprego para a comunidade em que moro.

Gráfico 53 – Principais benefícios para o artesão de Carqueijo



Fonte: Pesquisa direta
Base: 22 respondentes

A concentração de importantes atividades apenas no gestor da associação leva a crer em uma falta de autonomia dos outros artesãos. Em diversos momentos da entrevista, Gilmar relatou que essa concentração de poder não é algo que ele próprio considere positivo, pois muitas vezes ele sente a necessidade de dividir as responsabilidades, “*que não são poucas*”, mas não encontra nos outros artesãos “*o mesmo entusiasmo e vontade de aprender*” que ele teve:

Eu tenho as mesmas origens de todos aqui na associação, tudo que eu sei, todos poderiam aprender também, mas às vezes acho que não há vontade em aprender, em ter uma visão diferente, empreendedora, como hoje eu tenho.

O artesão se ressentia por muitas vezes ter que “*fazer tudo sozinho*”. Questionado se já houve tentativas de engajar os outros artesãos, ele respondeu que sim, mas sempre é difícil.

A qualificação do saber artesanal foi outro benefício comentado pelos artesãos.

Antigamente, nossos avós fiavam o fio na mão para trabalhar a rede de três panos. Hoje estamos inovando no mercado com jogos americanos, tapetes, muita coisa trabalhada em fibras naturais da palha de bananeira, talisca de coqueiro, sisal, juta, rami e palha do buriti, diz o artesão. O desenvolvimento é resultado de muita dedicação e esforço.

Por último, os artesãos apontaram a preservação da cultura regional como benefício motivador para sua continuação no grupo. “*A gente ajuda a manter viva a cultura com a tradição do artesanato passando de geração em geração*”, comenta o artesão Francisco José. “*É um trabalho de tradição, que vem sendo passado de pai e mãe pra filho. Está no sangue a vontade de trabalhar e vencer na vida*”, reconhece a artesã Maria do Socorro.

Os artesãos se queixam de não haver incentivos por parte das autoridades locais em desenvolver a comunidade. Para eles, não é aceitável que todo o incentivo e apoio que eles recebam sejam de fora da região. Gilmar diz que já tentou diversas vezes obter apoio para divulgação da Associação e até mesmo para melhorar as vias de acesso à comunidade, que ainda são de terra, mas nada foi feito, o que fez o gestor pensar em desistir algumas vezes. Mas, segundo ele, quando vê os benefícios que o trabalho da Associação traz para a vida da comunidade, ele se anima e parte adiante para construção de mais um capítulo dessa história de luta e coragem.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção dessa pesquisa propiciou o atingimento dos objetivos específicos traçados para almejar seu próprio objetivo final: Analisar os impactos culturais e financeiros das estratégias de marketing internacional adotadas por um grupo de artesanato cearense, com base na cultura do *Fair Trade*.

O levantamento do estudo da arte sobre o tema proporcionou um profundo mergulho no marketing internacional e no *Fair Trade*. Tendo o foco direcionado ao estudo exploratório, ambientes foram observados, pessoas foram ouvidas, dados foram examinados, informações foram verificadas, ideias foram aprimoradas, e tantos sentimentos foram experimentados. Tudo foi interligado na busca de entender e apresentar a realidade de um grupo de artesanato sob a dinâmica de suas estratégias mercadológicas para o acesso ao mercado internacional.

Com uma orientação visivelmente enraizada no produto, houve momentos na pesquisa em que, de forma tímida e surpreendente, uma orientação de marketing parecia ser possível. O que, de fato, mais se aproximou dessa visão foi a questão do entendimento das necessidades demandadas, entregando os produtos certos para os seus clientes. O que mais a distanciou dessa orientação foi o desconhecimento do mercado, em termos de amplitude, tendências e rumos.

O que não se pode negar é que Carqueijo não é mais a mesma de anos atrás. A evolução da Associação ao longo dos anos, evidenciada pelas significativas adaptações, pode ser vista como um desdobramento do fenômeno da globalização. Hoje, a Associação vende seus produtos para clientes de Fortaleza e dos Estados Unidos, de São Paulo e de países da Europa, ou seja, a integração dos mercados oportunizou o crescimento do grupo, que passou a utilizar, de forma até inocente às vezes, o marketing internacional para sobreviver diante das grandes organizações. Essa realidade global contrasta com a realidade do pequeno distrito de Carqueijo, ao mesmo tempo em que desafia a comunidade de artesãos. É importante observar que mesmo desafiada pela realidade do mercado são raras as vezes em que a Associação toma um posicionamento mais eficaz.

O Comércio Justo poderia se tornar a porta de entrada dessa comunidade para participar do mercado globalizado, buscando os preceitos de justiça e igualdade do movimento, no entanto, o que se observa na Associação é que “a porta” do Comércio justo

que foi aberta para essa associação ainda é pequena para alavancar a participação do grupo nesse mercado.

Alguns questionamentos sobre a atual ineficácia do movimento para a Associação podem ser feitos, um deles se refere ao fato de que, ao analisar os princípios do Comércio Justo, esses podem ser observáveis na associação, no entanto, os artesãos não têm uma concepção formada sobre o verdadeiro sentido do movimento. Eles tiveram a oportunidade de se inserir no movimento através do Projeto de Comércio Justo do SEBRAE/CE, mas a inserção parece ter acontecido apenas em partes, uma vez que o grande objetivo do movimento, que é ter o produtor a frente de todas as ações, não é alcançado por este grupo. É preciso avaliar se essa restrição de conhecimento e atitude se dá pelo pouco interesse do grupo no projeto ou, de forma diferente, se a própria instituição que coordena o projeto não está fazendo de fato o Comércio Justo.

Sem adentrar nessa particularidade, um dos fatos diagnosticados pela pesquisa é a necessidade de conhecimento do mercado de atuação da Associação, tanto aquele em que ela já atua como também aquele em que ela pode vir a atuar. O conhecimento de mercado é visto como essencial para o grupo. No entanto, esse conhecimento tem sido tecido lentamente diante dos obstáculos que os artesãos têm enfrentado.

Foi constatado um choque de informações entre o que a Associação espera do seu produto e o que ela realmente conhece em termos de mercado. Em outras palavras, os artesãos acreditam que o seu produto tem potencial no mercado internacional, mas não sabem identificar quais são os mercados de maior potencial e o perfil de seu público-alvo. É uma situação contrastante, principalmente, quando se lê, no capítulo destinado ao marketing internacional, que no processo de observação dos mercados, as organizações precisam conhecer as principais características do mercado onde estão inseridas. Elas precisam alinhar a sua oferta com a demanda existente, mas para isso, elas devem antes de tudo conhecer quem são os consumidores com mais potencial de compra para os seus produtos, ou seja, elas precisam segmentar o mercado e focar no seu público-alvo.

Diante dessa necessidade, mais uma vez, o Comércio Justo tem a possibilidade de ajudar a Associação no sentido de identificar, com mais facilidade, os segmentos de mercado potenciais para a oferta assertiva do artesanato. Todavia, esse conhecimento não tem sido utilizado pela Associação.

Se tivesse posse desse conhecimento, a Associação poderia fazer com mais propriedade aquilo que ela já consegue fazer bem, que é entender o que o cliente quer e adaptar de acordo com a sua demanda. Indo mais além, o conhecimento de mercado em termos de tendência e amplitude, é uma forma da Associação sair de um posicionamento passivo e se tornar proativa no sentido de não esperar o cliente vir até ela. Na pesquisa, foi constatado que a Associação ainda não tem esse posicionamento.

As estratégias de marketing estudadas permitiram analisar a construção do mix mercadológico e suas adaptações. Como o Comércio Justo busca um posicionamento sustentável e de longo prazo, nada mais plausível do que a Associação desenvolver estratégias que permitam atrair os consumidores e alavancar a participação dos produtos no mercado.

No âmbito da adaptação do mix mercadológico, foram avaliadas as principais constatações em termo de produto, preço, praça e promoção. Realmente, houve uma transformação e o mix tem se construído ao longo dessas mudanças.

Grande parte dos artesãos acredita que o produto pode ser adaptado para o mercado internacional, sendo alguns componentes com mais facilidade e outros com dificuldade. No entanto, aqui mais uma vez se esbarra no problema da falta de conhecimento do mercado, que impossibilita a Associação tornar-se mais assertiva em suas ações, principalmente considerando que as ações são realizadas com recursos escassos que não podem ser desperdiçados.

Um dos pontos em que foi visualizada uma contribuição mais eficaz do Comércio Justo para a Associação foi no sentido da definição de varejistas e atacadistas para a compra dos seus produtos. No entanto, a Associação deixa de buscar parcerias com outros importantes atores do movimento, como os importadores e os *traders*, que poderiam funcionar como representantes comerciais. Pode-se entender o porquê da Associação não buscar parcerias com outros atores do movimento, já que ela não tem o entendimento real da extensão do Comércio Justo.

Um ponto positivo percebido foi a criação da loja própria como uma forma de atrair o público da região para conhecer os produtos e a própria cultura dos artesãos. Foi observado que a entrega dos produtos é um fator de risco se for contar com o mercado internacional.

De todos os componentes do Marketing Mix avaliados, a promoção é aquele vislumbrado com maior necessidade de adaptação, principalmente considerando o mercado internacional. Praticamente, não foi identificada nenhuma ação promocional realizada pela Associação durante muitos anos de sua existência. Houve adaptações e estas foram consideráveis, mas ainda não são suficientes para o mercado global. Dentre as adaptações, destaca-se o site da Associação, que se constitui como uma vitrine mundial, apesar de que não há a opção de acessar o site em outros idiomas. No entanto, são os eventos promocionais os grandes momentos em que a Associação, de fato, se comunica com representantes de mercados internacionais.

Os artesãos afirmaram acreditar que o seu composto promocional é adaptável ao mercado internacional, ou seja, eles acreditam que todas as ferramentas utilizadas hoje em dia para comunicação e promoção do grupo podem ser adequadas a mercados internacionais. Pode-se dizer que são ferramentas adaptáveis, mas que a vantagem competitiva decorrente do composto promocional dependerá da inteligência no processo de comunicação e da capacidade de fidelizar os clientes, exigindo da Associação seu fortalecimento localmente para poder se inserir no contexto do mercado global.

A adaptação mercadológica observada corroborou, de forma prática, para evidenciar a errônea visão, que inclusive foi destacada no texto, de que o marketing é algo caro e inatingível para os pequenos negócios. O exemplo da Associação de Carqueijo mostra que adaptações mercadológicas são atingíveis e servem, entre outras coisas, para melhorar a comercialização dos produtos e expandir o horizonte das possibilidades de comercialização, mesmo em pequenos grupos.

Os impactos causados por esta adaptação foram analisados dos pontos de vista cultural e financeiro, e revelaram que as adaptações, ao melhorarem a comercialização dos produtos, contribuem para a melhor qualidade de vida dos artesãos, os quais passam a ter um maior poder de compra graças ao aumento de renda verificado.

O fato dos artesãos encontrarem em sua própria localidade emprego e renda faz com que eles não migrem para outras regiões em busca de melhores condições de vida, associando o artesanato como o fator gerador do aumento de renda. O entendimento da magnitude dessa situação traz benefícios imensuráveis para os artesãos, como a valorização da arte local e a preservação da cultura regional. Além disso, os artesãos são motivados a

buscar, cada vez mais, a capacitação profissional, a qual, por sua vez, vai refletir na contínua evolução da comunidade.

A motivação, no entanto, parece não surtir os efeitos desejados, uma vez que, em todos os aspectos avaliados, o gestor da Associação figurou como único responsável pelas mudanças. E mais ainda, diversas atividades são concentradas apenas nele, gerando uma total falta de autonomia nos outros artesãos, os quais não se envolvem nas tomadas de decisões e em todos os processos que permeiam a realização das vendas.

De qualquer forma, tem que se destacar a evolução pela qual a Associação tem passado. Espera-se que esta evolução venha a compreender a necessidade do conhecimento de mercado, tão necessário para o desenvolvimento de um posicionamento efetivo da Associação dos Artesãos de Carqueijo para o mercado internacional.

Assim, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, uma vez que foram evidenciadas todas as adaptações feitas no mix mercadológico que possibilitam o acesso deste grupo de artesãos a mercados internacionais, com base na cultura do *Fair Trade*, identificando e analisando seus impactos culturais e financeiros.

As limitações em torno desta pesquisa devem-se às dificuldades em identificar impactos através de relatos dos artesãos, pela subjetividade do tema e pela falta de indicadores que propiciem a segurança necessária para relacionar fatos observados com resultados.

Estudos dessa categoria permitem a construção de metodologias capazes de lidar com o tema, dessa forma, quanto mais estudos forem realizados mais o tema será discutido e analisado, e assim, mais profundidade será dada ao tema.

Uma primeira sugestão advinda da realização desta pesquisa é a possibilidade de realizar outras pesquisas sob o mesmo tema com outras organizações de artesanato a fim de conhecer outras realidades de comercialização do artesanato e levantar novos indicadores para os impactos financeiros e culturais.

Por fim, outra sugestão seria a utilização desses dados provenientes das novas pesquisas para a construção de um estudo maior, multi casos, para comparar os resultados e explorar as possíveis relações entre eles. Inclusive, esta pesquisa poderia levantar relevantes contribuições no que se refere à identificação das variáveis presentes na forma como os grupos de artesanato se relacionam com o mercado internacional.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Augusto T. A.; PEDREIRA, Roberto S. **Desenvolvimento local no Brasil: O papel do SEBRAE na dinamização do comércio ético e solidário**. Brasília: SEBRAE, 2003.
- AFONSO, Lina. Consumo público, consumo ético. **Cadernos de Comércio Justo**, n.2. Lisboa: Cores do Globo, 2007.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marca**. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 21 out. 2011.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing**. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 15 set. 2011.
- AMORIM, Maria Alice. Artesanato, tradição e arte. **Continente Documento**, ano 3, n. 35, 2005.
- ASSOCIAÇÃO MUNDARÉU. **Como funciona o comércio justo? Quem faz parte do comércio justo?** Disponível em: <<http://www.mundareu.org.br/portal/index.php/como-funciona-o-comercio-justo/>>. Acesso em 04 nov. 2011.
- AZEVEDO, João Humberto de. Comércio justo: mais do que uma boa ideia. **Revista Brasileira de Administração**, n. 82, maio-junho de 2011.
- BABIN, Barry; JR, Joseph F. Hair; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- BARBOSA, Maria de F. N. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. Edição eletrônica. 2006. Disponível em: <<http://www.eumed.net/2006a/mfnb>> Acesso em: 26 nov. 2011.
- BARRAT, Brown, Michael. **Comercio Justo, Comercio injusto: Hacia una nueva cooperación internacional**. Barcelona: Icaria, 1998.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLOG DO AIRU. **A marca artesanal**. Disponível em: <<http://www.blogdoairu.com.br/dicas/a-marca-artesanal/>>. Acesso em 28 jan 2012.
- CARBAUGH, Robert J. **Economia Internacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- CARDOSO, Ciro Flamarion. **O trabalho compulsório na antiguidade: ensaio introdutório e coletânea de fontes primárias**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003

CARDOSO, Flávio Teles. Artesãos: dos atravessadores à criação da corporação dos artesãos e entidades artesanais (CAENART), 1987-1996. In: XI Encontro Estadual da História do Ceará, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UECE-FECLESC, 2008.

CASERTA, Angelo. **As duas almas do comércio justo**. Lisboa: CIDAC, 2003.

CATEORA, Philip; GRAHAM, John L. **International Marketing**. 10. ed. Boston: McGraw-Hill, 1999.

CERVO, Amado *et al.* **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHITI, Jorge Fernández. **Artesania, Folklore y Arte Popular**. Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

_____. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

_____. **Marketing de serviço financeiro**. 3. ed. São paulo: Cobra, 2007.

_____. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1988.

CZINKOTA, Michael R; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing Internacional**. 8a edición. México: Cengage Learning, 2008.

_____. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento: metodologia científica**. No caminho de Habermas. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

DENZIN, N. K. **The Research Act**. Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1989.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.

ELLYAN, Cosma Nadir O. J. **O marketing no contexto das micro e pequenas empresas: um estudo dos mini-mercados do bairro José Walter – Fortaleza-CE**. 2005. Monografia. (Especialização em Gerência Executiva de Marketing) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

ÉTICA BRASIL . **Ética Comércio Solidário**. 2011. Disponível em <<http://www.eticabrasil.com.br>>. Acesso em 12 dez. 2011.

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION. **Fair Trade public procurement**, a tool for sustainable development. 2010. Disponível em: <<http://www.eftafairtrade.org>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FRANÇA, Cassio Luiz de (Org.) **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002.

FRANÇA, Cassio Luiz de (Org.). **Comércio Ético e Solidário no Brasil**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2003.

FRANCA, Leticia Santos; HOR-MEYLL, Luis Fernando. **Percepção do consumidor em relação a produtos de empresas que praticam o Comércio Justo**. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CSS/ADM/ADM-Let%C3%ADcia%20Santos%20Franca.pdf>. Acesso em: 16 jan 2012.

FRANCO, M. L. P. B. **O estudo de caso no falso conflito que se estabelece entre análise quantitativa e análise qualitativa**. São Paulo: PUC, 1985.

FREEMAN, Claire Santanna. Coleção Monografias. **Cadeia Produtiva da Economia do Artesanato** – desafios para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Editora E-livre, 2010. Disponível em: <http://www.gestaocultural.org.br/pdf/ClaireSF_vers%C3%A3o_ONLINE.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2012.

GAIGER, L. A economia solidária no RS: viabilidade e perspectivas. **Cadernos CEDOPE** - Série Movimentos Sociais e Cultura, n. 15, Porto Alegre: 1999.

GENDRON, C.; BISAILLON, V. RANCE, A. I. O. The institutionalization of Fair Trade: more than a degraded form of social action. **Journal of Business Ethics**, v. 86, n. 1, p. 63-79, 2009.

GERHARDT, Tatiana E; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, Arilda Schimidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *In*: **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, mar/abr, 1995a, p. 57-63.

GOMES, Rosemary. Comércio Justo: entre a solidariedade e a utopia. **Revista Proposta**. n.98, nov/2003.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 2 ed. Rev. Atual. São Paulo: Loyola, 2004.

JOHNSON, Pierre W. (Org). **Comércio justo e solidário**. São Paulo: Instituto Pólis, 2004.

KAIRÓS. **Instituto Kairós**. <Disponível em www.kairos.org.br.> Acesso em 12 fev. 2012.

KEEGAN, Warren J; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KELLE, U. Sociological explanations between micro and macro and the integration of qualitative and quantitative methods. 2001. **Qualitative Social Research**. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>>. Acesso em 12 mai. 2012.

KELLER, Paulo Fernandes. Trabalho artesanal e cooperado: realidades, mudanças e desafios. **Revista Sociedade e Cultura**, vol. 14, n. 1. Goiás: UFG, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo : Atlas, 1996.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 1999.

_____. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas: 1985.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGES, Vinícius. **Artesanato: intervenções e mercados – caminhos possíveis**. Rio de Janeiro: ArteSol, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVITT, T. The globalization of markets. **Havard Business Review**, vol. 3, p. 92-102, maio/jun. 1983.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MASCÊNE, Durcelice; TEDESCHI, Mauricio. **Atuação do Sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. São Paulo, Atlas, 2005.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1964.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MESDAG, M. Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-of-usage hypothesis. **International Marketing Review**, Essex, vol. 17, n. 1, p. 74-84, 2000.

MICHELETTI, M. *et al.* **Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism**. New Brunswick: Transaction Press, 2003.

MINAYO, M. C. de; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cad.Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Internacionalização. **Exportação direta e indireta**. 2011. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/cooperativismo/index/conteudo/id/294>. Acesso em 20 dez. 2011.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

NOSÉ JÚNIOR, Amadeu. **Marketing Internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa?** Petrópolis: Vozes, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **A criação de uma marca**. Série sobre a propriedade intelectual para o comércio e a indústria, Genebra: OMPI, 2003.

PICOLOTTO, Everton Lazzaretti. Novos movimentos sociais econômicos: economia solidária e comércio justo. **Revista Outra Economia**, vol. 2, n. 3, 2008.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional – Uma Abordagem estratégica**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012.

PRATA, Lizete; MASSOM, Josiane. Desafios da prática do comércio justo no segmento do artesanato no Brasil. **Revista Filantropia**, n. 52, 2011.

RACY, Joaquim Carlos (org). **Introdução à gestão de negócios internacionais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

RIBAS, Fábio. **Comércio justo: novas direções para o desenvolvimento econômico e social**. Disponível em: < <http://www.prattein.com.br>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

RIBEIRO, Solange. **Geração Marketing**. Are You Ready? Lisboa: Edições IPAM, 2009.

ROSSETO, Dennys Eduardo; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. **A inteligência de marketing internacional como ferramenta para redução de lacunas de informação das PME's em processo de internacionalização**. 16f. Trabalho apresentado no workshop sobre internacionalização de empresas. São Paulo, 2006.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de Pesquisa Científica**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

SALES, Vicente. **Artesanato**. In: História Geral da Arte no Brasil, ZANINI, Walter. 2º vol. São Paulo: Momeira Sales, 1983.

SANTIAGO, Marcelo P. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

SANTOS, Elitânia Tavares dos. **O Marketing e a atuação social das empresas: uma relação possível?** 2006, 125 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

SANTOS, Evelynne Tabosa dos. **Exportações de Artesanato do Ceará no Período de 2004 a 2006: Desafios e Oportunidades**. 2007. 95p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

SCHNEIDER, Johann Wolfgang. O pulo dos pequenos para romper barreiras. **Revista SEBRAE**, n. 14, out. 2004.

_____. **Pesquisa Mundial de Comércio Justo**. Brasília: SEBRAE, 2004.

_____. **Pesquisa Mundial de Comércio Justo**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SCHNEIDER, Johann; BAIÃO, Carlos Augusto. Acesso a mercados pelas MPE - termo de referência. Brasília: SEBRAE, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Desempenho exportador das micro e pequenas empresas brasileiras**. Brasília: SEBRAE, 2009.

_____. **Entidades internacionais de Comércio Justo**. 2010. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/87F1BD2F3BFCDB4F832573E0005FC2E3/\\$File/NT000374CA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/87F1BD2F3BFCDB4F832573E0005FC2E3/$File/NT000374CA.pdf)>. Acesso em 15 jan. 2012.

_____. **Pesquisa Mundial do Comércio Justo**. Brasília: SEBRAE, 2010.

_____. **Programa SEBRAE de Artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2004.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** São Paulo: Bookman, 2008.

SINGER, Paul. A economia solidária no Governo Federal. **Mercado de Trabalho - Conjuntura e Análise**, n. 24, agosto de 2004.

SOUZA, Tereza de. Uma Estratégia de Marketing para Cooperativas de artesanato: O caso do Rio Grande Norte. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 33, n. 1, jan-fev 1993.

VERGARA, Sylvia; SILVA, Heliana. Organizações artesanais. Um sistema esquecido na teoria das organizações. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, vol.6, n.3, pp. 32-38, 2007.

WORLD FAIR TRADE ORGANISATION. **10 principles of fair trade**. 2011. Disponível em: <http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14>. Acesso em 22 out. 2011.

_____. **Communications**. 2010. Disponível em: <<http://www.wfto-europe.org/lang-em/global.html>>. Acesso em 25 jan. 2012.

_____. **What is fair trade?** 2009. Disponível em: <http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1507&Itemid=293>. Acesso em 22 out. 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOUNG, G. **Fair trade's influential past and the challenges of its future**. Belgium: King Baudoin Foundation, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos artesãos

Este questionário faz parte da pesquisa para conclusão do curso de Administração, da Universidade Federal do Ceará, aplicado no projeto de monografia de Lígia Carla de Lima Souza, sob a orientação da Professora Doutora Cláudia Buhamra de Abreu Romero, que tem como tema: “Do *Fair Trade* ao Marketing Internacional: a adequação do mix mercadológico da Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo para inserção no comércio exterior”.

Data: ___/___/___

Bloco 1: Perfil mercadológico da Associação orientado para o comércio internacional

1. Você acha que o seu produto tem capacidade de venda em outros países?
 Sim Não Não sei avaliar
2. Você sabe quais são os mercados de maior possibilidade de compra para o seu produto?
 Sim Não
 Pode citar algum?
3. Você conhece o perfil dos compradores a quem pretende vender?
 Sim Não
4. Como você adapta seus produtos aos compradores internacionais?
 Pesquisamos tendências e aplicamos nos produtos
 Adaptamos de acordo com a cultura da região onde o produto será vendido
 Entendemos o que o cliente quer e adaptamos de acordo com a sua demanda
 Não adaptamos

Bloco 2: Inserção da Associação no mercado internacional através do Comércio Justo

5. Para a Associação, o Comércio justo é a alternativa mais viável para o acesso ao mercado internacional?
 Sim Não Não sei avaliar
6. Estar inserido no comércio justo contribui para melhorar a comercialização dos produtos?
 Sim Não Não sei avaliar
7. A inserção no Comércio Justo resultou em adaptações no produto, preço, praça e promoção?
 Sim Não Não sei avaliar

Bloco 3: Caracterização do Marketing Mix e sua capacidade de adaptação pela percepção dos artesãos

SUBITEM 2.1 - Produto

8.	Em relação ao componente produto, responda:	SIM	NÃO
a.	A Associação trabalha com uma variedade de produtos?		
b.	Os produtos apresentam qualidade?		

c.	O design das peças atende às exigências do mercado?		
d.	A Associação possui marca própria?		
e.	A embalagem utilizada é adequada ao transporte do produto?		
f.	É possível comprar o produto já em embalagem para presente?		
g.	Os produtos têm etiqueta com a logomarca da Associação?		
h.	A etiqueta conta um pouco da história do produto ou do grupo?		
i.	A Associação fornece garantia dos produtos?		
j.	A Associação aceita devolução dos produtos?		
k.	A Associação oferece algum serviço que a diferencie da concorrência?		
l.	Após vender o produto, a Associação faz contato com o comprador?		

9. Para atender as exigências dos compradores de outros países, o seu produto pode ser:
- () Facilmente adaptado
 () Adaptado com dificuldade
 () Não há necessidade de adaptação
 () Não sei avaliar

SUBITEM 2.2 - Preço

10.	Em relação ao componente preço , responda:	SIM	NÃO
a.	A Associação tem lista de preços para diferentes mercados		
b.	A Associação concede descontos?		
c.	A Associação vende produtos para receber à prazo?		
d.	A Associação aceita cartão de crédito?		
e.	A Associação conhece a margem de lucro de suas vendas?		
f.	O preço envolve todos os custos de produção?		
g.	O custo de logística é adicionado ao preço final?		
h.	Os custos com a promoção e divulgação dos produtos estão incluídos no preço?		

11. Como você considera o preço do seu produto, em relação a produtos similares?
- () Muito competitivo
 () Pouco competitivo
 () Alto, mas a qualidade justifica o preço
 () Não sei avaliar
12. Você sabe lidar com a determinação de preços no mercado internacional?
- () Sim () Não

SUBITEM 2.3 - Praça

13.	Em relação ao componente praça , responda:	SIM	NÃO
a.	A Associação utiliza representantes comerciais?		
b.	A Associação vende diretamente para o consumidor final?		
c.	A Associação vende para varejistas e atacadistas?		
d.	A Associação vende seus produtos através de redes eletrônicas?		
e.	A Associação tem um controle de estoque para honrar os compromissos assumidos com os clientes?		
f.	A Associação possui loja própria?		
g.	O transporte dos produtos até chegar aos clientes é feito pela própria Associação?		

14. Como a Associação escolhe os canais de venda?
- De acordo com o mercado que queremos atingir
 - Levando em conta as necessidades do consumidor final
 - Buscando os canais mais lucrativos para a Associação
 - Não selecionamos
 - Não sei avaliar
15. O que você acha que motiva os canais de distribuição (varejistas, atacadistas, consumidores) a comprarem seus produtos?
- Qualidade do produto Design diferenciado
 - Valor social Conveniência pela loja virtual
 - Preço justo A variedade de produtos
 - Formas de pagamento Apoio de Entidades sérias
 - Disponibilidade de produtos em estoque Outros. Quais?

SUBITEM 2.4 - Promoção

16.	Em relação ao componente promoção , responda:	SIM	NÃO
a.	A Associação faz propaganda dos produtos?		
b.	Você entende a venda pessoal com uma forma eficaz de promover seu produto?		
c.	A Associação divulga seus produtos na internet?		
d.	A Associação faz amostras do produto e as leva aos potenciais compradores?		
e.	A Associação participa de eventos promocionais?		

17. Que formas de promoção/comunicação a Associação utiliza normalmente? (Pode marcar mais de um item)
- Folder Catálogo de produtos
 - Página na internet Cartão de visita
 - Etiquetas Outros
 - Não utilizamos nenhuma forma de promoção/comunicação
18. As formas de promoção/comunicação que a Associação dispõe podem ser adaptados às exigências do mercado internacional?
- Sim Não Não sei avaliar

Bloco 4: Percepção dos impactos culturais e financeiros oriundos da adaptação do mix mercadológico para o mercado internacional através do Comércio Justo

Para responder as questões que envolvem escala, utilize a seguinte referência:

Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	2	3	4

	Em relação ao processo de adaptação, responda:	1	2	3	4
19.	As melhorias na comercialização do artesanato são convertidas em melhorias na qualidade de vida dos artesãos.				
20.	As adaptações implicam em mudanças que são aceitas facilmente pelos artesãos.				
21.	Com as adaptações realizadas, a renda pessoal dos artesãos aumenta.				
22.	O aumento na renda possibilita aos artesãos o acesso a novos bens.				
23.	Quando a Associação adapta seu produto, preço, praça e promoção para atender as necessidades do cliente, as relações comerciais têm mais chance				

	de ser a longo prazo.				
24.	No processo de adaptações, os artesãos adquirem novos hábitos.				

25. Como artesão de Carqueijo, qual o benefício (decorrente dos processos de adaptações) é mais importante para sua vida?
- () Valorização do artesanato local () Aumento de renda
 () Preservação da cultura regional () Qualificação do saber artesanal
 () Desenvolvimento do empreendedorismo () Sustentabilidade da Associação
 () Outros. Quais?

Perfil do entrevistado: Caracterização do perfil (pessoal e socioeconômico) do artesão

1. Sexo do respondente:
 () Feminino () Masculino
2. Faixa etária do respondente:
 () De 18 a 25 anos () De 26 a 35 anos
 () De 36 a 45 anos () De 46 a 55 anos
 () Acima de 55 anos ()
3. Há quanto tempo o respondente trabalha na associação?
 () Menos de 1 ano () De 1 a 5 anos
 () De 5 a 10 anos () Acima de 10 anos
4. Quantas pessoas moram na residência do respondente? (incluindo o respondente)
 () Mora sozinho () 2 pessoas
 () 3 pessoas () 4 pessoas
 () 5 pessoas () Acima de 5 pessoas
5. Vivem unicamente da renda gerada pelo artesanato?
 () Sim () Não. Qual a principal fonte de renda familiar?
6. Quais dos itens abaixo há na casa do respondente?

	Quantidade
() Televisão em cores	
() Rádio	
() Banheiro	
() Automóvel	
() Empregada mensalista	
() Máquina de lavar	
() Videocassete e/ou DVD	
() Geladeira	
() Freezer	

7. Qual o grau de instrução do chefe de família do respondente?
 () Analfabeto/ Até 3ª série fundamental
 () Até 4ª série fundamental
 () Fundamental completo
 () Médio Completo
 () Superior Completo