



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

TEREZA DE SOUZA

UMA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA O  
ARTESANATO DO RIO GRANDE DO NORTE:

o programa integrado de  
desenvolvimento do arte  
sanato sob forma  
cooperativista.

Tese apresentada ao Curso de  
Pós-Graduação da FGV/EAESP.  
Área de Concentração: Merca  
dologia, como requisito para  
obtenção de título de doutor  
em administração.

Cx 377142

Orientador: Profa Pólia Lerner Hamburger

SÃO PAULO

1991



Fundação Getúlio Vargas  
Escola de Administração  
de Empresas de São Paulo  
Biblioteca



851/91



1199100851



Am

Escola de Administração de Empresas de São Paulo	
Data	N.º da Chamada
28-11	745/749 (813.2)
N.º Volume	Registrado por
851/91	JCR

Tese  
L.1

745/749 (812/813)

1934 : 745/749 : 658.8 (813.2)

SOUZA, Tereza de. Uma estratégia de marketing para o artesanato do Rio Grande do Norte: o programa integrado de desenvolvimento do artesanato sob forma cooperativista. São Paulo, FGV/EAESP, 1991. p. 322 (Tese de doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV/EAESP, Área de concentração: Mercadologia).

**Resumo:** Trata do programa integrado de desenvolvimento do artesanato do Rio Grande do Norte, sob forma cooperativista, identificando as interferências externas e internas no processo de desenvolvimento da peça artesanal. Aponta problemas e características do setor artesanal e do sistema cooperativista. Aborda os conceitos de marketing para organizações sem fins lucrativos e propõe uma estratégia de marketing para o artesanato.

**Palavras-Chave:** Artesanato - Rio Grande do Norte - Cooperativa - artesão - cliente - não cliente - associado - mercado - público - marketing - estratégia - etc...

SP-00004476-1



**UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O  
ARTESANATO DO RIO GRANDE DO NORTE:**

o programa integrado de  
desenvolvimento do arte  
sanato sob forma  
cooperativista.

Banca Examinadora

Prof. Orientador Pólia Lerner Humberger  
Prof. Orlango Figueiredo  
Prof. Carlos José Malferrari  
Prof. Eduardo Saliby  
Prof. José Augusto Guagliardi

**UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O  
ARTESANATO DO RIO GRANDE DO NORTE:**

- o programa integrado de desenvolvimento do artesanato sob forma cooperativista.

Banca Examinadora

Prof. Orientador Pólia Lerner Humberger  
Prof. Orlango Figueiredo  
Prof. Carlos José Malferrari  
Prof. Eduardo Saliby  
Prof. José Augusto Guagliardi

D E D I C A T Ó R I A

Aos meus pais **MANOEL DAMIÃO DE**  
**SOUZA** (in memorian) e **MARIA**  
**FERREIRA DE SOUZA.**

## RELAÇÃO DAS TABELAS

Tabelas	Págs.
1 - Cooperativas em funcionamento e amostra realizada .....	95
2 - Localização das lojas de artesanato dos clientes da Cooperativa Central e amostra .....	97
3 - Lojas de artesanato de não clientes existentes em Natal e amostra realizadas .....	98
4 - Cooperativas existentes no PROART e seus associados .....	99
5 - Plano de codificação dos dados .....	103
6 - Porcentagem da quantidade de produtos comercializados pelas cooperativas em relação a quantidade total de itens .....	107
7 - Compradores de matéria-prima, segundo cooperativas entrevistadas .....	108
8 - Cooperativas que permitem a comercialização do artesanato fora de seu sistema .....	109
9 - Classificação dos varejistas entrevistados, segundo o sexo .....	110
10 - Classificação das atividades anteriores exercidas pelos entrevistados - clientes e não clientes .....	111

Págs.

113	11 - Classes dos entrevistados que comercializam com produtos originários de outros estados .....
113	12 - Produtos comercializados pelos varejistas ori- ginaários de outros estados .....
115	13 - Classes de varejistas que realizam ou não pro- pagandas .....
115	14 - Tipos de mídias utilizadas pelos mercados consu- midores - clientes .....
116	15 - Motivos pelos quais os varejistas de artesanato não realizam propaganda .....
117	16 - Idade dos artesãos entrevistados .....
118	17 - Classificação dos artesãos entrevistados, segun- do o sexo .....
119	18 - Nível de escolaridade dos artesãos entrevista- dos .....
120	19 - Classificação das atividades dos artesãos entre- vistados .....
121	20 - Local de trabalho dos artesãos entrevistados ..
123	21 - Locais e instituições onde os artesãos aprende- ram a desempenhar e a fazer o artesanato .....
124	22 - Pessoas ou instituições consideradas transmissõ- ras da atividade artesanal, segundo a frequên- cia .....



	Págs.
23 - Tipos de artesanato desenvolvidos pelos entrevistados .....	125
24 - Formas de trabalho dos artesãos entrevistados .	126
25 - Renda dos entrevistados percebida com atividade de artesanato .....	127
26 - Motivos que levaram os entrevistados a se dedicarem ao artesanato .....	131
27 - Motivos que levaram o artesão a se associar a cooperativa .....	133
28 - Artesãos que ouviram falar sobre a existência da cooperativa central .....	134
29 - Avaliação dos produtos da Cooperativa Central, segundo os sócios entrevistados .....	135
30 - Avaliação dos preços pagos pela Cooperativa Central, segundo os artesãos .....	136
31 - Participação dos artesãos associados em reuniões da cooperativa .....	137
32 - Assuntos discutidos em reuniões das cooperativas com seus associados .....	139
33 - Participação nas decisões da cooperativa segundo os entrevistados .....	140
34 - Importância da participação do artesão nas decisões da cooperativa, segundo os entrevistados .	140

142	35 - Opinião dos entrevistados em relação a não participação das reuniões da cooperativa .....
144	36 - Fontes idealizadoras das peças artesanais .....
145	37 - Artesãos que recebem ou não idéias para desenvolver suas peças artesanais - sócio e não sócio .....
145	38 - Origem das idéias recebidas pelos artesãos sócios e não sócios .....
147	39 - Artesãos que substituem peças artesanais - sócios e não sócios .....
147	40 - Causas da substituição das peças artesanais - sócios e não sócios .....
147	41 - Artesãos que declararam fazer sozinho sua peça artesanal .....
151	42 - Como são desenvolvidas as peças artesanais, segundo os entrevistados - sócios e não sócios ..
153	43 - Classificação dos entrevistados que seguem ou não, modelos originais .....
156	44 - Origem dos modelos desenvolvidos pelos entrevistados .....
157	45 - Motivos pelos quais os entrevistados melhoram a qualidade de sua peça artesanal .....
159	46 - Determinação do preço do artesanato, segundo -
161	rentes das cooperativas .....

## Págs.

47 - Maneiras como são calculados os preços das peças artesanais, segundo os artesãos .....	163
48 - Realização de pesquisa de mercado, segundo as cooperativas .....	165
49 - Propaganda realizada pelas cooperativas .....	165
50 - Propaganda realizada pelo PROART .....	165
51 - Compradores de artesanatos, segundo artesãos <u>en</u> trevistados .....	170
52 - Mercado consumidor do artesanato das cooperativas do PROART, segundo estado ou região .....	171
53 - Produtos artesanais citados como os mais vendidos pelos varejistas entrevistados - clientes e não clientes da cooperativa .....	176
54 - Estados onde os varejistas entrevistados realizam suas compras .....	178
55 - Produtos norte-rio-grandenses comercializados pelos varejistas de artesanato - clientes e não clientes .....	180
56 - Fontes fornecedoras mais citadas pelos varejistas entrevistados - clientes e não clientes ...	182
57 - A valiação do preço dos produtos da Cooperativa Central, segundo os mercados consumidores .....	185

194	sanato norte-río-grandense .....
62	- Problemas identificados e sugestões apresentadas pelos varejistas entrevistados sobre o arte
190	penho de suas atividades .....
61	- Problemas identificados e sugestões apresentadas pelos artesões entrevistados, sobre o desem
188	expansaram conhecer os produtos .....
60	- Avaliação dos produtos da Cooperativa Central, em termos de preço, segundo os consumidores que
188	que expressaram conhecer os produtos .....
59	- Avaliação dos produtos da Cooperativa Central, em termos de qualidade, segundo os consumidores
186	midor .....
58	- Avaliação dos produtos da Cooperativa Central, em termos de qualidade, segundo o mercado consu
Págs.	

## S U M Á R I O

1	INTRODUÇÃO .....	19
2	O ARTESANATO NO NORDESTE .....	23
2.1	O Setor informal de trabalho e o artesanato .....	24
2.2	Conceito de artesanato .....	29
2.3	O artesanato no Nordeste e o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato - PNDA .....	35
2.4	O Programa integrado de Desenvolvimento do Artesanato do Rio Grande do Norte - PROART e sua organização .....	39
2.5	O artesanato Norte-rio-grandense .....	44
2.5.1	Principais núcleos artesanais segundo as regiões .....	47
2.5.2	Características do mercado consumidor .....	49
2.6	Objetivos .....	52
2.6.1	Objetivo geral .....	52
2.6.2	Objetivos específicos .....	53
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	55
3.1	Uma análise dos trabalhos sobre artesanato .....	55
3.2	Planejamento e avaliação do conceito de marketing .....	66
3.2.1	O escopo de marketing .....	66
3.2.2	Conceito de marketing para organização sem fim lucrativo .....	69
3.2.3	Conceito de cooperativa de artesanato .....	75
3.2.4	Aplicação de marketing para cooperativa de artesanato .....	78

*Handwritten signature*



84	3.2.5	Análise dos mercados e públicos .....
84	3.2.5.1	Estratégia de marketing-mix .....
91	4	PLANEJAMENTO DE PESQUISA .....
91	4.1	Problemas a serem estudados .....
94	4.2	Plano amostral .....
94	4.2.1	Amostra das cooperativas participantes do sis- tema .....
96	4.2.2	Amostra dos varejistas de artesanato .....
99	4.2.3	Amostra dos artesãos .....
101	4.2.3.1	Método de amostragem .....
102	4.3	Método de levantamento dos dados .....
103	4.4	Codificação e processamento dos dados .....
103	4.5	Metodologia de análise dos dados .....
104	4.6	Dificuldades no desenvolvimento da pesquisa .....
105	5	DESCRIÇÃO DOS GRUPOS ANALISADOS .....
105	5.1	As cooperativas .....
106	5.1.1	Produtos comercializados pelas cooperativas ..
108	5.1.2	Fornecimento da matéria-prima .....
109	5.1.3	Autonomia da comercialização .....
110	5.2	Os varejistas de artesanato .....
110	5.2.1	Sexo .....
111	5.2.2	Origem dos varejistas .....
112	5.2.3	Origem dos produtos comercializados pelos vare- jistas .....
114	5.2.4	A propaganda e os varejistas de artesanato ...
117	5.3	Os artesãos .....
117	5.3.1	Idade .....

5.3.2	Sexo .....	118
5.3.3	Escolaridade .....	119
5.3.4	Atividades do artesão .....	120
5.3.5	Local de trabalho do artesão .....	121
5.3.6	Situação sócio-econômica do artesão .....	122
5.3.6.1	Onde e com quem o artesão aprendeu a fazer o artesanato .....	122
5.3.6.2	Tipos de artesanato .....	125
5.3.6.3	Formas de trabalho .....	126
5.3.6.4	Remuneração recebida .....	127
6	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	129
6.1	<b>O artesão e o sistema cooperativista</b> .....	130
6.1.1	Porque os entrevistados se dedicam ao artesanato e os motivos que os levaram a se associar à cooperativa .....	130
6.1.2	Percepção dos artesãos em relação a cooperativa .....	134
6.2	<b>O artesanato e as interferências do mercado e de mais públicos</b> .....	143
6.2.1	Interferência externa e idealização das peças artesanais .....	143
6.2.2	Processo produtivo .....	150
6.3	<b>O composto de Marketing</b> .....	154
6.3.1	Desenvolvimento do produto .....	154
6.3.2	Quem determina o preço da peça artesanal .....	160
6.3.3	Composto promocional utilizado pela cooperativa .....	164
6.3.4	Distribuição ou ponto de venda .....	167
6.4	<b>O mercado consumidor do setor artesanal</b> .....	169

6.4.1	Compradores e sua localização .....	169
6.4.2	Participação do artesanato potiguar no mercado consumidor e seus concorrentes .....	174
6.4.3	Fornecedores do mercado varejista .....	181
6.4.4	Como o mercado percebe e avalia o artesanato potiguar .....	183
6.4.4.1	Percepção e satisfação do mercado consumidor	184
7	CONCLUSÕES .....	196
8	PLANO ESTRATÉGICO .....	205
8.1	O meio ambiente .....	205
8.2	Objetivo da cooperativa de artesanato .....	208
8.2.1	Negócio da cooperativa .....	208
8.2.2	Função básica .....	208
8.2.3	Políticas .....	209
8.2.4	O conceito de produto .....	210
8.3	O plano de marketing .....	210
8.3.1	Objetivo da estratégia .....	211
8.3.2	Justificativa da estratégia .....	211
8.4	Mercado-alvo e sua posição competitiva .....	213
8.4.1	Composição do mercado-alvo .....	213
8.4.1.1	Mercado local .....	214
8.4.1.2	Mercado fora de Natal .....	216
8.4.2	Competidores e vantagens competitivas da coope rativa .....	217
8.4.2.1	Vantagens competitivas .....	218
8.5	Programa de marketing .....	218
8.5.1	Penetração de mercado .....	218
8.5.2	Composto do produto .....	220

8.5.3	Composto do preço .....	221
8.5.4	Composto da promoção .....	222
8.5.5	Composto da distribuição .....	223
9	BIBLIOGRAFIA .....	225
10	ABSTRACT .....	231
11	ANEXOS .....	233

## I - INTRODUÇÃO

A elaboração de uma estratégia de marketing para um setor ou organização exige um amplo conhecimento das variáveis internas da organização como daquelas do meio ambiente. Isso porque o marketing cada vez mais tem sido visto como uma atividade a ser desenvolvida pela organização de maneira integrada.

O conceito de integrado, neste trabalho, é entendido no sentido de que o artesão deve ter consciência de que a peça que ele elabora precisa ser de boa qualidade, pois somente assim será valorizada pelo mercado consumidor e a tornará diferente do produto industrializado.

O estudo da atividade artesanal aqui realizado evidenciou a necessidade de se partir de um contexto histórico de políticas voltadas para essa atividade tanto a nível nacional como regional, pois entende-se que apenas por esse caminho seria possível destacar os seus diversos públicos e mercados.

Por isso, no segundo capítulo situa-se o artesanato dentro do setor informal e as razões pelas quais o governo federal passou a se preocupar com o artesanato. Faz-se, também, uma apresentação do conceito de artesanato sob as diversas óticas. A nível da região Nordeste enfocam-se alguns ór



gãos que demonstraram uma certa preocupação com o incentivo a essa atividade para, em seguida, situar o Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato do Rio Grande do Norte - PROART, sob forma cooperativista, bem como as demais instituições que tomaram a iniciativa de estimular essa atividade junto à população desempregada. A situação sócio-econômica deste estado é enfocada, ainda que de maneira resumida, para uma melhor compreensão da importância da atividade artesanal aí realizada. Destacam-se, ainda, os principais núcleos produtores de artesanato segundo as regiões, salientando-se, também, as características do mercado artesanal norte-rio-grandense e seus principais problemas. Nesse capítulo são apresentados os objetivos desta tese.

No terceiro capítulo efetua-se uma análise dos estudos realizados sobre o artesanato, bem como sobre o escopo de marketing, procurando-se diferenciar o que se entende por marketing social e marketing para organização sem fins lucrativos. Para um melhor entendimento apresenta-se o conceito de artesanato seguido do conceito do que seja marketing para uma cooperativa de artesanato. Enfoca-se, ainda, o conceito de uma estratégia de marketing-mix no qual se apoia esta tese.

O quarto capítulo corresponde ao planejamento de pesquisa, identificando-se, então, os problemas a serem estudados acerca do setor artesanal e do sistema de cooperativa, bem como questões específicas de pesquisa de análise de mercado e públicos as quais estão atrelados a esse setor. No

plano amostral destacam-se os três universos objeto de pesquisa, e o método de amostragem utilizado. São explicitados, também, o método de levantamento dos dados, sua codificação e metodologia de análise. Finalmente, situam-se algumas dificuldades encontradas no decorrer da realização da pesquisa.

No capítulo quinto, procura-se realçar algumas variáveis significantes para os grupos em estudo: cooperativas, varejistas e artesãos, destacando-se, assim, as características de cada um desses grupos.

A análise dos resultados é apresentada no capítulo sexto, onde se procura responder às questões levantadas dentro de um contexto maior como: 1) o artesão e o sistema cooperativista; 2) o artesanato e as interferências do mercado e dos demais públicos; 3) o composto de marketing; 4) mercado consumidor do setor artesanal norte-rio-grandense e 5) como o mercado percebe e avalia o artesanato potiguar. Finalmente, apresentam-se os problemas e sugestões identificados pelos artesãos e varejista do setor.

No capítulo sétimo, são apresentadas as conclusões as quais se chegou, tendo como base os resultados da pesquisa.

Finalmente, no capítulo oitavo, à luz dos resultados e conclusões da pesquisa, propõe-se uma estratégia de marketing para a cooperativa de artesanato.

## II - O ARTESANATO NO NORDESTE

A atividade artesanal brasileira se encontra dentro de um amplo contexto da sociedade, no qual se podem identificar dois grandes segmentos: o sócio-econômico e o cultural. Por isso, enfocar a atividade artesanal dentro desse contexto, proporciona um melhor entendimento dos seus problemas e torna mais visível o porquê de suas dificuldades.

Entende-se assim que, ao se pretender analisar o artesanato norte-rio-grandense, é necessário identificá-lo dentro da política nacional de desenvolvimento do artesanato, a qual teve início na década de setenta. E para ser mais preciso, a partir de 1975, quando o Ministério do Trabalho tomou a iniciativa de incentivar a atividade artesanal do País. (...)

*"Por parte do Ministério do Trabalho, os objetivos são eminentemente sociais, voltados para a promoção humana, para a melhoria da qualidade de vida dos artesãos e suas famílias. O ponto de encontro do social com o econômico é o emprego, ou, em termo mais adequados, o trabalho remunerado adequadamente" (1).*

Por estes motivos a política nacional de desenvolvimento do artesanato manifestava essa preocupação.

Todavia, da literatura existente, constata-se que, anteriormente a esta data, embora de maneira dispersa, alguns

---

(1) FURTADO, Jorge Alberto. Palestra do Prof. Jorge Alberto Furtado: Secretário geral do MTb. In: ENCONTRO NACIONAL DE ARTESANATO, 2, 1977, Brasília. Anais ... Brasília: EMBRATUR, 1977. p. 10-15.

estados brasileiros como: Rio Grande do Sul, Pernambuco e Bahia vinham desenvolvendo estudos, voltados para esse setor. Pode-se, assim, confirmar que esses estados foram os primeiros a identificar as necessidades e possibilidades do artesanato.

## 2.1 - O setor informal e o artesanato.

Diante da literatura existente, depreende-se que, ao se estudar a atividade artesanal, é necessário focar o que caracteriza a economia do setor informal e o porquê de seus estudos.

Entretanto, vale ressaltar que não é objeto deste trabalho o aprofundamento nos conceitos existentes sobre a economia do setor informal, mas sim, situá-la para um melhor entendimento da atividade artesanal.

Por setor formal é entendido aquele que tem uma nítida forma organizada, sob proteção institucional, moderno, caracterizado por utilização intensiva de capital e operações em grande escala. Enquanto que o setor informal é não organizado, tradicional, de uma alta utilização de mão-de-obra intensiva, operações em pequena escala e métodos tradicionais de trabalho.

Segundo LUZ et al, (...)

*"o setor informal do mercado de trabalho é típico dos países chamados do "Terceiro Mundo", sendo que na América Latina, os estudos sobre esse setor da economia, tiveram início a partir de missões empreendidas pela Organização Internacional do Trabalho - OIT - na década de setenta". E acrescentam mais esses autores: "essas missões tinham como argumento que tal como foi constatado no Quê-*

*nia - África, parte da força de trabalho latino-americana encontrava-se ligada a atividades autônomas ou organizadas em escala mínima e seria viável preservá-las e expandi-las por meio de apoio governamental". (2)*

A partir daí surgiram, no Brasil, os primeiros registros sobre uma política do governo a nível nacional, voltada para o incentivo ao setor informal e, de maneira mais específica, para o artesanato, ou seja, o Plano Nacional de Desenvolvimento do Artesanato - PNDA.

Naquele instante, surgem nos meios acadêmicos duas correntes de pensamento acerca dessas políticas. Uma que concordava com essas políticas, e outra que criticava as propostas de políticas públicas voltadas para o incentivo ao setor informal, por considerá-las apenas como protecionistas. (3)

Depreende-se assim que no cerne desses argumentos se encontravam evidências de que a própria lógica estrutural de a acumulação nos países de capitalismo tardio e dependente criava e recriava formas capitalistas e não tipicamente capitalistas de produção, configurando os trabalhadores informais diferentes dos assalariados quanto ao modo particular de inserção nas estruturas produtivas. (4)

Na verdade, a identificação do setor informal em conjunturas diferentes tem se apresentado com outras característici

(2) LUZ, Maria das Graças F. da et al. Setor informal em Natal: espaço de políticas públicas. In: REUNIÃO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 13, 1989, Águas de São Pedro. Anais... Águas de São Pedro, 1989. p. 1635 a 1643.

(3) LUZ, Maria das Graças F. da et al. Setor informal em Natal: espaço de políticas públicas. p. 1640.

(4) KOWARICK, Lúcio. Capitalismo a marginalidade na América Latina. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. p. 57-95.



cas. Este é o caso da Itália após a Segunda Grande Guerra. Na quele País, hoje citado entre os sete países mais ricos do mundo, a economia do setor informal contribui de maneira significativa para o Produto Nacional Bruto - PNB. Segundo artigo da revista *Veja*, o desenvolvimento da Itália foi provocado pela proliferação de pequenas empresas clandestinas. E mais além,

*"hoje a Itália possui indústrias gigantescas e modernas, mas grande parte do dinheiro que circula no país, ainda passa por um imenso número de firmas desconhecidas, às vezes minúsculas, que se espalham por toda parte — desde as feiras até a indústria manufatureira. Calcula-se que elas respondem por cerca de 30% do Produto Nacional Bruto e empregam um quarto da força de trabalho no país". (5)*

Nesse mesmo estudo foi demonstrado que no Brasil, en-  
quanto

*"a economia tem registrado estatísticas decepcionantes, o Produto Interno Bruto do Brasil parou de crescer e o Estado — gerente de toda essa massa infeliz — afunda numa crise sem precedente por gastar mais do que arrecada em taxas e impostos. (...) No entanto, (...) o consumo de energia elétrica, um indicador seguro do crescimento, está em alta constante há dez anos". (6)*

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar - PNAD — da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, a chamada "*economia subterrânea*" absorveu em 1983, 53% da População Economicamente Ativa — PEA — do Brasil, naquele ano. (7)

(5) A ECONOMIA por baixo do pano. *Veja*, São Paulo, Abril, v. 22, n. 27, p. 98-105, jul., 1989.

(6) \_\_\_\_\_. *Veja*, v. 22, n. 27, p. 98, 1989.

(7) FUNDAÇÃO IBGE. *Pesquisa nacional por amostra domiciliar: região nordeste*. Rio de Janeiro, 1987. p. 87.

Da literatura existente, verifica-se que no Brasil vários estudos foram desenvolvidos, objetivando contribuir para um entendimento mais amplo do setor informal. Dentre esses, pode-se destacar: CANCCIONALI, que demonstra que no Brasil o setor informal é fruto não só da situação macroeconômica, mas, também, da legislação fiscal e trabalhista. (8)

BASTOS, subdivide o setor informal em três categorias: a) os contraventores (praticantes de negócios ilegais); b) os sonegadores (incluindo empresas formais que mantêm trabalhadores na informalidade, e ainda, os empregados que realizam trabalhos por fora) e c) os "*legítimos*" que correspondem aos trabalhadores que garantem a complementação da renda. (9)

Desse modo, a economia do setor informal adquiriu tal relevância, que são diversas as formas de ver esse fenômeno e as maneiras de caracterizá-la.

Quanto às características das formas de trabalho desse setor, podem-se destacar os trabalhos de: CUNHA (1979); KOWARICK (1979); e CAVALCANTI (1983).

Em estudo mais recente, sob o título "*O Setor Informal em Natal: espaço de políticas públicas*", LUZ et al, adaptaram as características do setor informal sugeridas por KOWARICK, ao pesquisar a cidade de Natal para o esquema a seguir:

(8) CANCCIONALI, Maria Cristina. *Setor informal urbano e formal de participação na produção*, São Paulo: USP, 1983, p. 30.

(9) BASTOS apud O PERFIL do trabalhador da economia "*subterâneo*". *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 26 dez., 1988, p. 3.

- a) Consideraram-se como "*unidades produtivas informais*" (UPI) os trabalhadores que produzem e/ou vendem mercadorias e serviços na maioria das vezes, no próprio domicílio e que declararam endereço da UPI coincidente ou não, com a própria moradia;
- b) Identificaram-se como trabalhadores intermitentes aqueles que admitiram interrupção no exercício da ocupação por meses ou semanas, tendo por causa a falta de trabalho;
- c) Consideraram-se como trabalhadores autônomos e biscateiros aqueles que não se enquadram nos dois critérios citados, ou seja, nem afirmaram estar estabelecido e nem que ocorresse descontinuidade no exercício das ocupações. (10)

No que tange às empresas do setor, estas apresentam-se com reduzida dimensão, não sendo, na maioria das vezes, reconhecidas como unidades de produção segundo os critérios oficiais.

Segundo LUZ et al, as formas de inserção da população pesquisada (4.167) no mercado de trabalho informal de Natal apresentaram-se segundo três segmentos:

- 1) UNIDADES PRODUTIVAS INFORMAIS, constituídas por: artesanato e indústria a domicílio; pequeno comércio estabelecido e prestação de serviços. Tais unidades representam 22,7 da população pesquisada.

---

(10) LUZ, Maria das Graças F. et al. **Setor informal em Natal: espaço de políticas públicas.** p. 1637.

2) TRABALHADORES AUTÔNOMOS E BISCATEIROS; os quais correspondem a 59,9% do setor.

3) TRABALHADORES INTERMITENTES, que representam 17,3% da população pesquisada. (11)

Vê-se, portanto, a necessidade de um estudo mais detalhado do artesanato norte-rio-grandense, como uma das formas de trabalho inserida na economia informal.

Antes de se iniciar um estudo mais aprofundado sobre o artesanato no Nordeste, considera-se necessário apresentar, a seguir, o conceito de artesanato.

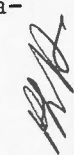
## 2.2 - Conceito de artesanato.

A conceituação do artesanato é uma tarefa difícil, ante a polêmica existente entre aqueles que procuram defini-lo como uma atividade sócio-econômica e os que a definem como uma atividade que expressa a cultura de um povo, região ou raça.

Segundo OLIVEIRA, entendem-se como atividades artesanais aquelas em que as feições características do produto final dependem em grande parte da habilidade do trabalho. O trabalho pode ser inteiramente manual ou contar com a ajuda de certos instrumentos. (12)

(11) LUZ, Maria das Graças F. et al. **Setor informal em Natal:** espaço da políticas públicas. p. 1641.

(12) OLIVEIRA apud LIMA, Antonio A. de M., AZEVEDO, Ivanilton M. de. **O artesanato nordestino:** características e problemática atual. Fortaleza: BNB, 1982. p. 12.





De maneira mais ampla, PEREIRA conceitua o arte  
sanato como:

*"Atividade do tipo industrial, predominantemente manufatureira, executada em oficina (doméstica ou não) de equipamento primário e acentuado manualismo, em que indivíduos de ocupação qualificada se encarregam, pessoalmente ou mediante auxiliares sem relação empregatícia, de todas ou quase todas as fases de transformação da matéria-prima em produtos acabados, os quais se destinam à comercialização e devem, conforme o caso, se caracterizar por um ou menor grau de originalidade ou de tipicidade". (13)*

De maneira não muito diferente, RIOS já havia conceituado:

*"artesanato é a atividade de tipo industrial, executada com finalidades comerciais, em local especializado ou não, com precário equipamento e acentuado índice de manualismo, em que os produtores (mestres) se encarregam por si próprios ou através de auxiliares (oficiais e aprendizes), sem relação empregatícia, de todas as fases de produção, desde a transformação da matéria-prima até a obtenção do produto acabado, que conserva sempre, em grau maior ou menor, sua individualidade e originalidade". (14)*

Vê-se que estes dois últimos autores, procuraram definir a atividade artesanal tendo como objetivo delimitar o campo dessa atividade entre a faixa que medeia a artesania e a indústria.

Dentro dessa mesma linha de pensamento de conceituar o artesanato como uma atividade sócio-econômica, LIMA, AZEVEDO dizem:

(13) PEREIRA, José Carlos da Costa. **Artesanato: definições evolução e ação** do Ministério do Trabalho. Brasília: PNDA, 1979. (Coleção Planejamento e Assuntos Gerais, 11).

(14) RIOS, José Arthur. **Artesanato e desenvolvimento: o caso cearense**. Rio de Janeiro: SESI, 1969. p. 13.



*"artesanato é a atividade predominantemente manual de produção de bens, exercida em ambiente doméstico ou em pequenas oficinas, postos de trabalho ou centros associativos, com equipamento rudimentar, no qual, admite a utilização de máquinas ou ferramentas, desde que não dispensem a criatividade ou habilidade individual e em que o agente produtor participa, diretamente, de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto". (15)*

Em estudo mais recente e dentro de uma concepção voltada para o estudo de Marketing, PANNUZIO chegou a seguinte definição:

*"artesanato é a atividade de produção de um bem, com finalidades comerciais, que requer habilidade e destreza pessoal, podendo ser realizada com o uso de ferramentas e máquinas simples, mas tem como característica fundamental a predominância do trabalho manual e a conservação em cada peça de traços individuais, pois a produção não é feita em série, como na indústria". (16)*

Desse modo, pode-se inferir que, dos conceitos até então apresentados, a premissa básica predominante tem sido a de um trabalho manual, onde as características individuais sejam preservadas, implicando a não elaboração da produção em série. Identifica-se, também, a linha de pensamento daqueles que vêem o artesanato como uma atividade econômica com possibilidades de trabalho para milhares de pessoas desempregadas, ou seja, uma fonte de subsistência ou ocupação, ou mesmo, uma atividade de complementação à renda familiar.

---

(15) LIMA, Antonio A.M., AZEVEDO, Ivanilton M. **O artesanato nordestino: características e problemática atual.** Fortaleza: BNB, 1982. p. 18 (Estudos Econômicos e Sociais, 14).

(16) PANNUZIO, Paula Maria. **Aspectos do comportamento do consumidor de artesanato brasileiro: um estudo comparativo entre dois mercados.** São Paulo: USP, 1982. p. 14. Tese (Mestrado em Administração). Departamento de Administração, USP, 1982.

Por outro lado, no que concerne ao conceito de artesanato como expressão cultural, há os que o consideram como expressão valiosa de costumes e origens de uma comunidade, região ou país, que deve ser preservado a todo custo.

Vale ressaltar, que este pensamento não deve ser excluído. Mas, sim, entendido como um fator a ser considerado, quando do estudo do artesanato brasileiro, ante as suas características.

Para fins deste trabalho a cultura do artesanato é vista como uma manifestação valiosa de costumes e origens de uma comunidade, região ou país, que sofre influências do sistema social, ocorrendo-lhe renovação e reestruturação. Portanto, evolutiva. Segundo CANCLINI, (...)

*"a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido". (17)*

E de maneira mais explícita diz o autor acima:

*"Num sentido geral, a produção de cultura surge das necessidades globais de um sistema social e está determinada por ele". (18)*

---

(17) CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 29.

(18) Idem., p. 32.

Entende-se, portanto, que não se pode estudar o artesanato num sistema capitalista fora de sua perspectiva, mas sim, através de suas novas formas.

*"O artesanato — bem como as festas e outras manifestações populares — subsistem e crescem porque desempenham funções na reprodução social e na divisão do trabalho, necessário para a expansão do capitalismo". (19)*

Dentro desse mesmo pensamento encontra-se VALLADARES, que ao procurar caracterizar a situação existente entre o artista e o artesanato, afirma que:

*"o artesanato é motivador de uma conduta criativa. Não podemos desconhecer essa incidência, essa própria vivência grupal e individual. E acrescenta mais, "o artesão também se caracteriza por uma outra atitude. Ele obedece não só aos apelos da sua necessidade, como também às idéias imitativas dos planos sociais superiores". (20)*

Desse modo, demonstra o autor que o artesanato é o resultado de um processo interativo do artesão e as classes dominantes dentro do sistema capitalista.

O referido autor destaca a importância da qualificação do artesanato como uma necessidade à competição com a civilização industrial.

*"A própria qualificação do artesão veio para os nossos dias como uma situação específica daquele artífice com capacidade artística de seu processo de trabalho, da qualidade de labor, trazendo uma possibilidade de competir com a própria máquina da civilização industrial". (21)*

---

(19) CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo.** p. 62.

(20) VALADARES, Clarival et al. 1ª feira popular: visão panorâmica. In: **ARTESANATO popular.** Rio de Janeiro. FUNART, 1980. p. 9-25.

(21) Idem, p. 13.

Assim o artesanato

*"deve ser visto como excelência do trabalho, da habilidade do homem, isto é, do trabalho manual com a possibilidade de ser consumo qualificado e confrontado com o produto industrial". (22)*

Vale ressaltar que a competição à qual se refere o autor acima, está relacionada a diferença existente entre o produto industrial tido como *"perfeito"* e a *"qualidade manual"* que tem o artesanato, ou seja,

*"(...) o que se deseja é o plano que o artesanato possa ocupar, com ampla dignidade, com a produção plural de seus produtos, de seus modelos, de seus protótipos, chegando a uma qualidade e a uma padronização com alta suficiência de possibilidades reais de competição". (23)*

Desse modo, entende-se que o artesanato jamais terá todas as formas iguais, pois a irregularidade de suas formas é que o caracteriza como um produto feito pela mão do homem, e é isto que o torna enriquecedor.

Desse modo, o conceito de artesanato para este trabalho é: **uma atividade com finalidades comerciais, que pode ser desenvolvido com ou sem o uso de máquinas rudimentares, onde predomina a habilidade manual e a criatividade do seu agente produtor, e desde que a produção não se realize em série.**

A predominância da habilidade manual e criatividade do seu agente produtor é entendida como uma forma de preserva

(22) VALADARES, Clarival et al. 1ª feira popular: visão panorâmica. In: ARTESANATO popular. Rio de Janeiro: FUNART, 1980. p. 9-25.

(23) Idem., p. 14.



ção da cultura do artesanato, muito embora passe por transformações.

Depreende-se, portanto, que o artesanato do Nordeste pode ser analisado dentro de uma perspectiva sócio-econômica, onde as características e criatividade dos artesãos podem ser conservadas. A melhoria na qualidade de vida dessa população pode ser atingida sem que estes percam a sua cultura e criatividade. Entretanto, para entender a necessidade de uma perspectiva sócio-econômica do artesanato nordestino, torna-se necessário compreender os aspectos que norteiam essa atividade.

Desse modo, em primeiro lugar, ter-se-á uma visão do artesanato do Nordeste e o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato - PNDA, para, em seguida, enfocar o Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato do Rio Grande do Norte - PROART e sua organização.

### 2.3 - O Artesanato no Nordeste e o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato - PNDA.

Sabe-se que, até o final do século XIX, estudiosos apresentavam a tese de que *"o crescimento e a expansão da indústria na área da civilização ocidental"* resultariam no desaparecimento progressivo das atividades artesanais (...). Entretanto, um dos paradoxos da economia moderna (...), é a sobrevivência das pequenas empresas industriais ao lado de empresas gigantes que tendem à concentração".<sup>(24)</sup> Foi na década de cinquenta, que

---

(24) RIOS, José Arthur. **Artesanato e desenvolvimento: o caso cearense.** p. 14.



essa tese foi constatada. Mais precisamente, em 1956, na Bélgica e Alemanha e em 1951, nos Estados Unidos. (25)

Assim passou a atividade artesanal a receber "a atenção e apoio de organizações internacionais como a UNESCO, a FAO e o Escritório Internacional do Trabalho, e o seu estudo sistematizado. (26)

Anos depois essa mesma tese foi considerada para a América Latina, México e Brasil que tinham como características comuns a fase de transição de suas economias.

No caso do Brasil, verifica-se, portanto, o reconhecimento da importância do setor informal como complementar à estrutura econômica e de maneira mais específica, à região Nordeste. Tal consciência é portanto reflexo de estudos anteriores desenvolvidos por organizações internacionais.

E como uma resultante dessa nova maneira de pensar verifica-se que, na região Nordeste, desde os anos cinquenta, em alguns estados, tentativas vinham sendo feitas em busca de desenvolver essa atividade.

Da literatura existente, constata-se que em 1957, o Governo do Estado da Bahia criou o "Instituto de Pesquisa e Treinamento do Artesanato (IPTA)". (27) Logo em 1958, o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) publicou o resultado da primeira pesquisa sistematizada, levada a efeito no ano anterior, sobre o artesanato regional. (28)

(25) RIOS, José Arthur. **Artesanato e desenvolvimento: o caso cearense.** p. 14.

(26) Idem., p. 12.

(27) LIMA, Antonio A. de M., AZEVEDO, Ivanilton M. de. **O artesanato nordestino: características e problemática atual.** Fortaleza: BNB, 1982. p. 12. (Estudos Econômicos e Sociais, 14).

(28) Idem., p. 105.

Segundo LIMA, AZEVEDO na década de sessenta, a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), através dos seus Planos Diretores — I, II, III e IV — procurou fomentar o desenvolvimento e o treinamento do artesanato do Nordeste, por meio da criação de cooperativas.<sup>(29)</sup> Entretanto, diante da literatura existente, verifica-se que nos primeiros planos as medidas não iam além do discurso.

Constata-se que as ações da SUDENE,

*"no período 1960/79, concentram-se em: estudos e pesquisas, promoção, criação de órgãos e entidades de apoio e fomento do artesanato, inclusive treinamento de artesãos".*<sup>(30)</sup>

Ressaltam LIMA, AZEVEDO que nesse período deve-se observar

*"que o IV Plano Diretor foi substituído pelo menos a partir de 1972, pelo Plano de Desenvolvimento do Nordeste (PND) - 1972-1974, que representou um capítulo integrado no Plano Nacional de Desenvolvimento".*<sup>(31)</sup>

Diante do exposto, conclui-se que os incentivos à atividade artesanal que até então vinham sendo realizados de maneira independente pela região Nordeste através da SUDENE, passaram a se integrar à política nacional de desenvolvimento do artesanato.

Por outro lado, sabe-se que apesar de alguns resultados satisfatórios obtidos pelo setor, através da políticas desenvolvida pela SUDENE, o mesmo necessitava de estudos mais

(29) LIMA, Antonio A.M., AZEVEDO, Ivanilton M. **O artesanato nordestino: características e problemática atual.** p. 111.

(30) Idem., p. 111.

(31) LIMA, Antonio A.M., AZEVEDO, Ivanilton M. **O artesanato nordestino: características e problemática atual.** p. 12.

profundo, bem como, de medidas mais efetivas que pudessem ultrapassar as dificuldades com as quais se defrontava. (32)

Da preocupação do Ministério do Trabalho em incentivar o artesanato após o I Encontro Nacional do Artesanato, realizado em 1975, resultou a criação do Plano Nacional de Desenvolvimento do Artesanato - PNDA - pelo Decreto nº 80.098, de 08.08.77, no qual são identificadas as principais dificuldades encontradas pelo setor, bem como, as razões que justificaram a criação do PNDA (ver anexo nº 1).

Dos estudos realizados conclui-se que as instituições fomentadoras do desenvolvimento do artesanato na região Nordeste tinham informações acerca das reais necessidades do setor, entretanto, as medidas necessárias não chegaram a ser implementadas. Diretrizes foram elaboradas, mas pouco se realizou.

Segundo PANNUNZIO,

*"o PNDA estabeleceu como estratégia de ação, intensificar o fluxo de demanda de compradores qualificados (com possibilidades reais de colocar os produtos), criando canais mais eficientes de comercialização. (33)*

Dentro desse contexto de fomento à comercialização proposto pelo PNDA, os Estados do Nordeste, via diretrizes gerais desse Programa, procuraram desenvolver o setor artesanal.

(32) Ver LIMA, Antonio A.M., AZEVEDO, Ivanilton M. O artesanato nordestino: características e problemática atual. 209p.

(33) PANNUNZIO, Paula Maria. **Aspecto do comportamento do consumidor do artesanato brasileiro:** um estudo comparativo entre dois mercados. p. 28.

Desse modo, verifica-se, no estado do Rio Grande do Norte, a criação do Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato do Rio Grande do Norte - PROART, que será objeto de estudo no presente trabalho.

#### 2.4 - O programa integrado de desenvolvimento do artesanato do Rio Grande do Norte - PROART - e sua organização.

A atividade artesanal tem hoje uma grande representatividade em termos econômicos e sociais no Estado do Rio Grande do Norte. Em alguns municípios desse estado o artesanato ocupa parcela considerável da população rural, sobretudo, feminina e juvenil, constituindo muitas vezes, em período de entressafra, a única fonte de renda da família componesa. Situação idêntica é constatada também em comunidades litorâneas, que por sua vez se encontram em bairros periféricos e praias da área urbana de Natal.

Na década de 60, teve início, no Rio Grande do Norte, a organização dos artesãos em cooperativas de produção artesanal. Tal estrutura visava a propiciar condições mais favoráveis de trabalho, e a elevar o nível de renda dos seus associados.

Da literatura existente, constata-se que, durante o período de 1962 até 1970, foram implantadas algumas cooperativas. Em 1962, Cooperativa dos Produtores Artesanais do Litoral Agreste Ltda - COPALA, resultante de trabalho sócio-educativo realizado no meio rural pela Arquidiocese de Natal, atra



vês do Serviço de Assistência Rural — SAR; em 1964, a Cooperativa dos Produtos Artesanais de Natal — COPANAL, vinculada à Fundação Legião Brasileira de Assistência — LBA; mais tarde em 1970, a Cooperativa Artesanal dos Assistidos do CRUTAC Ltda — COOPERCRUTAC, ligada à Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Além dessas cooperativas, existem núcleos artesanais incentivados pelo então Instituto Nacional de Reformas Agrária — INCRA.

Vale ressaltar que, apesar da criação dessas cooperativas, muitos artesãos permaneceram desenvolvendo suas atividades independentemente.

Com base nas diretrizes do Plano Nacional de Desenvolvimento do Artesanato — PNDA, do Ministério do Trabalho, foi instituído pelo Decreto nº 7.243, de 23 de novembro de 1977, a nível estadual, o Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato do Rio Grande do Norte — PROART, sob a forma de organização cooperativista.

Sua implantação somente se deu em janeiro de 1978, tendo inicialmente, como órgão executor, a Secretaria do Planejamento desse estado — SEPLAN, sendo transferido depois para a Secretaria do Trabalho e Bem-Estar Social. A implantação desse programa tomou como base o resultado de um estudo realizado, o qual concluiu pela viabilidade de sua implantação. (34) Tal estudo pôde detectar que a atividade artesanal,

---

(34) Esse estudo foi encomendado pelo Governo do Estado do Rio Grande do Norte a Consórcio CITACO-BATELE (Citaco Ltda. - Consultoria e Planejamento - Centro Italiano per la Cooperazione Economica e Industriale e Bateile - Centro de Recherche de Genève).



no Rio Grande do Norte, apresentava os seguintes aspectos favoráveis:

- "a) existência de habilidade manual e sensibilidade estética no Estado, traduzidas em produtos artesanais válidos para o mercado consumidor;
- b) acúmulo de experiência que, aperfeiçoada através de medidas e meios sugeridos, poderia impulsionar a atividade artesanal;
- c) artesãos em número e qualidade suficientes para atuar em um programa de desenvolvimento e participar, com suas habilidades e conhecimentos, do aperfeiçoamento ou formação de novos artesãos;
- d) existência de pessoas capacitadas e dispostas a assumir responsabilidades de direção e funções técnicas, artísticas e comerciais do setor;
- e) disposição, por parte dos artistas, para colaborar e apoiar um programa de desenvolvimento integrada;
- f) consenso sobre a necessidade de um esforço imediato de promoção comercial dentro e fora do Estado visando à ampliação do mercado". (35)

Afora estes aspectos,

*"o programa foi montado em moldes de uma organização cooperativista, por ser a mais adequada ao desenvolvimento da atividade na região, levando em conta as suas características peculiares: artesãos isolados e grupos familiares, assim como pelos bons resultados que já vinham sendo obtidos pelas cooperativas existentes no setor". (36)*

---

(35) SALDANHA, Marluzia et al. Artesanato: experiência do Rio Grande do Norte. In: ENCONTRO NACIONAL DE ARTESANATO, 2, Brasília. Anais... Brasília: Ministério do Trabalho, 1980. p. 58-83.

(36) Idem., p. 61.

O PROART foi implantado em janeiro de 1978 e logo mais reestruturado pelo Decreto 8.302 de 15.12.1981, (ver anexo 2), sendo composto de 04 Cooperativas Singulares (COAMA, COASE, COVALE e COPRAIA) e reestruturadas 02, já existentes, COPANAL e COOPERCRUTAC. Assim, essas duas cooperativas passaram a se integrar a uma Cooperativa Central de Produção Artesanal, criada sob a orientação do PROART (ver anexo 3). Vale ressaltar que as cooperativas singulares estão localizadas em regiões-pólos de artesanato (ver anexo 4), onde se destaca que as áreas de atuação do referido programa se restringiu às cooperativas: COPRAIA, COOPERCRUTAC e COPANAL.

Observa-se, portanto, que a COPANAL e COOPERCRUTAC, que anteriormente vinham desenvolvendo suas atividades de maneira independente, ou seja, como cooperativa independentes, passaram a se integrar a uma Cooperativa Central, que se encontra integrada ao PROART. Vale destacar ainda, que o referido programa sofreu essas modificações estruturais — Decreto nº 8.302 de 15.12.81, objetivando a uma melhor adequação à nova política nacional de desenvolvimento do artesanato através do PNDA.

Visualiza-se assim uma superestrutura da qual foram definidas diretrizes que passaram a orientar o processo de produção e comercialização do artesanato norte-rio-grandense.

Assim, a referida Cooperativa Central dentro do PROART, seria o órgão que exerceria a intermediação entre consumidor e artesão e executor das diretrizes desse programa, ou seja,

*"a Cooperativa Central de Produção Artesanal, sediada em Natal, com capacidade para receber a implantação de planos de promoção e publicidade, fixação de programas de assistência técnica e de produção, especialmente, no que se refere à quantidade, qualidade, apresentação e preços, além do apoio à capacidade de mão-de-obra". (37)*

No que se refere às Cooperativas Singulares, diz o autor acima citado: (...)

*"as Cooperativas Singulares, basicamente, têm a função de organizar a produção através da criação de um fluxo de bens e serviços, representados pelo fornecimento de insumos e equipamentos simples, assistência técnica e comercialização dos produtos". (38)*

Desse modo, o PROART deve ser analisado sob a forma cooperativista, enfocando-se os objetivos aos quais se propôs aquela organização.

Dentro de uma visão mais ampla sabe-se que o setor artesanal se encontra inserido num contexto, no qual o artesanato é a expressão dos costumes e das origens de um povo. Entretanto, a questão cultural, no documento do PROART, encontra-se apenas como uma citação (ver anexo 2). Tal observação baseia-se no fato de que o delineamento de um programa ou estudo sobre o setor informal requer, antes de tudo, a definição de artesanato. Este deve ser o ponto de partida para um melhor entendimento dos problemas e das necessidades que podem afetar o setor bem como, nele devem-se apoiar as suas propostas. Tal definição inexiste no documento de estruturação desse programa. Dentro deste mesmo raciocínio, observa-se que

---

(37) SALDANHA, Marluza et al. **Artesanato:** a experiência do Rio Grande do Norte. p. 59-83.

(38) Idem, p. 60.

as funções das cooperativas central e singular, não vão além da comercialização, da produção e do treinamento. Uma visão apenas tecnocrática.

A partir desse direcionamento dado à atividade artesanal, estudos vêm sendo desenvolvidos por especialistas do setor no Rio Grande do Norte, com o objetivo de identificar como está sendo preservada a questão cultural. Tais estudos serão objeto de análise no capítulo III.

## 2.5 - O artesanato norte-rio-grandense.

Antes de enfocar o artesanato, considera-se necessário destacar, de maneira resumida, como se caracteriza a economia do Rio Grande do Norte.

A estrutura sócio-econômica desse estado apresenta-se com predominância do setor agropecuário. Nesse setor concentram-se 35,5% da força de trabalho, enquanto que no industrial é da ordem de 23,2%.<sup>(39)</sup>

Como consequência de sua dependência do setor agrícola, a economia por sua vez não tem capacidade de absorver toda a mão-de-obra que demanda uma ocupação.

Estando a maior parte da população ocupada no setor agrícola, sua atividade é desempenhada, apenas no período de safra, ficando sem ganhar dinheiro na entre-safra. Um outro

---

(39) RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria do Planejamento. Fundação Instituto de Desenvolvimento Econômico. População economicamente ativa, projeção para 1984. Natal, 1983.



fator que merece ser destacado é que, nesse setor, o salário pago ao trabalhador rural é muito baixo. Tal situação contribui para que ele exerça uma outra atividade, a fim de complementar a sua renda familiar.

Diante desses fatos, a atividade artesanal tanto é complementar a renda familiar, como é uma ocupação desempenhada no período de entre-safra.

Atrelado à estrutura econômica, encontra-se o fenômeno da seca, pelo qual passa toda a região Nordeste, e quando de sua ocorrência, provoca o êxodo rural em massa. Tal fenômeno, desloca essa força de trabalho tanto para a Capital - Natal - como para outras cidades, em busca de sobrevivência. (40)

Desse modo, vive essa população à margem da economia formal, que por suas características não tem condições de absorver um significativo número da População Economicamente Ativa - PEA - que é da ordem de 670.000. (41)

Diante da gravidade da situação sócio-econômica dessa população, que é de elevado índice de desemprego, e, consequentemente, de pobreza, o artesanato foi percebido, desde a década de sessenta, o que já foi anteriormente citado neste trabalho, como uma alternativa à geração de novas opções que viessem a utilizar a mão-de-obra rural, inclusive àquela população excedente, bem como, o contingente de pessoas, que por suas características próprias têm dificuldade de ingressar no

---

(40) SOUZA, Itamar. **Os degredados filhos da seca**. Rio de Janeiro: Vozes, 1982.

(41) RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria do Planejamento. IDEC. População economicamente ativa, projeção para 1984, Natal, 1983.



mercado formal de trabalho.

Da literatura existente, constata-se que a atividade artesanal norte-rio-grandense é originária do período colonial.

Segundo ARAÚJO, a cerâmica tida como a expressão cultural mais antiga, ao surgir como

*"utilitária e guarda na forma a presença indígena, reforçada pela participação portuguesa e africana, nos elementos decorativos e imaginosos (...). Enquanto que a lúdica (42) reveste-se de ingenuidade da cerâmica portuguesa, denotando a participação genuinamente nacional, nas cenas e figuras do cotidiano, quando o homem enfrenta animais domésticos e selvagens na colonização do mundo e de sua arte". (43)*

A cerâmica utilitária (44) encontra-se no Rio Grande do Norte em todos os municípios, variando apenas sua forma e composição segundo a argila. Representando, assim, um dos artesanatos que mais se destaca com seu volume de venda.

Dos estudos realizados sobre a cerâmica - ver COSTA (1985) e ARAÚJO (1985), verifica-se que o processo produtivo, vem passando por evoluções. Tal modificação é constatada com expressividade nos municípios de Santo Antônio do Potengi, São Gonçalo e Caicó, locais onde se concentra o maior número de artesãos dessa atividade.

(42) Lúdica - são as cerâmicas de figuras, expressando fatos da cultura local: pastores, animais nas lutas, cobras encantadas, etc. originárias dos portugueses.

(43) ARAÚJO, Iaperi. **Elementos da arte popular**. Natal: UFRN, 1985. p. 24.

(44) Utilitária: todos os objetos feitos para fins de uso, seja de cerâmica ou não.

Para os autores acima referidos, essa evolução foi uma resultante da demanda por peças úteis, e depois por objetos decorativos por parte dos turistas. Vê-se assim, que é o uso o elemento influenciador ou determinista da cultura do artesanato.

Tal questão é bem colocada por CANCLINI, quando afirma:

*"nenhum objeto tem o caráter popular garantido para sempre porque foi produzido pelo povo ou porque este o consome com avidez; o sentido e o valor popular vão sendo conquistado nas relações sociais. É o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere essa identidade". (45)*

No que concerne aos demais artesanatos, os de fibra, representam também um grande volume de vendas e compreendem: sisal, palha de carnaúba, junco e fibra de coqueiro. Destacam-se também, o labirinto e bordado.

Para um melhor entendimento dessa atividade, identificou-se onde estão localizados os produtos existentes naquele Estado, os quais serão destacados a seguir.

#### 2.5.1 - Principais núcleos artesanais segundo as regiões.

A atividade artesanal está ligada à fonte de matéria prima existente. Assim, concentra-se próxima ao local de seu cultivo, como por exemplo o sisal e o algodão, ou as fontes naturais.

---

(45) CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo.** p. 135.

De acordo com um estudo realizado pela Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social do Rio Grande do Norte,<sup>(46)</sup> o artesanato localiza-se nas seguintes regiões:

O artesanato em sisal encontra-se nas regiões: do Litoral, do Trairi e do Mato Grande, onde um elevado número de pessoas se dedica à transformação dessa matéria-prima.

O originário de palha de carnaúba, a cuja atividade também um grande número de pessoas se dedica, localiza-se nas regiões: do Vale do Açu, do Médio Oeste e no Município de São José de Campestre.

Nessas regiões, a palha de carnaúba é encontrada com facilidade, tendo em vista a existência do cultivo da cera de carnaúba.

Já a cerâmica, apesar de ser encontrada em todos os municípios do estado, tem predominância nos municípios de: Caico — na região do Seridó — São Gonçalo e Santo Antonio dos Barreiros — na região Agreste.

O labirinto e o bordado são originários de quase toda a região litorânea, e tem como característica a mão-de-bra feminina.

Torna-se necessário destacar que não é apenas o labirinto que é desenvolvida por mulheres. *"A atividade artesanal é exercida pela dona de casa e filhas mulheres, (...), com idade entre 13 e*

---

(46) RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social. Relatório. Natal, 1973.

60 anos".<sup>(47)</sup> De acordo com o Relatório — Elemento para Pesquisa de Mercado — da Secretaria do Trabalho e Bem-Estar Social do Rio Grande do Norte, de março de 1983, naquele ano o número de artesãos vinculados ao sistema de cooperativas era da ordem de 6.457, os quais se encontravam efetivamente trabalhando com uma produção/mês de 88.000 peças artesanais, produção esta que às vezes não chegava a atender à demanda do mercado.

#### 2.5.2 - Características do mercado consumidor.

O mercado de artesanal norte-rio-grandense é constituído essencialmente pela região Centro-Sul do País sendo que em 1982, chegou a efetuar vendas para o Exterior.

O mercado nacional é composto por: turistas que visitam à cidade de Natal e o Estado do Rio Grande do Norte, chegando a consumir cerca de 60% dos produtos, enquanto que, 40%, pela comercialização de varejistas locais e por outros Estados do Brasil.<sup>(48)</sup>

(47) PAIVA, Maria das Graças de M.V. **Formulação e implementação de políticas voltadas para geração de empresas:** a experiência do projeto especial cidades de porte médio em Natal. Rio de Janeiro, 1985: p. 137. (Mestrado em Administração Pública) - Fundação Getúlio Vargas, 1985.

(48) Dados fornecidos pelo Gerente da Cooperativa Central de Artesanato do Rio Grande do Norte, através de entrevista pessoal realizada em 02.02.1985.



Estudo realizado por Souza, Enders, identificou que "entre os fatores que levam o turista a visitar o Nordeste, o artesanato é considerado também como um produto de atração". (49)

Nos dois últimos anos, a cidade de Natal passou a ofertar uma melhor infra-estrutura, constituída de um maior número de hotéis, associando a uma maior divulgação de suas belezas naturais. O resultado dessa campanha fez com que, o número de turistas que para aí se destinavam chegasse a triplicar. Tais fatos resultam, portanto, numa maior demanda pelos produtos artesanais nesse estado.

Quanto ao mercado externo, em 1982, a Cooperativa Central chegou a realizar vendas para o Exterior, através da Trading PRIMEX INTERNACIONAL.

Segundo estudo realizado por PAIVA, SOUZA, os Estados Unidos apresentavam-se como principal importador de peças artesanais, enquanto que Canadá, França e Alemanha como mercado potencial. (50) Entretanto, as exportações não estão mais sendo realizadas.

Percebe-se, entretanto, que, apesar dos incentivos financeiros dispendidos, e de um programa desenvolvido para o setor, a atividade artesanal no Rio Grande do Norte tem sido conduzida de maneira empirista. Tal fato é percebido não so-

---

(49) SOUZA, Tereza, ENDERS, Wayne T. A cidade de Natal como centro turístico segundo as percepções do mercado potencial paulista. **Revista de Administração**, São Paulo, V. 20, n. 2, p. 63-67, jan/jun. 1985.

(50) PAIVA, Maria das Graças de M.V., SOUZA, Tereza de. **Comercialização do artesanato: uma experiência no mercado internacional** In: REUNIÃO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 9, 1985. Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte, 1986. p. 105.



mente pela falta de uma estrutura de produção e comercialização adequada à sua realidade, mas também pela ausência de estudos periódicos que proporcionem informações e avaliação acerca do desempenho daquele setor.

Segundo PANNUNZIO,

*"a situação de marginalidade em que foi mantida a atividade de artesanal e a inexistência de um trabalho sistemático e continuado de valorização do artesanato nacional, contribuíram para o surgimento de vários problemas que o setor enfrenta atualmente". (51)*

Apesar de não se ter conhecimento de estudos realizados por parte do governo desse estado, quanto aos resultados do PROART, constata-se que algumas análises foram realizadas objetivando identificar os principais problemas do setor artesanal do estado. Tais estudos foram feitos, na sua maioria, por professores da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, cada um dentro de sua área de interesse, enfocando tanto as questões de produção e comercialização, quanto à preservação e às transformações da cultura do artesanato norte-riograndense.

Dentre esses estudos encontram-se: MACEDO (1981); ARAÚJO (1985); PAIVA, SOUZA (1985); Jornal **"O POTE"** (1988); e BRANDÃO (1989).

---

(51) PANNUNZIO, Paula Maria. **Aspectos do comportamento do consumidor de artesanato brasileiro: um estudo comparativo entre dois mercados.** p. 17.

Dos problemas identificados por essas análises, podem-se inferir os seguintes pontos:

- exploração dos atravessadores, estabelecendo preços e formas nas peças artesanais;
- inexistência de incentivos à Cooperativa Central a título de capital de giro;
- ausência de incentivos por parte da Cooperativa Central aos associados artesãos;
- inexistência de uma política de marketing adequada aos objetivos da organização.

## 2.6 - Objetivos

### 2.6.1 - Objetivo Geral

Toda organização precisa realizar suas trocas de maneira eficiente com seus mercados. Para isso necessita ter conhecimento dos problemas com os quais se defronta, tanto no seu ambiente interno como no externo. Assim, surge a necessidade de um maior fluxo de informações sobre seus produtos, mercado consumidor e avaliação das estratégias de marketing empregadas, para a partir de então tomar decisões adequadas. Tais decisões devem objetivar a satisfação dos seus mercados e públicos como é o caso do artesanato norte-rio-grandense. Em outras palavras, essa atividade da gerência de marketing que é definida por ROCHA, CHRISTENSEN, como

"um conjunto de atividades de marketing dirigida para o entendimento das necessidades do cliente, tendo em vista seu bem-estar e o sucesso da organização". (52)

Desse modo, "o efetivo de marketing consiste de duas bases analíticas, quais sejam, análise do mercado e do produto". (53)

Assim, o objetivo geral desta tese é analisar o PROART — sob a forma cooperativista — dentro da perspectiva de uma avaliação dessa organização e do seu produto pelos seus mercados e públicos, bem como identificar características e problemas do setor artesanal norte-rio-grandense, visando a contribuir para a elaboração de uma estratégia de marketing e do marketing-mix.

#### 2.6.2 - Objetivos específicos.

- analisar as interferências externas que ocorrem no setor artesanal norte-rio-grandense, quando da elaboração do produto, resultando em modificações do mesmo.
- identificar a utilização dos instrumentos de marketing e do marketing-mix pela cooperativa.
- analisar a avaliação do PROART -- sob forma cooperativista feita pelos seus públicos e mercado.

(52 ) ROCHA, Ângelo, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil, São Paulo: Atlas, 1987. p. 57.

(53) KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marke**ting, v. 36, p. 46-54, april, 1972. p. 54.

- analisar as variáveis de decisão do marketing-mix relacionados com os artesãos associados e a organização.
- identificar a percepção dos artesãos em relação a cooperativa e ao setor artesanal do Rio Grande do Norte.

Diante do exposto, considera-se necessária uma revisão da literatura existente, objetivando nortear as linhas conceituais nas quais se deve apoiar o presente trabalho.

### III - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão da bibliografia constará de três enfoques. Primeiro, serão analisados os trabalhos que foram realizados a respeito do artesanato; em seguida serão discutidas as linhas de pensamento desenvolvidas sobre o conceito de marketing para organizações sem fins lucrativos; e por último, apresentar-se-á o conceito de cooperativa e a estratégia de marketing para cooperativa de artesanato.

#### 3.1 - Análise dos trabalhos sobre artesanato.

Sabe-se que foi na década de setenta que se iniciou no Brasil o interesse pela atividade artesanal. Daí, a maioria dos estudos ter sido desenvolvida nessa época, principalmente aqueles que buscaram identificar no artesanato, uma atividade viável, capaz de absorver um significativo contingente da força de trabalho, excluída do mercado de trabalho formal.

Anteriormente, o artesanato era objeto de estudo dos antropólogos, os quais se dedicavam à análise de suas origens.

Num minucioso estudo sobre o artesanato no estado do Ceará, realizado por RIOS,<sup>(1)</sup> foram identificados vários segmentos da atividade artesanal, os quais se en-

---

(1) RIOS, José Arthur. **Artesanato e desenvolvimento: o caso cearense.** Rio de Janeiro: SESI, p. 200.



contram ligados tanto à estrutura agrária como à industrial desse estado.

Naquele momento (1969) o artesanato já se apresentava como uma atividade de marcada função social e econômica para toda a região Nordeste. O objetivo do referido estudo foi a elaboração de um plano de Assistência Técnica, Financeira e Social ao Artesanato Cearense. Por considerá-lo uma atitude democrática, partiram aqueles estudiosos para uma análise das reais necessidades do setor.

Identificaram vários segmentos dessa atividade, estrutura produtiva, comercialização, principais características e problemas, enfim, as funções sociais e econômicas que o artesanato desempenhava naquele estado. E, a partir de então, foi elaborado o plano.

Um fator relevante nesse estudo é que todo o trabalho se desenvolveu levando em conta entrevistas realizadas junto aos artesãos, os quais serviram de elemento básico ao processo de sua elaboração.

Dentro de um contexto histórico mais amplo e de maneira detalhada, PEREIRA<sup>(2)</sup>, na primeira parte do seu livro faz uma retrospectiva sobre o conceito de artesanato desde os povos primitivos até o século XIX. Após esse enfoque, analisa a atividade artesanal no Brasil, desde os tempos coloniais até o início dos anos 70.

---

(2) PEREIRA, José Carlos da Costa. **Artesanato:** definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho. Brasília: PNDA, 1979. (Coleção Planejamento e Assuntos Gerais, 11).

Enfatiza o autor que somente a partir de 1950, foi o artesanato no Brasil integrado a alguns projetos regionais, visto como uma possibilidade de mercado. Até então, essa atividade era mantida à margem chegando, em algumas regiões, ao desaparecimento.

Para o autor, a atualização do conceito de artesanato e a operacionalização de suas características, contribuíram para essa nova perspectiva.

Vale ressaltar que o próprio autor, através de trabalhos posteriores, procurou aperfeiçoar o seu conceito de artesanato.

Destaca também o referido autor as várias experiências vividas por órgãos do poder público a nível regional, que, de maneira separada, procuraram desenvolver o artesanato. Entretanto, ressalta ainda mesmo que, ante à amplitude e à complexidade dos problemas apresentados pelo setor, somente a partir de uma política governamental integrada, poderia a atividade artesanal ter seus problemas solucionados, justificando-se, assim, a criação do PNDA.

Na década de 80, verifica-se que alguns estudos procuraram avaliar, tanto os planos regionais, como o PNDA.

Dentre esses trabalhos, encontra-se o desenvolvido por LIMA, AZEVEDO<sup>(3)</sup>, os quais fazem uma análise dos planos desenvolvidos pelo Banco do Nordeste do Brasil - BNB, SUDENE e ao PNDA.

---

(3) LIMA, Antonio A.M., AZEVEDO, Ivanilton M. **O artesanato nordestino: características e problemática atual.** Fortaleza: BNB, 1982. p. 209 (Estudos Econômicos e Sociais, 14).

No que tange à SUDENE, os autores fazem um histórico da ação daquela entidade quanto ao fomento do artesanato, onde destacam:

*"no período 1960/1979, suas ações concentraram-se em estudos e pesquisas, promoção, criação de órgãos e entidades de apoio e fomento ao artesanato, inclusive treinamento de artesãos".*

Após uma avaliação dessas políticas foram feitas recomendações visando a um novo direcionamento.

Quanto à política desenvolvida pelo PNDA, identificaram esses autores a atuação desse programa a nível de cada um dos estados do Nordeste, situando as principais características do artesanato, a produção por região e a organização dessa atividade. Dizem, LIMA, AZEVEDO, ainda, que, apesar de alguns benefícios obtidos modificações poderiam ser feitas, tais como: melhorias do nível de emprego, comercialização e mercado, exportação e assistência.

Muito embora, na década de 70, o enfoque dado aos planos de fomento ao artesanato, tenha privilegiado o aspecto comercial e de sua produção, denota-se que os resultados esperados não foram alcançados. Até então pouco se sabia a respeito do comportamento do consumidor.

De um estudo realizado pela Universidade São Paulo - FEA para o PNDA, resultou o trabalho de PANNUNZIO<sup>(4)</sup>, cujo objetivo era obter maiores informações sobre o mercado consumi-

(4) PANNUNZIO, Paula Maria. **Aspectos do comportamento do consumidor de artesanato brasileiro:** um estudo comparativo entre dois mercados. São Paulo, 1982. Tese (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, USP, 1982.

dor do artesanato brasileiro e mais especificamente sobre o seu comportamento.

O trabalho foi desenvolvido de maneira comparativa entre dois mercados - do Rio de Janeiro e de Curitiba.

Vale ressaltar que este foi o primeiro estudo sobre o artesanato, com um enfoque de marketing, e onde este é considerado como um subsistema dentro de uma abordagem mais abrangente, ou seja, numa abordagem sistêmica do artesanato brasileiro.

Tal estudo partiu da identificação da estratégia do PNDA, que era de

*"intensificar o fluxo de demanda de compradores qualificados (possibilidades reais de colocar os produtos), criando canais eficientes de comercialização".*

O autor identificou os produtos artesanais mais preferidos pelos consumidores, locais de compra, fatores de decisão de compra e finalidade de uso.

Mais recentemente, o Instituto Nacional do Folclore da FUNARTE vem desenvolvendo, através de um Projeto-Piloto de Apoio ao Artesanato, uma experiência de incentivos aos artesãos de duas regiões distintas: Parati - no Estado do Rio de Janeiro e Juazeiro do Norte - no Estado do Ceará. <sup>(5)</sup>

---

(5) HEYE, Ana Maria, SOUZA, Maria Melo e. Relatório: projeto piloto de artetesão. Rio de Janeiro: FUNART, 1987. p. 47.



O objetivo desse projeto foi

*"verificar na prática a viabilidade de apoio ao artesanato tradicional, partindo da premissa (...): que é permitir o escoamento de sua produção e o aumento da mesma, sem interrupção de sua realidade cultural". (6)*

Como primeira fase desse estudo, partiram esses pesquisadores para um trabalho de campo, visando identificar as reais necessidades e os problemas dos artesãos daqueles municípios, para, a partir das informações, elaborar e implementar as medidas de apoio propriamente ditas. Dizem os autores do relatório que *"primeiro conhecer para depois agir, tem validade universal"*. (6)

A situação do artesanato nos dois municípios apresentou-se de maneira diferente:

- enquanto numa cidade (Parati) os artesãos produzem quase que exclusivamente para uso próprio, sem nenhuma importância para a economia local, na outra (Juazeiro), verificou-se o contrário, ou seja, a importância na vida econômica e a intensidade na sua produção.
- o pagamento do trabalho pela atividade artesanal apresentou-se semelhante em ambas as cidades, ou seja, preço baixo pela venda da peça.

---

(6) HEYÉ, Ana Maria, SOUZA, Marina Melo e. **Relatório:** projeto piloto de artesanato. p. 47.



- quanto a matéria-prima, esta em Parati não se compra, mas há um grande dispêndio de esforço humano para ser conseguida. Já em Juazeiro ela é comprada, o que implica num mercado onde impera o dinheiro.

Ressaltam ainda os autores:

*"se pensarmos em termos de lógica artesanal e da lógica capitalista, vemos que em Juazeiro elas estão mais indissociadas do que em Parati (...). Considerando que a maior dificuldade no tratamento da questão do artesanato na sociedade moderna, liga-se ao conflito oriundo do contato entre essas lógicas diferentes de produção, explica-se que, seja em Juazeiro, seja em Parati, os problemas apontados pelos entrevistados referem-se basicamente à obtenção de matéria-prima e à comercialização da produção, isto é, às esferas nas quais a produção artesanal depende da sociedade industrial". (7)*

Apesar dessas diferenças, os pontos de estrangulamento detectados nos dois municípios referem-se à matéria-prima e à comercialização. As propostas de medidas e as ações apresentadas pelos estudiosos foram equivalentes, mas adaptadas cada uma delas à sua realidade.

Afora esses trabalhos, outros foram feitos, cujos objetivos não são diferentes dos anteriormente comentados, ou seja, buscam esses trabalhos, mostrar a importância econômica do artesanato brasileiro como absorvedor da mão-de-obra desocupada. Entre outros, podem-se destacar: VALENTE (1976); LEAL (1976); VILA NOVA (1976); LEÃO (1976); VÉLEZ (1980); PEREIRA (1980); CAMPOMAR (1980); MARTINS (1981); e INTERIOR (1983).

---

(7) HEYE, Ana Maria, SOUZA, Marina Melo e. **Relatório:** projeto piloto de apoio ao artesanato. p. 37.

Da literatura existente constata-se que a partir de 70 os estudos e os planos do governo sobre o artesanato brasileiro concentraram-se na produção e na comercialização, deixando-se de lado a questão cultural do artesanato.

Dando um outro enfoque à questão do artesanato, encontra-se o trabalho de MAIA, em cujo

*"objeto de estudo, considerou-se, sobremaneira, no associativismo um espaço possível para instrumentalização da participação, podendo gerar práticas democráticas". (8)*

No referido trabalho, foram analisadas duas cooperativas: COOPRAIA, situada na cidade de Touros no Rio Grande do Norte e CAMDEL, na cidade de Marechal Deodoro, no Estado de Alagoas.

Nesse trabalho, o autor centrou seus estudos nessas cooperativas, onde questiona se elas, constituem uma forma de viabilizar o desenvolvimento social do artesão, constatando o seguinte:

- "Em Marechal Deodoro, a artesã tem uma participação nula, desde a origem da cooperativa. Foi vítima do assistencialismo aí estabelecido.
- Já em Touros, apesar de se identificar um baixo rendimento financeiro em ambos os grupos, as sócias da cooperativa obtêm maior ganho, associando-se a uma intensa dinâmica grupal" (...). (9)

(8) MAIA, Isa. **Cooperativa e prática democrática**. São Paulo: Cortez, 1983. p. 14.

(9) Idem., p. 111.

Em outro estudo, centrado sobre a cerâmica, COSTA, ao analisar essa atividade no município de Santo Antônio do Potengi, procurou analisar as razões das transformações ocorridas na elaboração da louça daquela região.

*"A cerâmica utilitária original cedeu lugar a um outro tipo de objeto de linha mais sofisticada. Os artesãos passaram a fabricar uma louça decorativa, louça essa, destinada a decorrar ou ornamentar ambientes". (10)*

Identificou o autor acima referido, que o "processo de industrialização e de urbanização significou a quebra do sistema sócio-econômico tradicional". (11)

Tal fator vem ao encontro da afirmação de CANCLINI, citada anteriormente neste trabalho, quanto à interferência do sistema sócio-econômico no processo produtivo do artesanato em todo sistema capitalista.

COSTA, observou também que, apesar dessa transformação ser resultante da demanda de um novo mercado que surgiu - o turismo, favorecendo a comercialização da cerâmica, não resultou em vantagem econômica para o artesão. Isto porque surgiu o intermediário, figura que obtém maiores lucros com o artesanato. Permanece, portanto, o artesão daquele município, sendo explorado.

Muito embora o artesanato no Rio Grande do Norte seja uma atividade que desempenha importância significativa para a

(10) COSTA, Vanilda P. da. **Santo Antonio do Potengi: um artesanato em transformação.** Recife, 1985. Tese (Mestrado em Antropologia) - Departamento de Antropologia da UFPe, 1985.

(11) Idem., p. 166.

*Handwritten signature*

economia desse estado, poucos têm sido os estudos realizados sobre ele.

É na década de 80 que se encontram alguns desses trabalhos.

Num artigo sobre a experiência vivida pelo artesanato do Rio Grande do Norte, SALDANHA et al<sup>(12)</sup>, apresentaram o I SIMPÓSIO BRASILEIRO DO ARTESANATO, a evolução pela qual vinha passando aquele setor de 1950 a 1970, destacando as instituições que fomentaram essa evolução.

Destaca também a ação do governo desse estado quanto ao artesanato através de uma exposição detalhada do porquê da criação do PROART, em que se baseia esse programa, a estrutura, a organização, a produção e a comercialização, bem como, as suas principais ações.

Tendo o PROART como um dos seus objetivos o fomento à produção e à comercialização do artesanato norte-rio-grandense, PAIVA, SOUZA<sup>(13)</sup> identificaram, através de uma análise de dados secundários, alguns países como mercados potencial e efetivo, para a exportação do artesanato desse estado.

Dentre esses produtos os que apresentaram maior aceitação foram os de fibras: palha de carnaúba, sisal e junco.

---

(12) SALDANHA, Marluza et al. Artesanato: experiência do Rio Grande do Norte. In: ENCONTRO NACIONAL DE ARTESANATO, 2, Brasília. Anais... Brasília: Ministério do Trabalho, 1980. p. 58-83.

(13) PAIVA, Maria das Graças de M.V., SOUZA, Tereza de. Comercialização do artesanato: uma experiência no mercado internacional. In: REUNIÃO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 9, Belo Horizonte, 1985.



Constataram a existência de hiatos no processo de comercialização e de organização daquele programa, que serão discutidos mais adiante neste trabalho.

Sabe-se que os objetos de cerâmica se encontram em quase todos os estados do Nordeste, e representam uma fatia significativa da ocupação da população norte-rio-grandense.

E são também uma das expressões culturais mais tradicionais do artesanato nordestino. Por estas razões, essa atividade tem recebido maior atenção por parte daqueles que se preocupam com a preservação dessa cultura.

Num artigo publicado pelo Jornal "O POTI" (1988) (jornal que circula aos domingos nesse estado), são registradas denúncias sobre a exploração dos artesãos por parte de atravessadores.

Ressalta também o artigo a necessidade da manutenção dessa atividade, pois ela "*além de preservar técnicas milenares, representa determinada época de uma sociedade*". (14)

BRANDÃO (15), em sua reportagem no Jornal "O POTI", destacou alguns produtos, principalmente os originários de palha de carnaúba, os que são feitos na cidade de São José Campestre. Ressaltou o autor do artigo que essa cidade se apresenta com as mesmas características de tantas outras da região Nordeste, onde o artesanato existe como uma atividade complementaria.

(14) ATRAVERSADORES exploram ceramistas e ganham fácil. O Poti, Natal, 27 nov., 1988. p. 12.

(15) BRANDÃO, Rosa. Artesanato, a vida feita com as mãos. O Poti, Natal, 12 fev., 1989, p. 12.



tar à renda familiar e predominantemente feminina, uma ocupação no período de entre-safra, bem como um trabalho para a população que vive à margem do mercado de trabalho formal.

Como se vê de tudo que foi arrolado, a aplicação dos conceitos de marketing para a cooperativa de artesanato norteario-grandense, torna-se cada vez mais necessário. Por essas razões, enfocar-se-á a seguir os elementos básicos do marketing, considerados imprescindíveis à elaboração de uma estratégia de marketing, bem como, o que se entende por uma cooperativa de artesanato e quais são seus públicos e mercados.

### 3.2 - Planejamento e avaliação do conceito de marketing.

#### 3.2.1 - O escopo de marketing.

O marketing surgiu como disciplina no meio acadêmico nos anos 50. Todavia, argumenta-se que a prática do marketing se encontra vinculada às características da economia e por essa razão, a sua aplicação é constatada desde os primórdios, tendo como base as relações de trocas. (16)

Nas últimas décadas o conceito de marketing tem passado por significativas transformações. Mais precisamente após os anos 50, a função do marketing era voltada para o produto. Logo mais no início da década de 60, LEVITT, procurou dar uma

---

(16) KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1985.

FOX, KOTLER afirmam que

*"muitas das organizações que não visam o lucro descobriram recentemente, o marketing, como um instrumento potencialmente útil para ajudá-las na definição de seus objetivos", (22) principalmente com mudanças sociais.*

Por essa razão, afirmam SHETH, FRAZIER que *"tais instrumentos" muitas vezes ajudam a atuação dos agentes de mudanças sociais planejadas". (23)*

Dentro dessa linha de pensamento encontram-se: NIEHOFF (1966); LIPPITT et al (1968); LAZER (1969); JONES (1969); HORNSTEIN et al (1971); BARTES (1974); LAZER E KELLEY (1974); BLACK & HARVEY (1976); ZALTMAN & DUNCAN (1977); e SHETH & FRAZIER (1982).

Desse modo, depreende-se que a abrangência do conceito de marketing foi objeto de estudo para os especialistas da área, onde se identifica uma nova aplicação do marketing que é o marketing social.

*"O marketing social abriga duas correntes de pensamento. Uma em que os princípios e práticas de marketing podem ser aplicados não somente a produtos e serviços, mas também a idéias, causas e programas sociais (...). E outra que relaciona o conceito de marketing social com o impacto e consequência de práticas de marketing sobre a sociedade". (24)*

(22) FOX, Karen, KOTLER, Philip. The marketing of social causes: the first ten years. **Journal for Marketing**. v. 44, p. 24-33, fall. 1980.

(23) SHETH, Jagish N., FRAZIER, Gary L. A model of strategy mix choice planned social change. **Journal of Marketing**. v. 46, winter, 1982.

(24) MAZZON, José A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing**. São Paulo, 1981. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração, USP, 1981. p. 9.

nova orientação para o marketing, ao publicar o artigo "Miopia em marketing", considerado um clássico do marketing, onde mostrou através de exemplos que muitas empresas fracassaram por não terem sido capazes de orientar adequadamente suas atividades para as necessidades do cliente<sup>(17)</sup> e não entenderam qual a função básica a ser desempenhada pela empresa.

Nesse período surge uma nova orientação para o marketing: a satisfação das necessidades do consumidor. Passando portanto, de uma orientação que era de processo produtivo para a de mercado.

É principalmente no período de 1960 a 1980, que o conceito de marketing ganha uma maior abrangência.

"Em 1969, KOTLER, LEVY<sup>(18)</sup> previram o emprego do marketing em outras organizações - partidos políticos, associações profissionais, sociedades beneficentes, universidades e órgãos governamentais. DAWSON,<sup>(19)</sup> citado por SHUPTRINE previu que, durante a década de 1970, maior atenção será dada a questões como: Isto deve ser vendido? Vale o seu custo para a sociedade? FELDMAN<sup>(20)</sup> prognosticou uma tendência "contrária à compra de bens materiais e a favor do consumo de serviços". KOTLER, LEVY (1971) insistem sobre o tema "marketing social (...) a elaboração, a realização e controle de programas destinados a influenciar a aceitação das idéias sociais".<sup>(21)</sup>

(17) LEVITT, Theodoro. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. p. 30-44, sept/oct., 1975. p. 30-44.

(18) KOTLER, LEVY, apud SHUPTRINE, Kelly, F. O novo papel de marketing. *Exame*, São Paulo, V. 7, n. 16, ago., 1975. p. 99-106.

(19) DAWSON, apud SHUPTRINE, Kelly, F. O novo papel do marketing. p. 99-106.

(20) FELDMAN, apud SHUPTRINE, Kelly F. O novo papel do marketing. p. 99-106.

(21) KOTLER, LEVY apud SHUPTRINE, Kelly F. O novo papel do marketing. p. 99-106.

Entretanto, MAZZON vai mais além:

*"o conceito de marketing social - entendido como marketing de idéias, causas e programas sociais - deve ser distinguido do conceito de "marketing societal" - entendido como as implicações a longo prazo sobre a sociedade das práticas e também do conceito de marketing para organizações que não têm finalidade lucrativa - dado que essa característica por si só não garante que seus programas sejam amplos de reconhecimento de natureza social". (25)*

Entende-se que o marketing para organizações sem fins lucrativos é definido de acordo com o objetivo que essas organizações têm, em satisfazerem aos seus diversos públicos e mercados. Satisfação essa que se encontra associada ao tipo de produto que elas oferecem. Eis porque, antes de se definir o que seja uma cooperativa de artesanato, optou-se pela apresentação do conceito de marketing para organização sem fim lucrativo.

### 3.2.2 - Conceito de marketing para organização sem fim lucrativo.

Toda organização depende das relações de trocas na obtenção de recursos para transformá-los em produtos e serviços, e distribuí-los de maneira eficiente aos seus mercados-alvo, objetivando satisfazer às necessidades de seus clientes.

---

(25) MAZZON, José A. *Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing.* p. 9.

A adoção de marketing por uma organização que não visa ao lucro, baseia-se no fato de que a aplicação dos princípios formais de marketing permite a organização tornar-se mais eficaz na consecução dos seus objetivos.

Para KOTLER, o marketing para organizações que não visam ao lucro deve preocupar-se:

- 1) "com as relações entre a organização e seus diversos públicos e mercados;
- 2) compreender o que a organização permuta com os públicos, isto é, o que cada parte dá e recebe;
- 3) interessar-se pelas motivações que baseiam suas transações e satisfação recebida". (26)

Para um melhor entendimento dessa colocação, considere-se necessário definir o que se entende por "público".

Um público -

"é um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre a organização". (27)

No caso analisado uma organização sem fins lucrativos, consideraram-se como públicos: órgãos governamentais, instituições financeiras, núcleos artesanais, artesãos autônomos, artesãos associados, fornecedores, intermediários, clientes varejistas, turistas e cooperativa concorrente. Pode-se visualizar a cooperativa de artesanato e seus públicos na figura 1, cujo esquema foi adaptado de KOTLER.

(26) KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978. p. 32.

(27) Idem., p. 33.



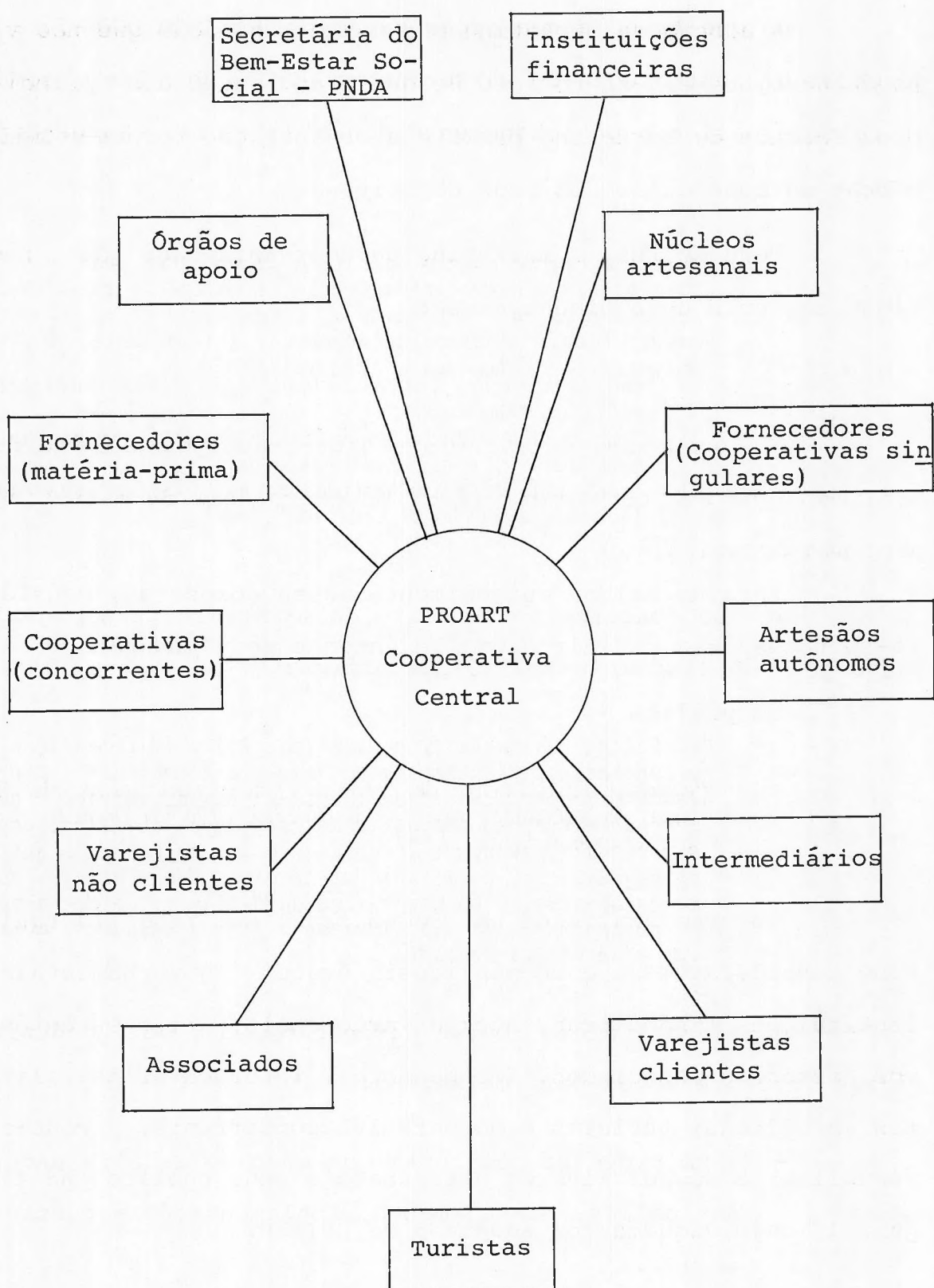


Figura 1 - Cooperativa de artesanato e seus públicos.

Adaptado de: KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** p. 34.

No que tange a uma organização privada, McKENNA, ao defender uma estratégia de marketing moderno - que tem como estratégia básica o posicionamento dinâmico - diz: as organizações

*"precisam compreender a estrutura de mercado, para que de pois possam desenvolver relações estratégicas com outras pessoas e outras companhias de importância vital no mercado. Precisam formar relações com fornecedores, distribuidores, investidores e clientes". (28)*

Depreende-se, daí, que somente através da análise do mercado é que se pode implementar uma estratégia de marketing para uma organização.

No que concerne ao conceito de marketing para organização que não visa ao lucro, KOTLER afirma:

*"marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programa cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição a fim de informar, motivar e servir os mercados".*

E vai mais além. Dessa definição podem-se deduzir várias interpretações para marketing:

- "é um processo gerencial que envolve as atividades de análise, planejamento, implementação e controle (...)

(28) McKENNA, Regis. **Estratégia de Marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1989. p. 14.

Depreende-se também que há diferença entre o conceito de marketing social e o de marketing para organizações que não visam ao lucro. Um sumário dessas diferenças é destacado a seguir:

Marketing para organização  
sem fim lucrativo

Marketing social

- 
- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- os programas nem sempre são reconhecidos como de natureza social.</li> <li>- o produto pode ser tangível ou intangível.</li> <li>- em alguns casos, existe o preço monetário de compra.</li> <li>- o programa pode não ser de cunho social.</li> <li>- o reforço comportamental, em alguns casos, é possível.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- os princípios de marketing podem ser aplicados a idéias, causas e programas sociais.</li> <li>- o produto é essencialmente intangível.</li> <li>- não existe o preço monetário de compra.</li> <li>- o programa é essencialmente de cunho social.</li> <li>- difícil de se utilizar o reforço comportamental.</li> </ul> |
|---|---|
- 

Fonte: Resumo das leituras realizadas.

Para uma maior compreensão do que se propõe a atingir este trabalho veja-se a seguir o conceito de cooperativa de artesanato.

- manifesta-se em programas cuidadosamente formulados e não apenas por meio de ações casuais, a fim de atingir reações desejadas (...)
- objetiva o acontecimento de trocas voluntárias de valores (...)
- significa a seleção de mercados-alvo, em vez de uma tentativa quixotesca de ganhar todos os mercados e de ser todas as coisas para todo mundo (...)
- o seu propósito é alcançar os objetivos organizacionais sejam eles lucrativos, ou não (...)
- baseia-se no desenvolvimento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo (...)
- utiliza e mistura um conjunto de instrumentos chamado composto de marketing - projeto de produto, determinação de preço, comunicação e distribuição (...).<sup>(29)</sup>

Constata-se disso tudo que os elementos básicos de marketing, são os mesmos, tanto para uma organização com fins lucrativos, como para a que não visa ao lucro. Estes elementos são aplicados à organização de acordo com o objetivo, a função, o produto e o mercado que deseja satisfazer. Tais fatores necessitam, portanto, ser bem definidos pela organização.

---

(29) KOTLER, Philip. **Marketing para organização que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978. p. 20-22.

### 3.2.3 - Conceito de cooperativa de artesanato.

Antes de se chegar a conceituar o marketing para uma cooperativa de artesanato, entende-se necessário definir o que seja uma cooperativa.

A cooperativa como uma organização que não visa ao lucro deve apropriar-se dos mecanismos úteis da gestão, realizando um bom desempenho com todos os agentes econômicos. As funções de produção e a função comercial de uma cooperativa assemelham-se ao de uma empresa com fins lucrativos, por isso ela deve ter conhecimento de seus públicos e mercados e das relações de trocas. Torna-se necessário, portanto, adaptar e utilizar as técnicas de marketing para um melhor desempenho de suas funções.

No presente estudo o conceito de cooperativa é entendido a partir do seguinte:

- 1 - "A cooperativa supõe necessariamente a liberdade de trabalhar em comunidade. Assim, a cooperativa possui duas condições importantes e imprescindíveis: liberdade e comunidade; trabalho livre e grupal. Igualmente se opõe à competição e concorrência (...) Concebe-se a cooperativa, então como associação e empresa, com base na cooperação. Associação porque constitui a reunião de pessoas que trabalham juntas, livremente e com o mesmo objetivo. Empresa porque representa a conjugação dos fatores de produção: trabalho, capital, administração, tecnologia e natureza (...). Destacam-se as duas dimensões caracterizadoras da cooperativa: econômica e social. Se faltar uma, já não é cooperativa". (30)

Vale destacar que para fins do presente trabalho, o conceito anteriormente apresentado necessita de uma ressalva.

(30) LIMBERGER, apud, MAIA, Isa. **Cooperativa e prática democrática**. São Paulo: Cortez, 1983. p. 23.



Entende-se, ao se propor elaborar uma estratégia de marketing para uma cooperativa de artesanato que se deve levar em consideração a competição.

Tal posição baseia-se no fato de que qualquer organização produtiva ou prestadora de serviços sem fins lucrativos necessita considerar esse elemento. Primeiro, porque estamos num sistema capitalista onde esse fator atua no mercado e a organização que não o levar em consideração está fadada ao fracasso. Segundo, porque a competição do produto artesanal não pode ser deixada de lado pela cooperativa ao adotar uma estratégia de marketing.

A cooperativa poderá competir através da diferenciação do seu produto pela qualidade, já que, essa estratégia não implica em aumento de recursos. Muito pelo contrário, tornará o produto artesanal competitivo não apenas dentro do setor, mas também com os produtos industriais. A boa qualidade do produto artesanal é fator considerado também em alguns dos países do Leste Europeu, onde até pouco tempo inexistiam a competição.

- 2 - a cooperativa dinamizará o setor artesanal canalizando a produção local para os mercados consumidores.
- 3 - o mercado consumidor da cooperativa é constituído por terceiros, ou seja, por não associados.

4 - a cooperativa não tem como objetivo o lucro, segundo a concepção capitalista, por isso os recursos gerados pela venda dos produtos artesanais serão distribuídos entre os associados de acordo com o mecanismo vigente.

Desse modo, o

*"objetivo da cooperativa não é vender, senão criar produtos os mais adequados possíveis para a satisfação das necessidades dos sócios e clientes (...). A cooperativa reencontrará assim sua origem e identidade: servir aos sócios em suas necessidades comuns e a sociedade".(31)*

Para fins deste estudo, a criação de produtos a que se refere o autor, consiste no desenvolvimento das peças artesanais pelos associados de forma imaginativa e criativa.

Os recursos obtidos pela venda do artesanato da cooperativa são entendidos como o resultado advindo das relações de troca que, ao retornar aos seus associados, lhes proporcionam uma melhor qualidade de vida.

Em resumo, a cooperativa de artesanato caracteriza-se como uma organização que não visa ao lucro - uma cooperativa de produção - mas é vista também como uma empresa, cujo produto é criado por seus associados e se destina a clientes não associados. Por estas razões deve adotar uma orientação para o marketing.

---

(31) LOSADA, Carlos, MARUNY, Ferrán. **Marketing para cooperativas.** Barcelona: CEAG, 1981. p. 21.

### 3.2.4 - Aplicação de marketing para cooperativa de artesanato.

Ao se caracterizar a cooperativa dentro das dimensões econômica e social, identifica-se a adoção do marketing por essa organização tanto sob o ponto de vista microeconômico, como sob o macroeconômico.

*"A nível empresarial se a função da cooperativa é servir a seus sócios/clientes (depende se é cooperativa de serviços, ou de produção/de trabalho associado, cujo mercado são terceiros não associados) toda organização deverá dar ênfase em conhecer quais são as necessidades. (...) A nível macroeconômico deve encaminhar-se diante de tudo, a **satisfação das necessidades de todos** e deve ser orientada em função do interesse geral". (32)*

Como empresa, a aplicação do marketing pela cooperativa deve ser entendida de maneira integrada.

*"Marketing integrado significa que os vários departamentos na organização reconhecem que as ações que tomam e não apenas as ações de pessoas de vendas e de marketing têm efeito profundo sobre a habilidade da organização de criar, reter e satisfazer os clientes". (33)*

Em outras palavras, adotar uma orientação para marketing.

Do ponto de vista macroeconômico, a orientação para marketing significa que a organização deve estar atenta às transformações conjunturais e estruturais que ocorrem no seu meio ambiente, visando a uma melhor adaptação do marketing às relações com seus mercados e públicos, de maneira a não interferir na criatividade dos artesãos.

(32) LOSADA, Carlos, MARUNY, Ferrán. **Marketing para cooperativa**. p. 8.

(33) KOTLER, Philip. **Marketing para organização que não visam o lucro**. p. 61.

Segundo ROCHA, CHRISTENSEN (...)

*"a moderna orientação de marketing é a preocupação com o longo prazo, e não apenas com o curto prazo. A empresa que dispõe dessa orientação está preocupada com o equilíbrio entre o servir às necessidades da própria empresa, às necessidades dos consumidores e à sociedade como um todo. A aceitação das responsabilidades sociais da empresa em sua atuação no mercado é, portanto, o indício final de que uma empresa é, de fato, orientada para marketing". (34)*

Para o marketing moderno a responsabilidade social está presente em todas as organizações através da não poluição ou melhor aproveitamento dos recursos naturais.

A responsabilidade social da cooperativa de artesanato é entendida desde a utilização da matéria-prima — uso adequado dos recursos naturais — passando pelo desenvolvimento das peças artesanais — preocupando-se com a preservação da cultura — até a atuação no mercado — onde deve diferenciar o produto artesanal do industrial, cujas formas e traços são a marca da criatividade do artesão.

LOSADA, MARUNY desenvolveram, a partir do conceito de marketing-mix criado por MCCARTHY desde de 1960, uma estratégia de marketing para cooperativas. Estratégia esta que se encontra de maneira resumida na figura 2. Nessa estratégia visualiza-se todo um conjunto sistematizado de variáveis controláveis, semicontroláveis e não controláveis, que devem ser levadas em consideração quando da elaboração do marketing-mix.

(34) ROCHA, Ângela, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31.

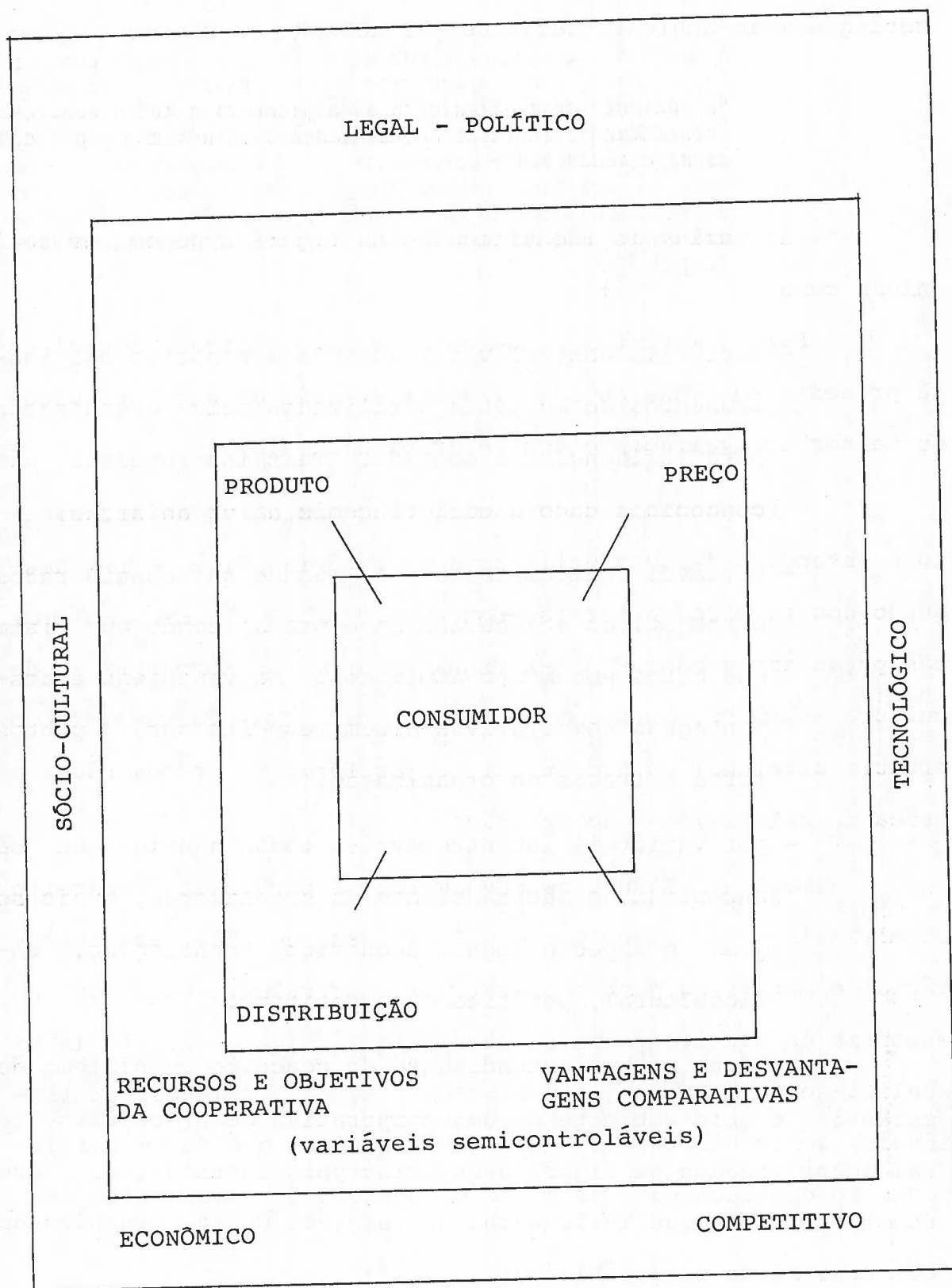


Figura 2 - Conjunto de fatores e variáveis do Marketing-mix.

Adaptado de LOSACA & MARUNY - Marketing para cooperativas. p. 28.



Tal estratégia apoia-se também, no conceito de sistema de marketing e meio ambiente definido por KOTLER anteriormente como:

*"o conjunto de instituições significantes e integradas que constituem e influenciam as relações de uma empresa com seus mercados". (35)*

As variáveis identificadas na figura 2 podem ser definidas como:

- variáveis controláveis, que dizem respeito aos instrumentos de marketing utilizados pela organização para influenciar a demanda. Tais instrumentos são conhecidos como o marketing-mix da organização.
- variáveis semicontroláveis, quando são considerados os objetivos e recursos da empresa, tendo em vista que estes podem ser ampliados. As vantagens e desvantagens comparativas dizem respeito aos pontos forte e fracos da organização.
- por variáveis incontroláveis, todas aquelas que se encontram no macroambiente da organização, quais sejam: o aspecto legal, econômico, tecnológico, sociocultural, político e competitivo.

Para um melhor entendimento do conceito de sistema de marketing e meio ambiente de uma cooperativa de artesanato, foram identificadas na figura 3 as principais instituições que constituem e as que influenciam as relações desta organização com seus mercados e públicos.

---

(35) KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento e controle. p. 60.

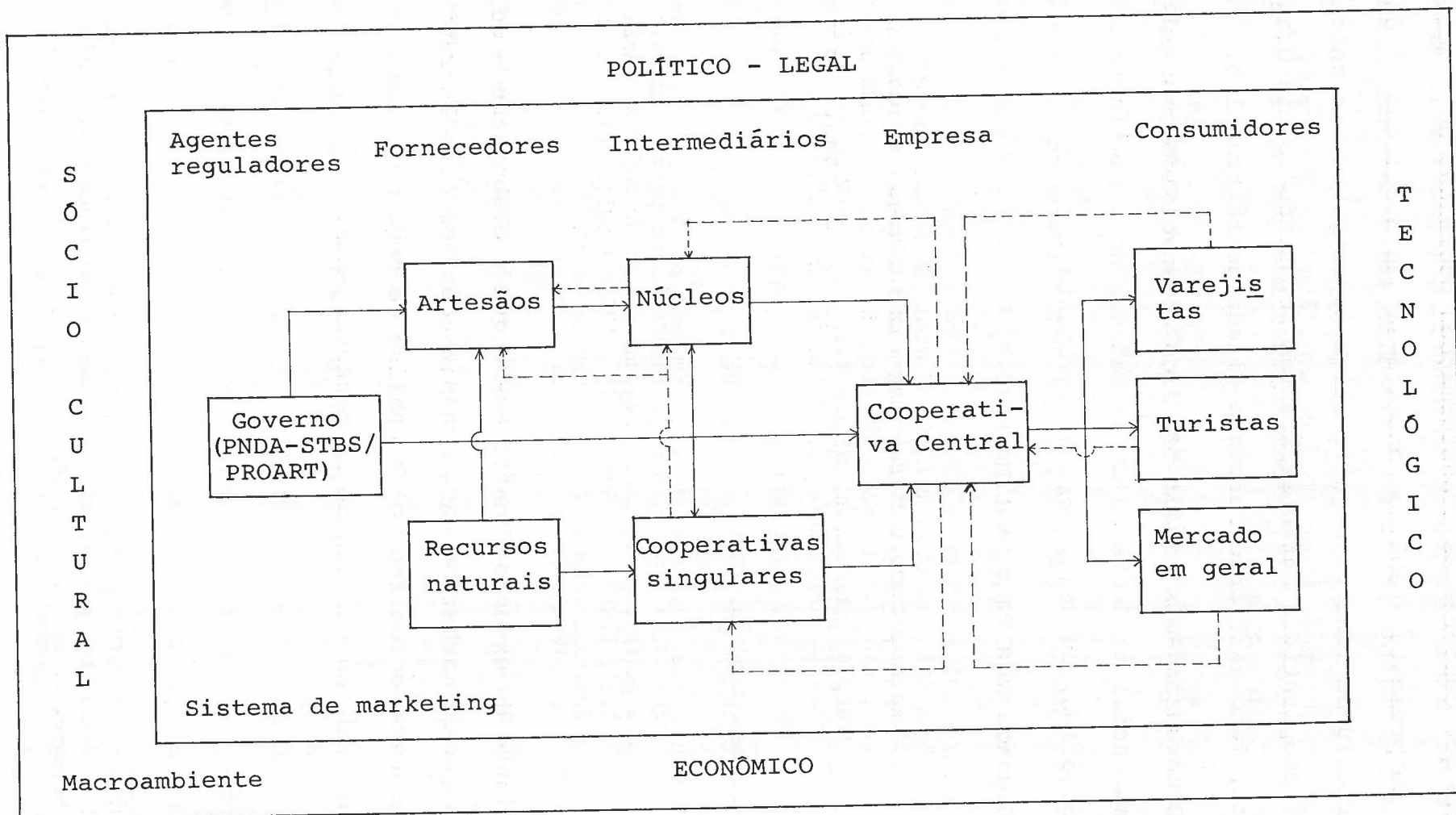


Figura 3 - O sistema de marketing e o meio ambiente.

Adaptado de ROCHA & CHRISTENSEN - Marketing: teoria e prática no Brasil, 1987, p. 43.

————— fluxo de bens e serviços  
 - - - - - fluxo de dinheiro

No que concerne às transformações ocorridas no meio ambiente, no presente trabalho constata-se que a criação do PNDA interferiu de maneira significativa na estrutura organizacional das cooperativas então existentes no estado do Rio Grande do Norte, fato esse anteriormente citado neste trabalho.

O marketing-mix também tem sido desenvolvido como instrumento essencial às decisões da estratégia de marketing para pequenos negócios, ou seja, para os varejistas.

Segundo LINCOLN, McCAIN,

*"uma categorização e lista de áreas de decisões de marketing foram desenvolvidas para o marketing-mix de varejistas, isto é: 1) merchandising, 2) preço, 3) venda pessoal, 4) propaganda, 5) controle e 6) outras, tais áreas são importantes fontes de informações". (36)*

Afirmam também, que

*"estas áreas específicas são identificadas pela maioria dos gerentes varejistas, segundo textos de MASON & MAYER (1984), BERNAN & EVANS (1984) e LUSCH (1983), como os principais componentes do marketing-mix". (37)*

Diante do exposto identifica-se que a elaboração de uma estratégia de marketing para organizações sem fins lucrativos se inicia com a realização de análise de seus mercados e públicos, seguida da elaboração do marketing-mix.

(36) LINCOLN, Dang, McCAIN, Gary. Marketing decision - making problems faced by small business retailers. *Journal of Academy of Marketing Science*, V. 13, n. 3, p. 183-197.

(37) Idem., p. 187.

### 3.2.5 - Análise dos mercados e públicos.

Esta análise consiste em pesquisa realizadas junto a consumidores potenciais e atuais de peças artesanais, visando a identificar o que estes mercados buscam em termos de valores intangíveis e tangíveis, e qual a utilidade destas peças. Quanto aos públicos, a pesquisa deve procurar avaliar as suas relações com a cooperativa, tanto a nível de interferência como de decisões.

#### 3.2.5.1 - Estratégia de marketing-mix.

O marketing-mix, mais conhecido como os "4 P's"<sup>(38)</sup>, Parte da idéia de que as funções do marketing são desenvolvidas em consonância com os objetivos da organização. Assim, a definição do produto oferecido pela organização será concebida de acordo com as necessidades que esta pretende satisfazer, o que implica na definição do seu negócio. As definições de preço, de distribuição e de propaganda são, portanto, uma consequência.

---

(38) McCARTY, E. Jerome. **Marketing básico:** uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. p. 1299.

Segundo ROTHSCILD,

*"os problemas que mais prevalecem nas organizações não negociáveis incluem a intangibilidade de produtos não comerciais, preço não monetário de compra, extrema dificuldade reforço comportamental, infrequência de compra, dificuldade de trabalhar com mercado/sociedade heterogêneos e os níveis de envolvimento, variando de muito baixo para muito alto. Por causa desses fatores, a transferência dos princípios básicos de marketing de setores comerciais para uma organização sem fins lucrativos, é muito mais complexa do que pode parecer à primeira vista". (39)*

Tal afirmação vem reforçar a colocação de que a cooperativa de artesanato deve ser entendida também como uma empresa, tendo em vista que seu produto é tangível, o preço determinado de acordo com o custo da matéria-prima e da mão-de-obra e ocorre frequência de compra. Entretanto, definir o que se entende por produto — o artesanato de uma cooperativa — constitui o segundo passo importante à elaboração de uma estratégia de marketing.

- a) Produto: O conceito de produto dentro do contexto de marketing-mix, é entendido como algo mais do que o objeto físico. Segundo ROCHA & CHRISTENSEN,

*"produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. Esta definição pressupõe que qualquer coisa que é percebida como tendo valor poderá ser objeto de troca entre pessoas, o que inclui não apenas os produtos e serviços, com seu conteúdo tangível e intangível, mas também idéias valores, etc.". (49)*

(39) ROTHSCILD, Michael L. Marketing communications in non business situation or why it's so hard to sell brotherhood like soap. Journal of Marketing. V. 43, p. 11-20, Spring, 1979.

(40) ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987. p. 114.



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 são possíveis de serem quantificados. Dentro desse conceito, o "uso" constitui-se um fator importante a ser considerado. Tal importância advém do fato de que o seu uso vem ao longo deste século demonstrando interferir nesse produto de maneira que o mesmo tenha passado por modificações. Tais transformações devem estar em consonância principalmente com os desejos dos associados, em termos de criatividade e de expressão cultural, para, em seguida, satisfazer os desejos do cliente. Assim, a peça artesanal conservará suas características.

O valor do artesanato é entendido também como fator existente não apenas para o consumidor, mas também, para o artesão. Valor este aqui denominado "*satisfação dos associados*". Tal satisfação é entendida como a capacidade imaginativa e criativa que tem o artesão ao desenvolver sua peça que constitui a expressão de suas origens. Enquanto que o desejo do mercado consumidor é de adquirir uma peça artesanal cuja qualidade e expressão cultural as diferenciam do produto industrial.

Tais afirmações associam-se ao fato que as transformações pelas quais vem passando o artesanato norte-rio-grandense, são inevitáveis. Entretanto, se o artesão tiver liberdade de decidir sobre a criatividade e imaginação de suas peças artesa

nais essas interferências não serão significativas.

b) Preço: No que concerne à decisão de preço, ROCHA, CHRIS-  
TENSEN afirmam:

*"o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca"* (41)

Para KOTLER,

*"a primeira coisa que uma organização deve decidir ao tentar desenvolver um preço ou uma política de determinação de preço é o objetivo que está procurando alcançar"*. (42)

Todavia o autor vai mais além ao afirmar:

*"as principais diferenças entre os objetivos de preço das organizações que visam ao lucro e das que não visam ao lucro são que as organizações que visam ao lucro, procuram encontrar o preço que maximize o lucro, enquanto as sem fins lucrativos procuram o preço "justo"*". (43)

Considera-se assim o preço, uma variável-chave à estratégia de marketing para toda organização que tenha ou não fins lucrativos. O preço do artesanato deve ser concebido como *"justo"*, pois nele se deve incluir o custo da matéria-prima e todos os fatores que incidem sobre o custo real de sua venda, adicionando-se o valor que a peça artesanal tem como expressão cultural. O valor cultural que tem o artesanato é considerado um fator *"intangível"*, difícil, portanto, de ser quantificado, quando da análise do mercado — a-

(41) ROCHA, Ângela, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática** no Brasil. p. 134.

(42) KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam a lucro**. p. 188.

(43) Idem., p. 188.

través de seus clientes — os varejistas e os distribuidores. A importância desses fatores para o marketing são destacadas por McKENNA, quando afirma:

*"o marketing não é um processo estritamente racional. Preços baixos e altas especificações dos produtos nem sempre conquistam vendas. Ao contrário, os fatores intangíveis é que são a chave para a conquista de um posicionamento sólido do produto". (44)*

c) Distribuição: Também conhecida como ponto de venda, esta variável é constituída pelos canais de distribuição, os quais serão utilizados para levar o produto ao consumidor, ou seja, mostrar como a organização planeja e torna seus produtos disponíveis e acessíveis. Implica questionar se a organização vai comercializar parte do seu produto, bem como a seleção dos tipos de canais de distribuição a serem utilizados. Suas relações com a organização e com os clientes são fatores imprescindíveis à elaboração da estratégia de marketing.

d) Promoção: É essencialmente uma decisão que diz respeito a como será feita a divulgação do produto. Segundo KOTLER,

*"a promoção engloba todos os instrumentos do composto de marketing, cujo papel principal é a comunicação persuasiva. (...) os cinco principais instrumentos de comunicação são: propaganda, publicidade, contato pessoal, incentivos e atmosfera". (45)*

(44) McKENNA, Regis. **Estratégia de marketing em tempos de crise**. p. 15.

(45) KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. p. 210.

Na decisão de promoção implica definir quais as mídias que serão utilizadas, associadas a um menor custo, visto que a cooperativa de artesanato não dispõe de grandes recursos para investir em marketing. Pode ser feita através de propaganda propriamente dita e da publicidade.

#### IV - PLANEJAMENTO DA PESQUISA

##### 4.1 - Problemas a serem estudados.

Como foi visto anteriormente, estudos demonstram que após dez anos de implantação do PROART, o setor artesanal do Rio Grande do Norte apresenta-se com problemas semelhantes àqueles existentes antes mesmo da sua criação.

Verifica-se, também, que a cooperativa fez pouco uso ou utilizou de maneira inadequada os instrumentos básicos de marketing.

Como produtor de peças artesanais, o artesão deve ser visto como um associado que busca a colocação do seu produto no mercado consumidor, via Cooperativa Central, bem como participar de suas decisões visando o seu melhor desempenho na consecução dos objetivos.

O PROART, sob forma cooperativista, segundo sua orientação formal, tem como estratégia básica o incremento da comercialização dos seus produtos. Sabe-se, ainda, que toda organização que se apoia nessa estratégia necessita utilizar os instrumentos básicos de marketing.

O setor artesanal do Rio Grande do Norte tem crescido nos últimos cinco anos, mas poucos estudos têm sido realizados visando identificar os seus problemas como um todo.



Para uma melhor avaliação da cooperativa considerou-se necessário, como primeiro passo, uma pesquisa junto aos seus públicos e mercados, buscando identificar qual a percepção desses dois segmentos. Num segundo momento, procurou-se analisar como a referida cooperativa vem utilizando os instrumentos de marketing e o marketing-mix.

Sob uma ótica mais geral, procurou-se identificar as características desse setor e como o mesmo vem se desenvolvendo nos últimos anos.

Assim, este trabalho procurará responder às questões específicas concernentes à análise dos mercados e públicos da cooperativa, em termos de objetivos da organização, processo produtivo, comercialização, distribuição e promoção, bem como situar o setor artesanato norte-rio-grandense no tocante à preservação da sua cultura, suas características e problemas.

Tais questões foram levantadas no sentido de se contribuir com uma estratégia de marketing para o artesanato norte-rio-grandense, e podem assim ser expressas:

1. O que levou o artesão a se dedicar ao artesanato? Quais os motivos que o levaram a se associar à cooperativa? Qual a sua percepção em relação à cooperativa?

2. Quais as interferências externas quando da elaboração das peças artesanais? Como é realizada e se desenvolve uma peça? Como ocorre o processo produtivo da peça artesanal?

3. Como ocorrem as decisões sobre os "4 P's"? Estão elas associadas às decisões dos artesãos cooperativados? Como são utilizados os instrumentos de marketing e o marketing-mix da cooperativa?

4. Quem são os compradores do setor artesanal? Onde estão localizados? Qual a participação do artesanato poti-guar no mercado consumidor<sup>(1)</sup>?


5. Qual a percepção que os consumidores têm do artesanato norte-rio-grandense? Qual a satisfação do consumidor ao adquirir a peça artesanal?

6. Quais os problemas e sugestões identificados pelos artesãos no desempenho de suas atividades? Como os varejistas vêem os problemas do setor artesanal e o que eles suge-rem?

Tais questões caracterizam os problemas específicos de pesquisa de análise dos mercados e públicos, objeto de estudo do presente trabalho.

---

(1) Para fins deste trabalho, "**mercado consumidor**" é entendido como varejista de artesanato, pois é ele o comprador mais próximo da cooperativa e do artesão, por isso capaz de identificar a origem do artesanato.



#### 4.2 - Plano amostral.

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, a pesquisa foi realizada em três universos distintos a saber:

- a) cooperativas participantes do sistema de produção artesanal;
- b) varejistas de artesanato, classificados como clientes e não clientes da cooperativa central;
- c) artesãos associados ou não associados às cooperativas.

Desse modo, obteve-se uma amostra para cada universo conforme explicado a seguir.

##### 4.2.1 - Amostra das cooperativas participantes do sistema.

Como citado anteriormente, quando da implantação do PROART, foram criadas quatro novas cooperativas singulares, e reestruturadas mais duas existentes. Assim, atingiu-se um total de seis cooperativas singulares e uma cooperativa central.

A cooperativa central tem como função principal a coordenação da produção e a comercialização dos produtos artesanais junto ao mercado consumidor. Já para as cooperativas singulares, sua função é a de organizar a produção através da criação de um fluxo de bens e serviços, representados pelo fornecimento de insumos e equipamentos simples, assistência técnica e comercialização dos produtos.

Do total de seis cooperativas singulares, originárias da criação do PROART, a ação desse programa limitou-se à três delas. Vale ressaltar que dentre essas três, apenas duas encontravam-se em atividade, quando da realização da pesquisa.

Desse modo, segundo dados da tabela 1, a amostra das cooperativas constituiu-se de uma cooperativa central e três cooperativas singulares. As entrevistas foram realizadas com os gerentes das cooperativas central e das três singulares.

TABELA 1

Cooperativas em funcionamento, amostra realizada

ESPECIFICAÇÕES	Nº COOPERATIVAS EM FUNCIONAMENTO	ENTREVISTAS REALIZADAS
Cooperativa Central Artesanato	1	1
Cooperativa Singulares	3	3
T O T A L	4	4

Nota: Das cooperativas singulares que não se encontram em atividade foi realizada entrevista com o presidente de uma delas.

#### 4.2.2 - Amostra dos varejistas de artesanato.

O universo dos varejistas de artesanato constituiu-se de clientes<sup>(2)</sup> da Cooperativa Central de Artesanato, localizados em diversos estados do Brasil, e de não clientes<sup>(3)</sup>, sendo que para estes últimos foram considerados aqueles varejistas de artesanato que se encontram instalados na cidade de Natal.

Assim, como o universo de varejistas clientes da cooperativa é composto por 19 lojas, tentou-se realizar a pesquisa com o máximo possível de entrevistas. Desse total, foram realizadas 10 entrevistas conforme tabela 2, o que corresponde a 53% do total, representando essa amostra de lojas de cidades de grande porte como: São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre e de pequeno porte: Itanhaém e Ubatuba.

Devido ao alto custo financeiro exigido para se atingir o universo, deixou-se de realizar as entrevistas dos casos isolados como: Belo Horizonte, Aracaju e Curitiba.

---

(2) Por varejistas-clientes da Cooperativa Central de Artesanato, considera-se aquele varejista de artesanato que realiza compras de peças artesanais com frequência e que comercializa com artesanato.

(3) Por varejista não cliente entende-se aquele varejista que comercializa com artesanato mas nunca comprou à Cooperativa Central de Artesanato.



TABELA 2

Localização das lojas de artesanato dos clientes da  
Cooperativa Central de artesanato e amostra.

ESPECIFICAÇÃO	Nº DE LOJAS EXISTENTE	Nº DE ENTRE VISTA REA- LIZADAS
Cidade de São Paulo	9	4
Itanhaém - São Paulo	1	1
Ubatuba - São Paulo	2	2
Rio de Janeiro	3*	2
Porto Alegre	1	1
Belo Horizonte	1	-
Aracaju	1	-
Curitiba	1	-
T O T A L	19	10

Nota: (\*) Um proprietário recusou-se a ser entrevistado.

No que concerne aos varejistas não-clientes localizados em Natal, de um total de 90 foram entrevistados 68, proprietários ou gerentes de lojas, conforme a tabela 3. Vale ressaltar que, para a realização das entrevistas, exigiu-se que o entrevistado fosse aquele que efetuasse as compras da loja.

TABELA 3

Lojas de artesanato de não cliente existentes em Natal e amostra realizada.

LOCALIZAÇÃO	Nº DE LOJAS EXISTENTE	ENTREVISTAS REALIZADAS
NATAL		
- Centro Turístico	28	26
- Centro Municipal de Artesanato	49	41
- Cidade Alta (Centro)	3	1
- Outras localidades	10	-
T O T A L	90	68

A intenção foi de realizar entrevistas em todo o universo, todavia devido a época do ano alguns dos gerentes proprietários de lojas não se encontravam no local, o que tornou impossível realizar algumas das entrevistas, enquanto outros não se dispuseram a concedê-la. Portanto, o objetivo inicial não foi atingido porém, foram realizadas entrevistas com uma amostra de mais de 75% da população.

## 4.2.3. - Amostra dos artesãos.

De acordo com informações obtidas junto às cooperativas entrevistadas, construiu-se a tabela 4 na qual são apresentados os dados referentes ao universo dos artesãos associados e daqueles que se encontram produzindo, segundo cada cooperativa.

TABELA 4

Cooperativas existentes no PROART e seus associados

ESPECIFICAÇÃO	ASSOCIADOS	ASSOCIADOS PRODUZINDO
Cooperativa Central de Artesanato	350	140
Cooperativas Singulares		
- Cooperativa Artesanal dos Assistidos do CRUTAC Ltda - COPERCUTAC	1.645	40
- Cooperativa de Artesanato do Litoral - COPANAL	745	150
- Cooperativa de Artesanato da Praia - COPRAIA	338	60
T O T A L	3.078	390

A partir desses dados, e tendo o presente trabalho a preocupação de avaliar a percepção do artesão associado em relação à cooperativa, optou-se por uma amostra formada por artesãos associados às cooperativas, mas que se encontrasse produzido. Entende-se que, somente assim, poderia esse artesão fazer uma avaliação mais próxima da realidade.

Por outro lado, considera-se relevante a opinião daqueles artesãos que, apesar de não serem sócios de nenhuma cooperativa, encontram-se produzindo para o mercado consumidor, tendo, portanto, uma visão do setor artesanal como um todo. Vale ressaltar que, precisar o número de artesãos existentes no estado do Rio Grande do Norte não associados às cooperativas, apresentou-se como uma tarefa quase impossível.

Isso justifica a definição de uma amostra constituída de 105 artesãos, associados e não associados, mas apresentando uma característica comum: encontrar-se produzindo. A referida amostra é composta por 54 artesãos associados e 51 não associados.

Como decisão de amostra para cada grupo escolheu-se um número de 30 artesãos<sup>(4)</sup>, devido a necessidade de testes estatísticos. As amostras de 54 e 51, indicam tentativas de melhorar a representatividade das mesmas, sendo que esses números foram conseguidos devido aos recursos disponíveis.

(4) Vários autores afirmam que uma amostra a partir de 30 é considerada suficientemente ampla.

Assim, em Natal optou-se pela realização das entrevistas com os artesãos, em locais onde eles vêm comercializar seus produtos — Casa do artesão, Praça Pe. João Maria e Barracas do Centro Municipal de Artesanato. No tocante aos artesãos residentes no interior do Estado, foram realizadas entrevistas nas cidades de São José de Campestre e Touros, as quais constituem dois núcleos de atividades artesanais bastante significativos para o sistema cooperativista em estudo.

#### 4.2.3.1 - Método de amostragem.

Sabe-se que para a realização de uma amostra aleatória seria necessário contar com um excelente cadastro de todos os artesãos existentes no Rio Grande do Norte.

Tendo em vista as dificuldades para se localizar os artesãos, associados ou não, ficou evidente que a utilização de uma amostra aleatória seria impossível.

Daí a opção por uma amostra de conveniência, cujo total dos entrevistados atingiu 105, número esse alcançado após várias tentativas de realização das entrevistas. Os 105 entrevistados foram, assim, considerados significativos para este estudo.



#### 4.3 - Método de levantamento dos dados.

Os dados obtidos junto aos clientes, não clientes, cooperativas e artesãos foram coletados através de questionário estruturado, específico para cada amostra. Uma cópia de cada questionário é apresentada no anexo 5.

A técnica utilizada para o preenchimento dos questionários foi a da entrevista pessoal.

O pré-teste foi realizado na cidade de Natal, junto a cada um dos grupos pesquisados.

O trabalho de campo, em parte, foi realizado pela autora do trabalho — entrevista junto aos gerentes das cooperativas, clientes da cooperativa e artesãos. A outra parte — entrevista de varejistas não clientes e artesãos, ficou a cargo de dois estudantes de Ciências Sociais, devidamente treinados para sua realização.

O trabalho de campo foi realizado em dois períodos. De 1º de setembro a 12 de dezembro de 1989, a autora do trabalho realizou as entrevistas com os clientes localizados em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. No segundo período: foram realizadas as entrevistas com não clientes e artesãos residentes na cidade de Natal e interior do Rio Grande do Norte, de 1º de fevereiro a 31 de maio de 1990.

#### 4.4 - Codificação e processamento dos dados.

O plano de codificação dos dados relativos aos grupos pesquisados compreendeu:

TABELA 5  
Plano de codificação dos dados

GRUPOS PESQUISADOS	Nº DE VARIÁVEIS
Varejistas clientes	79
Varejistas não clientes	56
Artesãos associados	141
Artesãos não associados	113

#### 4.5 - Metodologia de análise dos dados.

Inicialmente efetuou-se uma análise descritiva e unvariada dos dados para uma melhor compreensão do universo pesquisado. Essa análise foi complementada por tabulações cruzadas e testes de comparação de médias, em particular a análise de variância e teste de quiquadrado. <sup>(5)</sup>

---

(5) Para o processamento dos dados foi utilizado o Programa denominado SSPC-PC - Statistical Package for the social science/Micro computador, sob a orientação dos manuais apropriados.

#### 4.6 - Dificuldades no desenvolvimento da pesquisa.

Diante da inexistência de um cadastro dos artesão do Rio Grande do Norte, tornou-se impossível a utilização de uma amostra aleatória. Todavia, procurou-se solucionar essa questão através da utilização de uma amostra de conveniência.

Mais, sendo os clientes entrevistados em número de 10 e os não clientes 68, essa diferença dificultou uma possível generalização dos dados obtidos junto a esse segmento.

Quanto às cooperativas, por decisão dos seus conselhos, deixou-se de obter informações sobre as quantidades produzidas e as receitas obtidas pelas mesmas durante o período de 1985 a 1989.. Tais dados forneceriam à pesquisa uma melhor visão do desempenho dessas organizações.

## V - DESCRIÇÃO DOS GRUPOS ANALISADOS

Antes da análise e interpretação das questões levantadas, considerou-se conveniente enfocar algumas variáveis significativas a cada grupo em estudo. Assim procedendo, obteve-se uma visão de como se encontrava o setor de artesanato do Rio Grande do Norte, quando da realização da pesquisa.

### 5.1 - As cooperativas.

Das três cooperativas — COPERCRUTAC, COPANAL e COPRAIA — assistidas pelo PROART, constatou-se que apenas as duas primeiras encontravam-se em atividades. Das quatro cooperativas em estudo, apenas a COPRAIA localiza-se no interior do Estado; as demais estão instaladas em Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte.

Entretanto, tais cooperativas têm suas áreas de atuação voltadas para o incentivo ao artesanato junto à população do interior do Estado, conforme anexo 4. Por estas razões, a grande maioria dos seus associados reside no interior do estado, em cidades cuja distância não chega a 150 Km de Natal.

A principal função da cooperativa Central é o incentivo à produção e comercialização dos produtos artesanais, exercendo assim, o papel de intermediário entre artesãos e consumidores.

### 5.1.1 - Produtos comercializados pelas cooperativas.

Para uma melhor visão das atividades das cooperativas, procurou-se identificar, em relação ao total de itens, os produtos que cada uma delas comercializa. Para facilitar o trabalho de pesquisa os produtos foram classificados de acordo com os tipos desenvolvidos na região. Tais produtos foram divididos em subítem, tornando mais fácil a sua compreensão.

Segundo dados da tabela 6, a Cooperativa Central e a COPERCRUTAC têm a palha como seu principal produto de comercialização, enquanto a COPANAL concentra-se na tecelagem, especificamente na rede de dormir. Já COPRAIA é voltada exclusivamente para a comercialização de renda/bordado - cujo subítem é o labirinto. Desse modo, cada cooperativa, concentra um maior volume de vendas num produto específico.

No que concerne a estoque das três cooperativas em atividade, duas afirmaram não estocarem seus produtos, por dois motivos: 1) para que o produto não envelheça; 2) por falta de capital de giro.



TABELA 6

Porcentagem da quantidade de produtos comercializados pelas cooperativas em relação a quantidade total de itens.

TIPOS DE PRODUTOS	COOPERATIVA CENTRAL	COPERCUTAC	COPANAL	COPREIA
Cerâmica	1,0	-	-	-
Renda/bordado	-	-	-	100,0
Junco	-	-	15,0	-
Palha	89,0	70,0	5,0	-
Sisal	8,0	20,0	-	-
Tecelagem	-	-	60,0	-
Fibra de coqueiro	-	-	20,0	-
Outros (*)	2,0	10,0	-	-
T O T A L	100,0	100,0	100,0	100,0

(\*) Outros - significa diferentes tipos de artesanatos desenvolvidos pelos artesãos, os quais se encontram especificados no glossário de classificação dos produtos artesanais, anexo 6.

## 5.1.2 - Fornecimento da matéria-prima.

Quando da criação do PROART, uma das funções das cooperativas singulares era o fornecimento da matéria-prima. Todavia, após dez anos, segundo dados da tabela 7, constatou-se que tanto o artesão como as cooperativas compram a matéria-prima necessária à elaboração das peças artesanais. Tal fato foi identificado junto às cooperativas tendo em vista que a questão permitia ao entrevistado responder a mais de uma alternativa. Por esta razão as respostas existentes na referida tabela não coincidiram com o número de respondentes.

TABELA 7

Compradores de matéria-prima, segundo cooperativas entrevistadas.

COMPRADORES	NÚMERO
Artesão	3
Cooperativa	2

### 5.1.3 - Autonomia da comercialização.

De acordo com a literatura existente e a prática das cooperativas de produção e/ou comercialização de produtos, a cooperativa exerce a função de intermediário entre o produtor e o mercado consumidor. Isto implica em que todo produto deve chegar ao mercado via cooperativa. Entretanto, constatou-se, na tabela 8, que todas as cooperativas entrevistadas afirmaram que seus associados podem comercializar seus produtos fora do sistema cooperativo. Vale ressaltar, que as implicações dessa autonomia, serão analisadas mais adiante, no capítulo VI.

TABELA 8

Cooperativas que permitem a comercialização  
do artesanato fora do seu sistema.

COOPERATIVA	NÚMERO
SIM	4
NÃO	-
T O T A L	

## 5.2 - Os varejistas de artesanato

### 5.2.1 - Sexo.

Segundo dados da tabela 9, numa comparação entre as duas classes de entrevistados -- clientes e não clientes -- a predominância, na primeira classe, foi do sexo masculino, com 70,0%, enquanto que, o feminino ficou com 30,0%. Situação inversa ocorreu na classe dos não clientes, cuja predominância foi do sexo feminino, com 76,5% e masculino com 23,5%.

TABELA 9

Classificação dos varejistas entrevistados,  
segundo o sexo.

ESPECIFICAÇÃO	CLIENTES		NÃO CLIENTES	
	N	%	N	%
Feminino	3	30,0	52	76,5
Masculino	7	70,0	16	23,5
T O T A L	10	100,0	68	100,0

## 5.2.2 - Origem dos varejistas.

Para se ter idéia da origem das atividades dos varejistas, foi indagado aos mesmos, sobre a sua ocupação anterior. Vale ressaltar, que se tomou como base de cálculo o total dos entrevistados que responderam à questão.

No que diz respeito à origem das atividades das duas classes — clientes e não clientes — identificou-se na tabela 10, que em ambas, há predominância de comerciantes, seguido, das origens de artesão e funcionário público.

TABELA 10

Classificação das atividades anteriores exercidas pelos entrevistados - cliente e não clientes.

ESPECIFICAÇÃO	CLIENTES		NÃO CLIENTES	
	N	%	N	%
Primeira atividade	-	-	8	11,9
Bancário	-	-	3	4,5
Estudante	-	-	7	10,4
Funcionário público	1	11,1	17	25,4
Empregadas domésticas	1	11,1	9	13,5
Comerciante	5	55,6	15	22,4
Artesão	2	22,2	-	-
Outras (*)	-	-	8	11,9
T O T A L	9	100,0	67	100,0

(\*) Juntou-se a essa classe, oito atividades citadas apenas uma vez pelos entrevistados.



### 5.2.3 - Origem dos produtos comercializados pelos varejistas.

Uma das características dos varejistas entrevistados, constatada na tabela 11, foi a de que a grande maioria, seja ela cliente ou não, da cooperativa, comercializa com produtos não originários do Estado do Rio Grande do Norte. Esta constatação parece óbvia, para a classe dos clientes tendo em vista estarem localizados em outros Estados. Entretanto, para a classe dos não clientes, esta constatação parece controvertida, ante a variedade e riqueza do artesanato norte-rio-grandense, que se encontra próxima dos mesmos.

Para se ter uma real dimensão dos produtos comercializados pelos varejistas, mas originários de outros estados, foi elaborada a tabela 12, onde identificou-se a quantidade desses produtos. Enquanto na classe dos clientes, a cerâmica e junco foram os mais citados, na classe dos não clientes, predominou a renda/bordado, seguido de palha e tecelagem.

TABELA 11

Classes dos entrevistados que comercializam  
com produtos originários de outros Estados

ESPECIFICAÇÃO	CLIENTE	NÃO CLIENTES
SIM	10	49
NÃO	-	18
Não respondeu	-	1
T O T A L	10	68

TABELA 12

Produtos comercializados pelos varejistas,  
originários de outros estados.

ESPECIFICAÇÃO	CLIENTE	NÃO CLIENTES
Cerâmica	8	13
Palha	4	18
Junco	6	-
Pintura	4	-
Couro	5	7
Sisal	4	13
Tecelagem	4	15
Madeira	4	4
Renda/bordado	-	20
Outros	5	23

#### 5.2.4 - A propaganda e os varejistas de artesanato.

No que diz respeito à propaganda realizada pelos varejistas do setor em estudo, esta se encontra de maneira incipiente e para alguns deles desconhecida. De acordo com os dados da tabela 13, na classe dos clientes, apenas quatro chegam a realizá-la, mas para os não clientes 76,5% dos entrevistados confirmaram sua utilização.

Quanto ao tipo de mídia utilizada pelos varejistas, a tabela 14 demonstrou ser bem diferente entre as duas classes em análise. Dos clientes, os quatro afirmantes da realização da propaganda, esta é utilizada pelo rádio, televisão, revista e jornal, enquanto os não clientes, usam mais o folheto e a propaganda cooperativa, com 19,2% e 61,5%, respectivamente.

Vale destacar que, a propaganda cooperativa é realizada pela maioria dos varejistas localizados no Centro Municipal de Artesanato, criado há pouco mais de um ano. Esse tipo de propaganda é realizado entre os varejistas daquele Centro e a Prefeitura Municipal de Natal, quando essa última realiza propaganda sobre Natal, faz referência ao Centro Municipal de artesanato.

No que tange a "outros" tipos de propaganda, foram consideradas aquelas realizadas através de sacolas ou papel, usados pelos varejistas na venda de seus produtos.

TABELA 13

Classes de varejistas que realizam ou não propaganda.

FAZ PROPAGANDA?	CLIENTE		NÃO CLIENTES	
	N	%	N	%
SIM	4	40,0	52	76,5
NÃO	6	60,0	16	23,5
T O T A L	10	100,0	68	100,0

TABELA 14

Tipos de mídias utilizadas pelos mercados consumidores - clientes e não clientes.

TIPOS DE MÍDIAS	CLIENTE		NÃO CLIENTES	
	N	%	N	%
Rádio	1	25,0	1	1,9
Televisão	2	50,0	-	-
Revista	2	50,0	3	5,8
Folheto	-	-	10	19,2
Propaganda cooperativa	-	-	32	61,5
Jornal	1	25,0	-	-
Outros	-	-	20	38,5

Nota: Os percentuais indicados nesta tabela foram encontrados em relação ao total de cada grupo de respondente que afirmou realizar propaganda.

TABELA 15

Motivos pelos quais os varejistas de artesanato não realizam propaganda.

POR QUE NÃO REALIZA PROPAGANDA?	CLIENTE		NÃO CLIENTES	
	N	%	N	%
Estar iniciando na atividade	-	-	5	31,2
Não tem dinheiro	-	-	2	12,5
Não ver vantagem	-	-	3	18,7
Caro demais	1	1,7	2	12,5
Falta de interesse	-	-	2	12,5
Não confia em propaganda	-	-	1	6,2
Prefere a propaganda feita pelos clientes	1	1,7	-	-
Não considera necessário	3	50,0	-	-

Nota: Cada porcentagem foi calculada em relação aos totais dos grupos que responderam não realizar propaganda.

Por outro lado, procurou-se identificar quais os motivos da não realização da propaganda pelas duas classes de entrevistados. Assim, na tabela 15 denota-se que em ambas as classes, clientes e não clientes da cooperativa, há um certo conhecimento da importância da propaganda na comercialização do artesanato. Todavia, por vários motivos deixam de realizá-la, deixaram de realizá-la, tais como: "não considerar necessário" e "estar iniciando na atividade", foram os mais destacados nestes dois segmentos com 50,0% e 31,2% respectivamente.



### 5.3 - Os artesãos.

O setor artesanal, como foi visto anteriormente, é um absorvedor de mão-de-obra oriunda do setor agrícola, daqueles que buscam um trabalho complementar à renda familiar, principalmente originário do sexo feminino, e daquela população cujo conhecimento é transmitido no próprio ambiente familiar. Por estas razões a seguir será feita uma descrição desses fatores, visando enfocar como os mesmos se encontram no setor em estudo.

#### 5.3.1 - Idade.

TABELA 16

Idade dos artesãos entrevistados

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
16 a 25	7
26 a 35	28
36 a 45	33
46 a 55	29
56 a 65	7
66 a 75	1
T O T A L	105

Segundo dados da tabela 16, a idade dos artesãos entrevistados, é bem distribuída em especial nas faixas de 26 a 55 anos.

## 5.3.2 - Sexo.

Sabe-se que no Rio Grande do Norte, uma das características predominantes do setor artesanal, é a atuação do sexo feminino. Segundo dados da tabela 17, muito embora tenha sido registrada a presença do sexo masculino, a predominância do sexo feminino, no setor artesanal continua presente.

TABELA 17

Classificação dos artesãos entrevistados  
segundo o sexo.

ESPECIFICAÇÃO	ARTESÃOS	
	N	%
Feminino	94	89,5
Masculino	11	10,5
T O T A L	105	100,0

## 5.3.3 - Escolaridade.

Dos estudos realizados, tem-se constatado que o setor artesanal, por suas peculiaridades, se caracteriza como um grande absorvedor de mão-de-obra não qualificada. Desse modo, o nível de escolaridade do mesmo, é bastante baixo. Segundo dados da tabela 18, este fato foi confirmado, onde se verificou que do total dos entrevistados, 33,3%, foi representado por analfabetos.

TABELA 18

Nível de escolaridade dos artesãos entrevistados

ESPECIFICAÇÃO	N	%
Segundo grau completo	15	14,3
Segundo grau incompleto	3	2,9
Primeiro grau completo	6	5,7
Primeiro grau incompleto	8	7,6
Primário completo	22	21,0
Primário incompleto	16	15,2
Analfabeto	35	33,3
T O T A L	105	100,00

## 5.3.4 - Atividades dos artesãos.

Da literatura existente, alguns estudos têm constatado que o artesanato representa uma atividade secundária na vida do artesão. Entretanto, no presente trabalho, segundo dados da tabela 19, constatou-se o inverso. A atividade artesanal foi citada pelos entrevistados como sua ocupação principal em 86,7% dos casos, sendo que a mesma se apresentou como uma ocupação secundária apenas para 14 dos entrevistados, ou seja, 13,4%.

TABELA 19

Classificação das atividades dos artesãos entrevistados

ATIVIDADES DOS ENTREVISTADOS	PRINCIPAL		SECUNDÁRIA	
	N	%	N	%
Artesão	91	86,7	14	13,4
Funcionário público	9	8,6	1	0,9
Costureira	2	1,1	3	2,8
Comerciante	-	-	4	3,9
Vendedor de cosméticos	-	-	1	0,9
Agricultor	-	-	2	1,9
Lavadeira	-	-	3	2,8
Outros	3	2,8	-	-
Não respondeu	-	-	77	73,4
T O T A L	105	100,0	105	100,0

## 5.3.5 - Local de trabalho do artesão.

Um dos objetivos da cooperativa é o incentivo e conscientização aos associados, dos trabalhos comunitário e livre. Todavia, os dados da tabela 20, revelaram que, tal prática inexistente junto aos associados do sistema cooperativista em estudo. Quase que a sua totalidade, 98,1%, declarou que tem como local de trabalho a sua própria casa.

TABELA 20

Local de trabalho dos artesãos entrevistados

LOCAL DE TRABALHO	SÓCIO		NÃO SÓCIOS	
	N	%	N	%
Casa	53	98,1	48	94,1
Oficina	-	-	1	2,0
Núcleo	-	-	1	2,0
Outros (*)	2	3,7	15	29,4

(\*) Outros compreende locais como - Praça Pe. João Maria e Casa do Artesão.



### 5.3.6 - Situação sócio-econômico do artesão.

Sabe-se que a situação sócio-econômica de um setor é um indicador relevante para análise. Nesse contexto, pode-se observar, a formação de força de trabalho ou seja, onde e como o artesão aprendeu a desempenhar a atividade, tipos de produtos que desenvolve e forma de trabalho. Estas, portanto, se rão as variáveis enfocadas a seguir.

#### 5.3.6.1 - Onde e com quem o artesão entrevistado aprendeu a fazer o artesanato.

O artesanato é uma atividade tradicionalmente transmitida dos mais velhos — pais e/ou irmãos — para os mais jo-vens. Todavia no Rio Grande do Norte, com a criação das pri-meiras cooperativas do setor - 1962, 1964 e 1970 - registrou-se um maior incentivo ao trabalho artesanal através da realização de cursos, treinamentos e da própria difusão da possibilidade dessa ocupação proporcionar uma certa renda à população desempregada. Tudo isso, fez com que essa atividade se ampli-asse cada vez mais nos diversos segmentos dessa população localizada tanto na área rural como urbana.

Por estas razões procurou-se identificar onde e com quem os artesãos teriam aprendido a desempenhar essa atividade. Na tabela 21, foi constatado que o lar continua sendo o principal local de aprendizado dessa atividade, seguido de cursos realizados pela cooperativa e clube de mães. Vale destacar

que as citações: clube de mães; cooperativa; INCRA e LBA, referem-se a cursos realizados por essas instituições objetivando ensinar a atividade artesanal àquele população desempregada.

TABELA 21

Locais e instituições onde os artesãos aprenderam a desempenhar e a fazer o artesanato.

ONDE APRENDEU?	N	%
Em São Paulo	2	1,8
Em casa	49	45,0
No colégio	2	1,8
No clube de mães	11	10,1
Em Natal	3	2,8
Na cooperativa através de curso	14	12,8
Olhando os trabalhos na feira	9	8,3
Em casa de amigos	3	2,8
Em casa de outra artesã	1	0,9
Em curso	7	6,4
Em Logradouro	1	0,9
Em casa de parentes	1	0,9
Em casa da instrutora	1	0,9
No INCRA - Instituto Nacional de Reforma Agrária	3	2,8
Na LBA - Legião Brasileira de Assistência	1	0,9
Não respondeu	1	0,9
<b>T O T A L</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>

Nota: Esta tabela é o resumo das tabela 1 do anexo 7.

Para se ter uma idéia mais precisa de quem transmite esse ensinamento, na tabela 22, identificou-se que a tradição da transmissão dessa atividade continua predominando entre os familiares e da instrutora de cursos, com 33,7% e 18,2% respectivamente. A artesã também exerce um papel significativo na transmissão dessa atividade, tendo se destacado com 13,6% das declarações.

TABELA 22

Pessoas ou instituições consideradas transmissoras da atividade artesanal, segundo a frequência.

COM QUEM APRENDEU?	N	%
Trabalho no ramo	1	0,9
Por se mesma	8	7,3
Com parentes (*)	37	33,7
Amigos	8	7,3
Outra artesã	15	13,6
Curso da LBA	2	1,8
Curso particular	1	0,9
Instrutora	20	18,2
Através de cursos	5	4,5
Através da Cooperativa	1	0,9
INCRA	4	3,6
Só observando	6	5,5
Não respondeu	2	1,8
<b>T O T A L</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>

(\*) Nesta categoria foram incluídas todas as declarações que se referiam a parentes.

Nota: Esta tabela é o resumo da tabela 2, do anexo 8.

## 5.3.6.2 - Tipos de artesanato.

Segundo dados da tabela 23, os tipos de artesanato desenvolvidos pelos artesãos norte-rio-grandenses, apresentaram-se bastante diversificados. Entretanto, a palha, sisal, renda/bordado e são os produtos por eles mais citados.

TABELA 23

Tipos de artesanato desenvolvidos pelos entrevistados

TIPOS DE ARTESANATO	N
Cerâmica	5
Sisal	21
Palha	40
Junco	8
Couro	4
Madeira	2
Renda/bordado	12
Tecelagem	11
Outros	20
<b>T O T A L</b>	<b>123*</b>

\*O total é maior que o número de entrevistados porque alguns artesãos trabalham com diferentes tipos de produtos.

5.3.6.3 - Formas de trabalho.

Pelas próprias características do trabalho artesanal, constatou-se na tabela 24, que os entrevistados têm várias formas de trabalho.

TABELA 24

Formas de trabalho dos artesãos entrevistados

FORMAS DE TRABALHO	SÓCIO	NÃO SÓCIO
Encomenda	23	21
Quando a cooperativa solicita	8	-
Estar sempre trabalhando	37	31
Outro*	4	11
T O T A L**	72	63

\*\*O total de cada classe é maior que os números dos entrevistados porque alguns artesãos têm mais de uma forma de trabalho.

\*Por "outra" foi entendida como: só para vender na praça Pe. João Maria: para sair vendendo no comércio.



## 5.3.6.4 - Remuneração recebida.

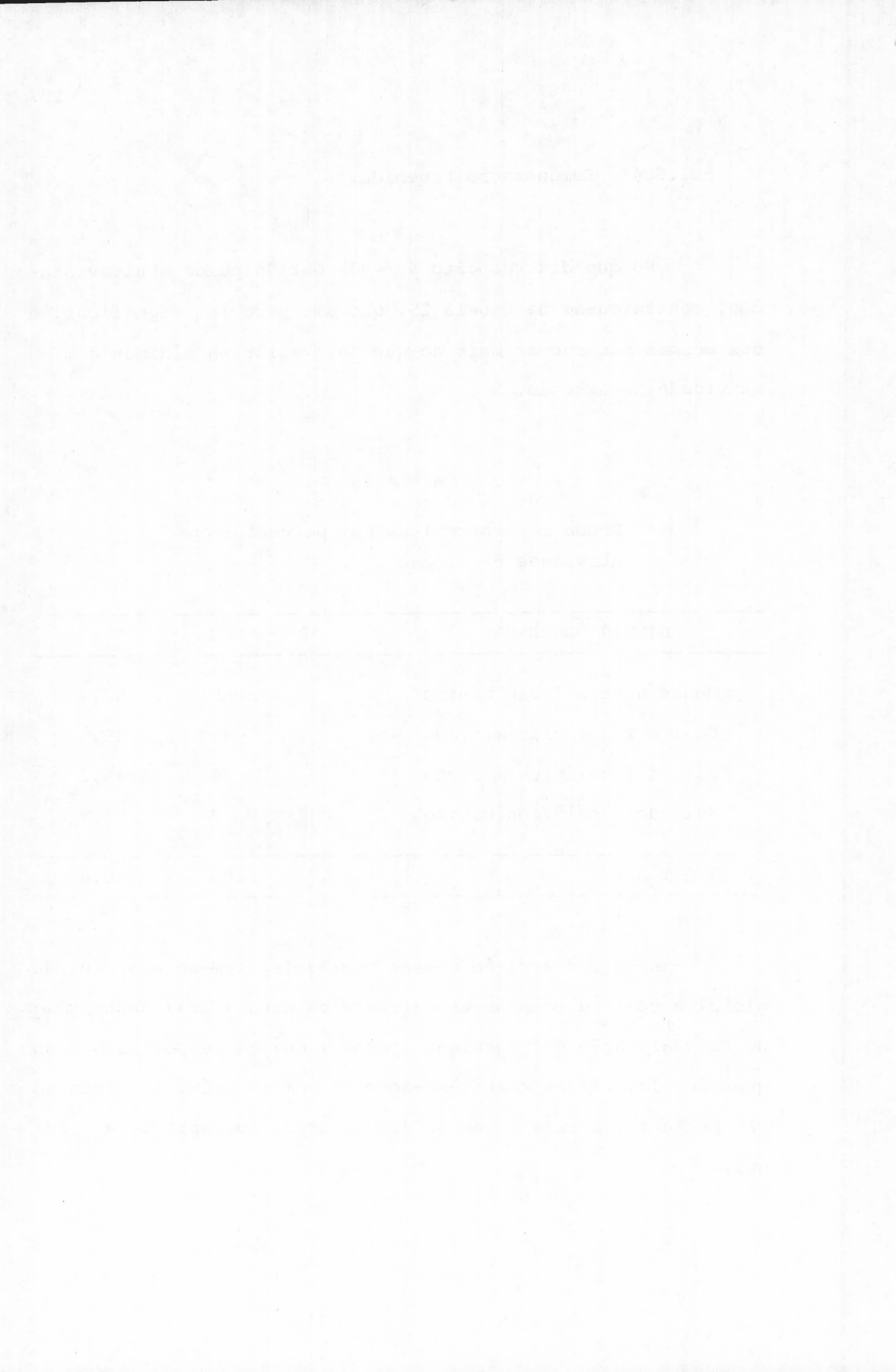
No que diz respeito à renda obtida pelos entrevistados, constatou-se na tabela 25, que uma parcela significativa dos mesmos não recebe mais do que dois salários mínimos com a atividade de artesanato.

TABELA 25

Renda dos entrevistados, percebida com atividade de artesanato.

NÍVEIS DE RENDA	N	%
Menos de 1 salário mínimo	55	52,4
De 1 a 2 salários mínimos	32	30,5
De 2 a 4 salários mínimos	16	15,2
Mais de 4 salários mínimos	2	1,9
T O T A L	105	100,0

Após a descrição dessas variáveis, tem-se uma visão global e real de como se encontravam os grupos analisados, quando da realização da pesquisa. Desse modo, as respostas às questões levantadas tornar-se-ão mais compreensíveis. Esta será, portanto, a tarefa que se desenvolverá no capítulo a seguir.

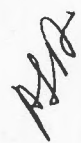


## VI - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se as respostas às questões levantadas no capítulo IV. Estas questões estão associadas aos conceitos básicos de marketing, bem como ao referencial teórico em que se apóia a presente análise.

Em determinadas tabelas, as respostas serão conservadas com a mesma terminologia dada pelos entrevistados, quando da realização da pesquisa, objetivando com isso preservar a pureza da expressão. Todavia, procurar-se-á explicá-las para uma melhor compreensão do texto.

Como anteriormente foi colocado, a análise do artesanato norte-rio-grandense foi realizada dentro de um contexto mais amplo, ou seja, foram ouvidos artesãos sócios e não sócios da cooperativa, objetivando analisar o sistema cooperativista e caracterizar o setor em estudo. E no que se refere ao mercado consumidor foram entrevistados, clientes e não clientes das cooperativas procurando-se, assim, ter-se uma visão ampla das características desses dois segmentos de mercado, bem como do setor artesanal desse Estado.



Questão 1 - O que levou o artesão a se dedicar ao artesanato? Quais os motivos que o levaram a se as sociar à cooperativa? Qual a sua percepção em relação à cooperativa?

#### 6.1 - O artesanato e o sistema cooperativista.

Diante da literatura existente, o movimento cooperativista no setor artesanal norte-rio-grandense, iniciado mais precisamente na década de 60 e início de 70, ocorria de maneira independente. Em outras palavras, cada instituição: Diocese, INCRA e Universidade, criou cooperativas com atuação em regiões distintas. Todavia, no final da década de setenta, o governo estadual, incentivado pelo Plano Nacional de Desenvolvimento do Artesanato e associado às experiências cooperativistas do setor, criou o PROART. Assim, iniciou-se naquele estado, uma campanha de incentivo ao trabalho artesanal. Esta foi a motivação da questão de número um.

6.1.1 - Por que os entrevistados se dedicam ao artesanato e os mo tivos que os levaram a se associar à cooperativa.

Inicialmente, construiu-se a tabela 26 visando identificar os motivos pelos quais os entrevistados se dedicam a atividade artesanal. Com uma rápida observação dos dados dessa tabela, constata-se de imediato que os motivos são bem variados, embora ocorra uma concentração significativa em três deles: 1 - gostar de fazê-lo; 2 - por ser o único meio de vida disponível no local; 3 - e por necessidade. A expressão "meio de vida" quer dizer: "trabalho".

TABELA 26

Motivos que levaram os entrevistados a se dedicarem ao artesanato.

Porque se dedicam ao artesanato	N	%
Gosta de fazer	41	39,1
Por necessidade*	18	17,1
Porque é mais fácil de se trabalhar	8	7,7
Por ser o único meio de vida que tem neste lugar	28	26,7
Melhor que o cabo da enxada	2	1,9
Ajuda na renda familiar	6	5,7
Pelo incentivo recebido no clube de mães	1	0,9
Pelo incentivo recebido do marido	1	0,9
T O T A L	105	100,0

\*Nesta expressão foram agrupadas outras como: emprego estava difícil, resolvi fazer o que gosto; e porque dar para viver.

Na referida tabela pode-se verificar que a atividade artesanal apresenta-se como a ocupação mais imediata e possível de oferecer um trabalho e, conseqüentemente uma renda para aquela população desempregada.

Depreende-se também que, apesar dos entrevistados terem apresentado vários motivos como: gostar de trabalhar e ser fácil, eles são na realidade, maneiras de se obter uma renda e apresentam-se como fatores chaves que levaram a tal decisão.



Entretanto, tais fatores, por si só, não dizem muita coisa. O artesão necessita, não somente, de gostar do seu trabalho, como também de obter uma renda. Diante de sua própria situação econômica, precisa produzir suas peças artesanais, mas, também, ter um mercado consumidor que lhe garanta trabalho e renda, de maneira regular. Por outro lado, não se sabia até que ponto o artesão tem consciência dessa necessidade. Assim, procurou-se identificar os motivos que os levaram a se associar à cooperativa.

De acordo com os dados da tabela 27, ficou evidente que a função à qual a cooperativa se propunha — a comercialização dos produtos — foi percebida por apenas 24,1%, dos associados. As respostas apresentam-se bastante diversificadas, percebendo-se uma visão muito dispersa por parte dos entrevistados em relação às razões que os levaram a se associar.

Para uma melhor identificação da percepção do artesão entrevistado — associado ou não — em relação a cooperativa, procurou-se verificar, inicialmente, se os mesmos tinham conhecimento da existência da Cooperativa Central, bem como qual a sua avaliação em relação a qualidade e preço dos produtos da cooperativa.

TABELA 27

Motivos que levaram o artesão a se associar a cooperativa

Por quê se associou à cooperativa?	N	%
Convite de outra artesã	9	16,7
Era uma exigência da cooperativa	3	5,6
Porque só existia trabalho na cooperativa	1	1,9
Pelo fato de ser artesã	6	11,1
Por vontade própria	2	3,6
Pelas promessas que faziam	2	3,6
Era um meio de ter um trabalho	3	5,6
Somente assim, tinha como comercializar o artesanato	14	26,0
Por causa dos direitos de sócia	3	5,6
Queria aprender mais	1	1,9
Era bom para artesã	1	1,9
A convite da presidente da cooperativa	2	3,6
Estava sem trabalho, aí associei-me para ter encomendas	2	3,6
Porque a cooperativa fornecia matéria-prima	1	1,9
Não respondeu	4	7,4
Total	54	100,0

6.1.2 - Percepção dos artesãos em relação a cooperativa.

Segundo dados da tabela 28, confirmou-se que a grande maioria — 96,3% — dos associados, tem conhecimento da existência da Cooperativa Central, sendo que o mesmo não ocorreu com os não associados, dos quais 64,7% nunca ouviu falar dela. Vale ressaltar que o fato de dois artesãos associados, afirmarem não terem ouvido falar sobre a Cooperativa Central foi em virtude de terem contato apenas com a Cooperativa Singular.

TABELA 28

Artesãos que ouviram falar sobre a existência da Cooperativa Central.

OUVIU FALAR DA COOPERATIVA CENTRAL?	ARTESÃO			
	SÓCIO		NÃO	SÓCIO
	N	%	N	%
SIM	52	96,3	18	35,3
NÃO	2	3,7	33	64,7
T O T A L	54	100,0	51	100,0

Uma vez que os artesãos não associados declararam desconhecer a Cooperativa Central, a análise que se segue restringiu-se aos 52 associados que a conheciam.

Segundo dados da tabela 29, a valiação dos associados em relação a qualidade dos produtos da cooperativa, apresentou-se como uma boa avaliação, tendo em vista que 71,2%, afirmou ser de boa qualidade e de excelente, 13,5%.

TABELA 29

Avaliação dos produtos da Cooperativa Central, segundo os sócios entrevistados.

AVALIAÇÃO	SÓCIOS ENTREVISTADOS	
	N	%
Excelente	7	13,5
Boa	37	71,2
Razoável	4	7,7
Péssima	1	1,8
Não respondeu	3	5,8
T O T A L	52	100,0

No que concerne à avaliação dos preços pagos pela cooperativa aos artesãos, resumida na tabela 30, constatou-se que 23,1% dos artesãos sócios consideraram bom, mas, por outro lado, 21,2% afirmaram ser pouco e 21,2% que não compensa. Assim, pode-se inferir que a maioria dos associados não está satisfeita com o preço pago pela cooperativa central.

TABELA 30

Avaliação dos preços pagos pela Cooperativa Central, segundo os artesãos.

AVALIAÇÃO DOS PREÇOS	SÓCIO	
	N	%
Excelente	4	7,7
Muito bom	3	5,8
Bom	12	23,1
Pouco	11	21,2
Não compensa	11	21,2
Outro	5	9,6
Não respondeu	6	11,4
T O T A L	52	100,0



A participação do artesão associado nas decisões da cooperativa foi considerada como uma variável relevante, junto à análise da percepção dos seus associados. Por isso, outras questões foram levantadas para, em conjunto, fornecerem um maior volume de subsídios às observações.

Assim, procurou-se identificar a frequência de participação dos associados às reuniões da cooperativa central. Segundo dados da tabela 31, verificou-se que 74,1% dos entrevistados afirmou sempre participar. Entretanto, essa afirmação está associada a uma expressão dos mesmos ao responderem a referida questão, "*ultimamente, a cooperativa não tem feito reunião com a gente*". Tal fato vem demonstrar uma certa ausência da atuação dos seus associados junto às suas decisões.

TABELA 31

Participação dos artesãos associados em reuniões da cooperativa.

MANEIRAS DE PARTICIPAÇÃO	N	%
Sempre participa	40	74,1
Às vezes participa	12	22,2
Nunca participa	2	3,7
T O T A L	54	100,0

Procurou-se, também, verificar quais os assuntos discutidos em reuniões da cooperativa. Assim, solicitou-se aos entrevistados que citassem quais eram esses assuntos. Na tabela 32, fez-se um resumo dos três assuntos por elas mais citados. Resumo este que corresponde ao número de vezes que cada assunto foi citado pelos entrevistados. Vale ressaltar que os dados da referida tabela foram obtidos das tabelas 3, 4 e 5 constantes do anexo 9.

Diante desses dados, constatou-se que o assunto preço do produto foi o mais citado pelos entrevistados. Entretanto, verificou-se uma variedade de assuntos por eles citados, os quais demonstram uma preocupação da cooperativa em transmitir aos seus associados questões concernentes ao desempenho da cooperativa. A preocupação com preço e qualidade do produto, tornou-se evidente. Por outro lado, verificou-se que uma certa parcela dos associados — 22,1% — não soube especificar.

Todavia, citar os assuntos discutidos em reuniões da cooperativa não é tudo. Procurou-se, então, aprofundar a questão perguntando ao associado se achava que participava das decisões da cooperativa. Assim, na tabela 33 constatou-se que 66,7% consideram que sim, muito embora uma percentagem significativa — 27,4% — discorde dessa afirmação.

TABELA 32

Assuntos discutidos em reuniões das Cooperativas com seus associados.

ASSUNTOS DISCUTIDOS	N	%
Preço do produto	18	23,4
Fornecimento da matéria-prima	6	7,8
Como funciona a cooperativa	2	2,6
Promessa de melhorar, mas nada foi feito	9	11,6
Eleições do presidente	2	2,6
Pagamentos	1	1,3
Balanço	4	5,2
Qualidade do artesanato	5	6,5
Capital da cooperativa	1	1,3
Dificuldades da cooperativa	4	5,2
Assuntos de trabalho	3	3,9
O que era bom para o artesão	4	5,2
Trabalho em comunidade	1	1,3
Não sabe especificar	17	22,1
T O T A L	77	100,0

Nota: As porcentagens encontradas foram calculadas em relação ao total de vezes citadas pelos entrevistados, ou seja 77, anexo 9.

TABELA 33

Participação nas decisões da cooperativa,  
segundo os entrevistados.

Participa das decisões?	N	%
SIM	36	66,7
NÃO	15	27,8
Não respondeu	3	5,6
Total	54	100,0

TABELA 34

Importância da participação do artesão nas decisões  
da cooperativa, segundo os entrevistados.

Opiniões sobre a participação	N	%
Considera importante a participação do artesão	39	72,2
A participação ajuda ao artesão entender os problemas que o produto encontra no mercado	27	50,0
A participação do artesão ajuda a cooperativa desenvolver-se	15	27,8
Outros	2	3,7

Nota: Estes percentuais foram calculados em relação ao total de artesãos associados.

Por outro lado, verificou-se que, para o artesão, a sua participação nas decisões da cooperativa foi um fato constatado de maneira significativa, ao se identificar, na tabela 34 que quase todos os entrevistados confirmaram ter consciência dessa importância. Depreende-se, também, que o artesão percebe a necessidade da solução dos problemas relacionados ao produto e ao desenvolvimento da própria cooperativa.

Para se ter uma melhor compreensão dos fatos, procurou-se identificar os motivos que levaram os entrevistados a considerarem que não participam dessas decisões. Tal questão também está associada à averiguar como o artesão percebia suas colocações ou preocupações, quando da realização das reuniões.

Construída a tabela 35, constatou-se que os entrevistados que afirmaram não participarem das decisões da cooperativa, apresentaram motivos bem diversificados, sendo que 19,9% dos respondentes afirmaram que não entendiam nada das reuniões.

Verificou-se, também, que há uma certa crítica em relação ao desempenho da cooperativa, quando das afirmações: não dava solução aos problemas; não ouvia o associado; a cooperativa estava sempre com a razão; e não se via resultado. O que denota uma percepção crítica em relação às decisões e à não solução dos problemas discutidos em reuniões por parte da cooperativa.



TABELA 35

Opinião dos entrevistados em relação à não participação das reuniões da cooperativa.

Por quê considera não participar?	N	%
Só participava das eleições	1	6,7
Era apenas uma conversa	1	6,7
Como sócia tinha que assistir	1	6,7
Nunca resolveram nada	2	13,3
A Cooperativa não convidou mais para reuniões	1	6,7
A gente discute, decide, mas falta dinheiro para se por em prática. Assim, fica no mesmo	1	6,7
Não entendia nada das reuniões	3	19,9
Não se via resultado	2	13,3
Por tudo que era explicado nas reuniões	1	6,7
A cooperativa sempre estava com a razão	2	13,3
T O T A L	15	100,0

Questão 2 - Quais as interferências externas quando da elaboração das peças artesanais? Como é idealizada e se desenvolve uma peça? Como ocorre o processo produtivo da peça artesanal?

## 6.2 - O artesanato e as interferências do mercado e demais públicos.

No capítulo da revisão bibliográfica foi enfocada a preocupação de alguns estudiosos do setor sobre as transformações que vêm passando o artesanato norte-rio-grandense. Por estas razões, procurou-se identificar as origens dessas interferências nesse setor, onde foram realizadas 105 entrevistas com artesãos.

### 6.2.1 - Interferências externas e idealização das peças artesanais.

De acordo com a tabela 36, os artesãos entrevistados afirmaram serem os principais idealizadores de suas peças artesanais, observação esta válida para o setor artesanal. Constatou-se assim, que a cooperativa, clientes e outros, têm pouca participação na idealização dos produtos. Vale destacar que por "outros" foram entendidas as declarações: outro artesão que idealizava; um vizinho ou parente. Ressalta-se, também, que o entrevistado poderia dar mais de uma resposta à questão.

TABELA 36

Fontes idealizadoras das peças artesanais

QUEM IDEALIZA?	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
Artesão	42	77,7%	40	78,4
Cooperativa	7	12,9	-	-
Cliente	8	14,8	4	7,8
Outros*	8	14,8	10	19,6

(\*) Outros, o entrevistado afirmou: compra o molde pronto; troca com outra artesã; e da pessoa com que aprendeu a fazer o artesanato.

Nota: Os percentuais foram calculados em relação ao total de cada grupo de entrevistado.

Por outro lado, para um maior aprofundamento das questões ora em estudo, foram construídas as tabelas 37 e 38, as quais demonstraram uma certa contradição em relação as afirmações anteriores. Inicialmente, na tabela 36, 42 do total dos sócios entrevistados afirmaram serem eles mesmos os idealizadores de seus produtos. Em seguida, na tabela 37, apenas 29 deles afirmaram que não recebem idéias de outras pessoas ou instituição.

Todavia, indagados sobre de quem recebiam as idéias, na tabela 38, 27 dos associados entrevistados foram mais coerentes em suas afirmações ao especificarem a origem das idéias. Comparando estas duas tabelas 37 e 38, em relação a classe dos não clientes, registrou-se coerência em suas afirmações. Em outras palavras, o número dos que afirmaram rece-

ber idéias de outras pessoas, quando da elaboração de suas peças artesanais, foi idêntico ao daqueles que declararam a origem de suas idéias.

Em resumo, identificou-se uma forte interferência externa no setor artesanal ora em estudo, quando da elaboração das peças artesanais, por parte de vários públicos e do mercado consumidor.

TABELA 37

Artesãos que recebem ou não idéias para desenvolverem suas pessoas artesanais - sócio e não sócio.

RECEBE IDÉIAS DE ALGUÉM?	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
SIM	23	42,6	19	37,3
NÃO	29	53,7	32	62,7
Não respondeu	2	3,7	-	-
T O T A L	54	100,0	51	100,0

TABELA 38

Origem das idéias recebidas pelos artesãos - sócio e não sócio.

ORIGEM DAS IDÉIAS	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
Cooperativa	11	20,4	-	-
Cliente	11	20,4	10	19,6
Outros	5	9,3	9	17,6

Nota: Os percentuais foram calculados em relação ao total de cada grupo de entrevistados.

Para uma melhor observação acerca das influências externas no desenvolvimento do produto, indagou-se aos entrevistados sobre as causas da substituição de uma peça artesanal por outra.

Nas tabelas 39 e 40, constatou-se que uma parcela significativa dos artesãos entrevistados — associados ou não — afirmou não substituir peças artesanais, com 59,3% e 60,8% respectivamente. Constatou-se, também, que embora tenham eles feito estas afirmações, as influências externas no setor ora em estudo são marcantes. Na sua essência, elas originam-se de fatores ligados à demanda do mercado, tais como: encomenda do cliente; imitação do produto por parte de outro artesão; para ganhar mais; por causa da procura do mercado; e etc. Desse modo, as interferências externas identificadas no setor artesanal, por ocasião da elaboração da peça artesanal, são originárias de vários fatores, acima analisados.

A identificação desses fatores veio corroborar a tese apresentada no capítulo III, de que em todo sistema capitalista e o "uso" que determina o desenvolvimento e as transformações pelas quais vem passando o artesanato norte-rio-grandense.

De maneira semelhante, a questão das trnasformações do artesanato foi estudada no Peru por LAUER<sup>(1)</sup> ao analisar toda a evolução dessa atividade partindo da perspectiva da do

---

(1) LAUER, Mirko. Artesanato e capitalismo no Peru. **Vozes:** Revista Cultural, Rio de Janeiro: V. 73, n. 9, p. 39-54, nov., 1979.



TABELA 39

Artesãos que substituem peças artesanais  
- sócios e não sócios.

Substitue peças artesanais?	Sócio		Não sócio	
	N	%	N	%
SIM	22	40,7	20	39,2
NÃO	32	59,3	31	60,8
Total	54	100,0	51	100,0

TABELA 40

Causas da substituição das peças artesanais  
- sócios e não sócios.

Por quê substitui?	Sócio		Não sócio	
	N	%	N	%
Por causa da procura do mercado	15	68,2	13	65,0
Artesanato é sempre um processo criativo	2	9,1	1	5,0
Quando surgem modelos encomendados pelos clientes	1	4,5	-	-
Para variar o trabalho	1	4,5	-	-
Trabalho com vários produtos	-	-	1	5,0
Quando ocorre falta de matéria-prima, parto para outro produto	-	-	1	5,0
Quando as outras artesãs começam a imitar, eu mudo	-	-	2	10,0
Para ver se ganho mais	-	-	1	5,0
Não respondeu	3	13,7	1	5,0
Total	22	100,0	20	100,0

Nota: Os percentuais foram calculados em relação ao total dos entrevistados que afirmou substituir a peça artesanal.

minação da cultura, onde o referido autor situa o artesanato peruano desde o século XVI até o presente século. Muito embora de maneira resumida, identifica esse autor os principais problemas e transformações desse setor. *"O artesanato foi o reflexo de uma forma social concreta, de sua forma de vestir, cozinhar, armazenar, celebrar e ritualizar. (...) O que vem ocorrendo nestes anos é a paulatina desapareção da importância desses usos, e, conseqüentemente, de valor dos objetos em função deles: as coisas passam exclusivamente a servir para serem vendidas, e passam a ser medidas a partir daí".*<sup>(2)</sup> Com esta afirmação LAUER confirma as interferências do mercado consumidor na evolução da atividade artesanal peruana.

Dentro dessa mesma perspectiva de análise do setor artesanal, ou seja, sob o prisma das ideologias dominantes e tendo como enfoque o sistema capitalista, encontra-se o trabalho de CANCLINI<sup>(3)</sup>, no qual o autor realizou um minucioso estudo sobre as transformações e evolução do artesanato mexicano.

O referido autor procurou enfocar a atividade artesanal dentro de um contexto abrangente destacando as influências que ela recebe dos diversos segmentos da sociedade: *"A redefinição do que é hoje a cultura popular requer uma estratégia de investigação que seja capaz de abranger tanto a produção quanto a circulação e o consumo. A compreensão do porquê da permanência e, inclusive, do aumento da produção de objetos artesanais exige uma indagação a respeito dos motivos que o sistema social possui para incentivá-lo"*<sup>(4)</sup>. Para

(2) LAUER, Mirko. *Artesanato e capitalismo no Peru*. p. 5.

(3) CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 235.

(4) Idem. p. 12.

este autor é a classe social dominante quem determina o que deve ser feito pelo setor artesanal mexicano.

Diante destas constatações, conclui-se que as interferências externas identificadas no setor artesanal norteario-grandense são semelhantes as de outros países cujo sistema dominante é o capitalismo.

### 6.2.2 - Processo Produtivo.

Sabe-se que todo processo produtivo de uma organização seja ela, pequena, média ou grande, encontra-se dependente dos fornecedores da matéria-prima. No caso da peça artesanal, identificou-se em estudos já realizados, que essa atividade, de maneira geral, se desenvolve junto a fontes naturais fornecedoras de matéria-prima.

Todavia, na cidade de São José de Campestre, esse fato não foi constatado. Sendo que o artesão daquela cidade na sua maioria desenvolve peças artesanais originários da folha de carnaúba. Eles não dispõem de fontes naturais para a sua coleta.

Diante desse fato, esses artesãos compram a matéria-prima vinda da cidade de Açu-RN, cuja distância é de aproximadamente 300 Km. Como uma resultante, esses artesãos são dependentes de outro mercado — o fornecedor — o que vem dificultar o seu processo produtivo, pois implica num maior custo para seu produto.

O processo produtivo, neste trabalho, foi entendido como uma das fases da elaboração de peças artesanais, a qual se inicia com a idealização da peça artesanal. Assim, esta é a segunda fase do desenvolvimento do produto.

Inicialmente, foi indagado aos entrevistados — artesãos sócio e não — se eram eles quem elaboravam sozinhos a peça artesanal. Segundo dados da tabela 41, os grupos em estudo responderam afirmativamente 61,1% e 64,7%, respectivamente.

Fato idêntico foi constatado durante a pesquisa de campo realizada na cidade de Touros, onde as "labirinteiras" na sua maioria, afirmaram que "uma pessoa corta e/ou passa o desenho para o tecido, e eu faço o labirinto".

TABELA 41

Artesãos que declararam fazer sozinho sua peça artesanal.

FAZ SOZINHA SUA PEÇA ARTESANAL?	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
SIM	33	61,1	33	64,7
NÃO	21	38,9	18	35,3
T O T A L	54	100,0	51	100,0



Por outro lado, o número daqueles que desenvolvem suas peças artesanais através de uma divisão de tarefas foi significativo, entre os entrevistados. Em outras palavras, pode-se dizer, que nesse setor foi identificada a divisão de trabalho. Tal afirmação baseia-se nos dados da tabela 42, onde essa divisão se apresentou de formas diferentes. Esse fato foi identificado especialmente quando do desenvolvimento de alguns artesanatos como: palha, sisal e cerâmica.

Na cidade de São José de Campestre — interior do Rio Grande do Norte, onde os artesãos na sua maioria trabalham com cestos de roupa, bolsa, trançado e etc., originários de palha de carnaúba, constatou-se que um grande número de artesãos ocupa-se exclusivamente, da tarefa de trançar a palha. Essas artesãs são conhecidas por "*tranceiras*". A trança é a primeira fase do processo de elaboração de qualquer peça originária da palha de carnaúba. Desse modo, a divisão de trabalho contribui para que o processo de desenvolvimento de uma peça artesanal ocorra de maneira mais rápida.

Nessa tabela, constatou-se também que a divisão de trabalho ocorre de maneira acentuada entre os membros da família.

Quando da realização da pesquisa de campo, identificou-se que com a cerâmica, alguns artistas que comercializam com esse artesanato idealizam certas peças de cerâmica, levam-na ao artesão para a sua elaboração. Em seguida eles, os artistas, pintam a cerâmica de acordo com sua criatividade artística.

TABELA 42

Como são desenvolvidas as peças artesanais,  
segundo os entrevistados - sócios e não sócios.

FORMA DE FAZER	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
As vezes o tempo é curto, então pago aos amigos para fazerem o acabamento	-	-	1	5,5
Trabalho junto com o marido	1	4,8	4	22,3
Tenho uma pessoa que me ajuda	6	28,5	4	22,3
Compro a trança feita, a irmã faz a parte da máquina e eu termino	1	4,8	-	-
Alguém faz a cerâmica e eu faço o restante	1	4,8	1	5,5
Compro a trança feita e eu monto a peça	7	33,3	2	11,2
O marido faz a pintura e eu faço o restante	-	-	1	5,5
A mãe faz a parte que ainda não sei, então eu termino	-	-	1	5,5
Trabalho com os filhos, cada um faz uma parte	1	4,8	1	5,5
Faço só a pintura das roupas	-	-	2	11,2
Trabalho com os filhos, todos fazem o trabalho completo	2	9,5	1	5,5
Recebo cortado, faço o restante	1	4,8	-	-
Não respondeu	1	4,7	-	-
T O T A L	21	100,0	18	100,0

Questão 3 - Como ocorrem as decisões sobre os "4 P's"?  
Elas estão associadas às decisões dos artesãos cooperativados? Como são utilizados os instrumentos de marketing e o marketing-mix da cooperativa?

### 6.3 - O composto de Marketing.

A seguir será feita uma análise das decisões que envolvem os "4 P's" ou o marketing-mix, onde se procurará responder às questões aqui levantadas. Vale ressaltar que o presente estudo relaciona-se com dois elementos chaves: artesão e cooperativa central.

#### 6.3.1 - Desenvolvimento do produto.

Como não poderia deixar de ser, esta análise teve início com o estudo sobre o desenvolvimento do produto artesanal. Este estudo tomou como ponto de partida os dados das tabelas 43 e 44, que fornecem subsídios sobre o surgimento ou origem das idéias dos produtos artesanais.

Desse modo, constatou-se que a idéia para o desenvolvimento de um produto artesanal origina-se tanto do artesão como daqueles que constituem o seu mercado consumidor, contraditório com afirmação anterior.

Durante a pesquisa de campo constatou-se que as idéias surgidas do artesão, uma peça artesanal já elaborada, são levadas às cooperativas e por elas colocadas em suas lo-

jas de venda. O objetivo dessa exposição do produto é o de testar sua aceitabilidade pelo mercado consumidor.

As idéias originárias do mercado consumidor são levadas ao artesão via cooperativa. Em outras palavras, o consumidor apresenta o modelo existente em uma revista ou mesmo um produto idealizado por alguma pessoa e solicita que este seja confeccionado. Em seguida este produto vai para o mercado a fim de testar sua aceitabilidade. Vê-se, portanto, que há uma certa preocupação por parte da cooperativa em desenvolver um produto que satisfaça o desejo do cliente.

O conceito de produto, no qual se baseou o presente estudo, foi tomado no seu sentido mais amplo, tendo em vista que a sua intangibilidade, valores cultural e/ou regional são difíceis de serem quantificados. Por estas razões, procurou-se identificar se o artesão conserva os modelos por eles criados e/ou recebidos através de curso, e se procura melhorar a sua qualidade.

Vale destacar que a cooperativa central inicialmente, desenvolveu vários cursos visando despertar a população das áreas de atuação para a descoberta de habilidades manuais de artesãos potenciais. Tais cursos foram realizados também, como orientação para o aperfeiçoamento e melhoria da qualidade das peças artesanais.

Assim, para responder à primeira questão levantada, os dados da tabela 43, demonstraram dentre aqueles que afirmaram conservarem suas idéias e/ou recebidas — tanto os sócios como os não sócios — há uma certa fidelidade aos modelos ori

nais. Esta fidelidade vincula-se, essencialmente à origem do  
aprendizado.

TABELA 43

Classificação dos entrevistados que seguem  
ou não, modelos originais.

SEGUE O MODELO ORIGINAL?	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
SIM	32	59,3	20	39,5
NÃO	22	40,7	31	60,8
T O T A L	54	100,0	51	100,0



TABELA 44

Origem dos modelos desenvolvidos pelos entrevistados

ORIGEM DOS MODELOS	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
Criação minha	5	15,1	2	10,0
Compramos e trocamos	1	3,0	1	5,0
Conservo igual ao que aprendi	3	9,1	2	10,0
Do curso que fiz	-	-	3	15,0
Igual ao que aprendeu com outra artesã	9	27,6	2	10,0
Da cooperativa	7	21,2	5	25,0
As vezes do cliente	-	-	2	10,0
Até enquanto ocorrer venda	2	6,0	-	-
Da cooperativa, com algumas mudanças da minha cabeça	1	3,0	-	-
Da COPERCRUTAC, as vezes mudo as cores	2	6,0	-	-
Da Cooperativa Central	2	6,0	-	-
De acordo com o modelo que tenho	1	3,0	1	5,0
Mudo um pouco as cores	-	-	2	10,0
T O T A L	33	100,0	20	100,0

No que tange à valorização do artesanato, via a melhoria da qualidade, os dados da tabela 45 demonstram que os artesãos se preocupam com a qualidade do produto, em particular os associados. Por outro lado, identificou-se uma preocupação significativa quanto a melhoria do seu trabalho objetivando um maior volume de venda, bem como, uma certa consciência da concorrência existente no mercado.

Desse modo, quase todos os artesãos, apenas dois do total dos entrevistados não responderam a questão, apresentaram ter uma preocupação em melhorar a sua peça artesanal, seja visando melhorar as vendas, seja, para atender melhor à demanda do mercado.

TABELA 45

Motivos pelos quais os entrevistados melhoram a qualidade de sua peça artesanal.

POR QUÊ MELHORA A QUALIDADE DO ARTESANATO?	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
Para a peça ter mais saída	34	63,0	41	80,3
Valorizar mais o trabalho	12	22,3	2	4,0
Para ter mais lucro	1	1,8	1	2,0
O trabalho só tem valor, se for bem feito	2	3,7	-	-
Por causa da existência do mercado	-	-	1	2,0
Faço questão de ser original	-	-	4	7,7
Para poder competir com as outras artesãs	-	-	1	2,0
Para não receber reclamações	1	1,8	-	-
Acho que se deve fazer um bom trabalho	3	5,6	-	-
Não respondeu	1	1,8	1	2,0
T O T A L	54	100,0	51	100,0

### 6.3.2 - Quem determina o preço da peça artesanal.

Para se ter uma idéia mais precisa sobre o preço da peça artesanal, deixou-se que o entrevistado tivesse mais de uma opção de resposta. Por isso na tabela 46, o total de respostas foi maior do que o número de entrevistados.

A referida tabela demonstra que há uma certa participação do artesão quando da decisão de preço da peça artesanal. Isto porque, tanto ele decide sozinho, como em conjunto com a cooperativa. Outro fato importante, foi a identificação da interferência do mercado consumidor, aí representado pelo varejista de artesanato.

Este fato foi justificado pelo entrevistado como uma necessidade da cooperativa ajustar-se às forças de mercado, uma vez que se não negociar com o mesmo, este vai direto ao artesão e procura na maioria das vezes impor-lhes um preço menor do que o comprado pela cooperativa ao artesão. Vale destacar que o varejista constitui-se, no maior concorrente da cooperativa e dos artesãos.

Afora o varejista propriamente dito, ou seja, aquele que tem uma loja de artesanato, o artesão encontra-se pressionado também pelo intermediário, cuja exploração sobre os preços do artesanato chega a ser escandaloso. Esse intermediário compra grandes quantidade para vender às lojas de artesanato das grandes cidades metropolitanas. Quando da realização da pesquisa na cidade de São José de Campestre, mediante observações complementares, registrou-se depoimentos das arte

sãs que para não serem mais exploradas do que já são, combinam entre elas um preço a ser vendido. Todavia, algumas delas declararam *"a gente combina um preço mas as outras artesãs terminam vendendo pelo preço oferecido pelo comprador"*.

A exploração desses intermediários chega ao ponto de encomendar um determinado número de peças artesanais e quando vem receber, duas ou mais semanas depois, as artesãs dizem que a matéria-prima subiu e que o preço não pode ser mais a-aquele combinado. O intermediário simplesmente diz que não levará mais a mercadoria. Assim, obriga a artesã vender por um preço que não corresponde nem mais ao custo da matéria-prima.

TABELA 46

Determinação do preço do artesanato, segundo gerentes das cooperativas.

QUEM DETERMINA O PREÇO?	N
Artesãos	2
Cooperativa e artesãos	1
Cooperativa	1
Mercado	1
T O T A L	5



Por outro lado, ao longo da pesquisa de campo, mediante observações complementares, ficou claro para os entrevistados que apenas um número reduzido de artesãos tem capacidade de determinar o valor de sua peça artesanal. Principalmente, no que diz respeito à mensuração do valor de uma peça, visto pelo prisma de sua valorização, como um produto feito manualmente, e que por si mesma, é a expressão da imaginação e criatividade do artesão.

Por estas razões, procurou-se identificar como o artesão determina o valor de sua peça. Com essa finalidade construiu-se a tabela 47, onde verificou-se que 37,2% dos entrevistados afirmaram levar em consideração o preço da matéria-prima mais o da mão-de-obra. Enquanto 16,2% considerou apenas o custo da matéria-prima, demonstrando assim, não saber determiná-lo.

Um fato interessante, foi a constatação da combinação de preço entre as artesãs, bem como, a interferência direta do intermediário nesse processo. Este último vem confirmar as declarações das artesãs anteriormente aqui citadas.

Juntando-se aqueles que declararam não saber como realizar esse cálculo, aos que declararam considerar apenas a matéria-prima, confirma-se a observação de que realmente os artesãos não sabem como determinar o preço de uma peça artesanal.

TABELA 47

Maneiras como são calculados os preços  
das peças artesanais, segundo os artesãos.

COMO SÃO CALCULADOS OS PREÇOS?	N	%
Mão-de-obra mais a matéria-prima	39	37,2
Matéria-prima	17	16,2
Matéria-prima mais o valor da peça	1	0,9
Mão-de-obra mais matéria-prima, mais o dobro desse valor	2	1,9
Matéria-prima mais o dobro	2	1,9
Matéria-prima mais o triplo	1	0,9
Matéria-prima mais mão-de-obra, mais cem por cento	3	2,9
Matéria-prima mais cem por cento	4	3,9
Tem que acompanhar o preço das artesãs	13	12,4
O intermediário é quem determina	10	9,5
Não sabe	13	12,4
T O T A L	105	100,0

### 6.3.3 - Composto promocional utilizado pela cooperativa.

Este é um dos instrumentos de marketing que deve ser desempenhado essencialmente pela cooperativa. E, para uma melhor utilização dos recursos disponíveis e o seu melhor direcionamento, torna-se necessário, como primeiro passo, ter-se conhecimento acerca do comportamento do mercado consumidor.

Todavia, segundo dados da tabela 48, três dentre os quatro gerentes, afirmaram que as cooperativas analisadas não realizam pesquisa de mercado.

No que concerne a propaganda realizada por essas cooperativas, a opinião dos entrevistados, na tabela 49, apresentou-se de maneira dividida. Em outras palavras, dois afirmaram que sim, enquanto os outros dois que não realizam. O folhetto foi o veículo utilizado por essas cooperativas que dizem fazer propaganda. Folheto este distribuído em hotéis e locais onde são encontrados os turistas.

Como uma complementação à análise da propaganda, procurou-se identificar se o PROART, em algum momento, chegou a fazer propaganda do artesanato potiguar. Desse modo, constatou-se na tabela 50 que a cooperativa central via PROART, vem realizando a sua propaganda através dos seguintes veículos: participação em feiras de artesanato, nacional e regional; distribuição de catálogos e cartazes em locais estratégicos. Vale salientar que, tendo em vista as cooperativas usarem mais de um tipo de propaganda, esses dados não fecham com o número de cooperativas entrevistadas.

TABELA 48

Realização de pesquisa de mercado,  
segundo as cooperativa.

Realiza Pesquisa?	N
SIM (*)	1
NÃO	3
Total	4

(\*) O gerente que fez esta afirmação, ressaltou que, a pesquisa foi realizada pela Cooperativa Central, mas, os resultados nunca chegaram ao conhecimento das cooperativa singulares.

TABELA 49

Propaganda realizada pelas cooperativas

Realiza Propaganda?	N
SIM (*)	2
NÃO	2
Total	4

(\*) A propaganda feita pelas cooperativas, foi explicada pelos entrevistados como a distribuição de folhetos, junto a hotéis e turistas.

TABELA 50

Propaganda realizada pelo PROART

Tipos de Propaganda	N
Feira Nacional de artesanato	3
Feira Regional de artesanato	3
Catálogos	1
Cartazes	3
Total	10

Segundo informações do gerente da Central de Comercialização da referida cooperativa, a participação em feiras tem ocorrido com uma certa freqüência tendo em vista que no primeiro semestre do corrente ano já participou de quatro feiras, com previsão para participação em mais quatro.

Como mais um dos componentes do composto promocional, identificou-se que o gerente da central de comercialização da referida cooperativa desempenha o papel de relações públicas daquela instituição tendo em vista ser ele quem realiza todos os contatos com varejistas clientes e artesãos, buscando transmitir a imagem daquela organização.



#### 6.3.4 - Distribuição ou ponto de venda.

Segundo estudiosos da área, o canal de distribuição é uma das funções do marketing que exerce uma importância relevante à estratégia de marketing. Tendo em vista ser o canal de distribuição que fará com que o produto chegue o mais rápido e de maneira mais adequada possível ao consumidor. Somente, assim, uma boa campanha de marketing poderá atingir seus objetivos.

A distribuição das cooperativas em estudo, segundo a figura 1, ocorre de maneira semelhante. Em outras palavras, suas formas de venda não diferem entre a cooperativa central e as singulares. Ambas dispõem de loja para venda de seus produtos. A cooperativa central tem mais opções de vendas, tendo em vista que se utiliza de: loja, catálogos e representantes. Os catálogos são remetidos aos clientes, e mensalmente são enviadas tabelas de preços atualizadas, de maneira que os mesmos possam fazer pedidos através de carta ou telefone. Assim, a cooperativa central utiliza-se do sistema de mala direta.

Quanto aos representantes, estes visitam clientes, objetivando a realização de vendas.

O sistema de loja própria, utilizada pelas cooperativas, tem como função principal a venda ao consumidor, seja ele turista ou varejista. Todavia, a loja da cooperativa central localiza-se no mesmo prédio da cooperativa, o que dificulta o deslocamento dos consumidores, tendo em vista encontrar-se a mesma bastante distante do centro da cidade. Tal fato torna-se incompreensível quando a Secretaria do Trabalho e Bem-

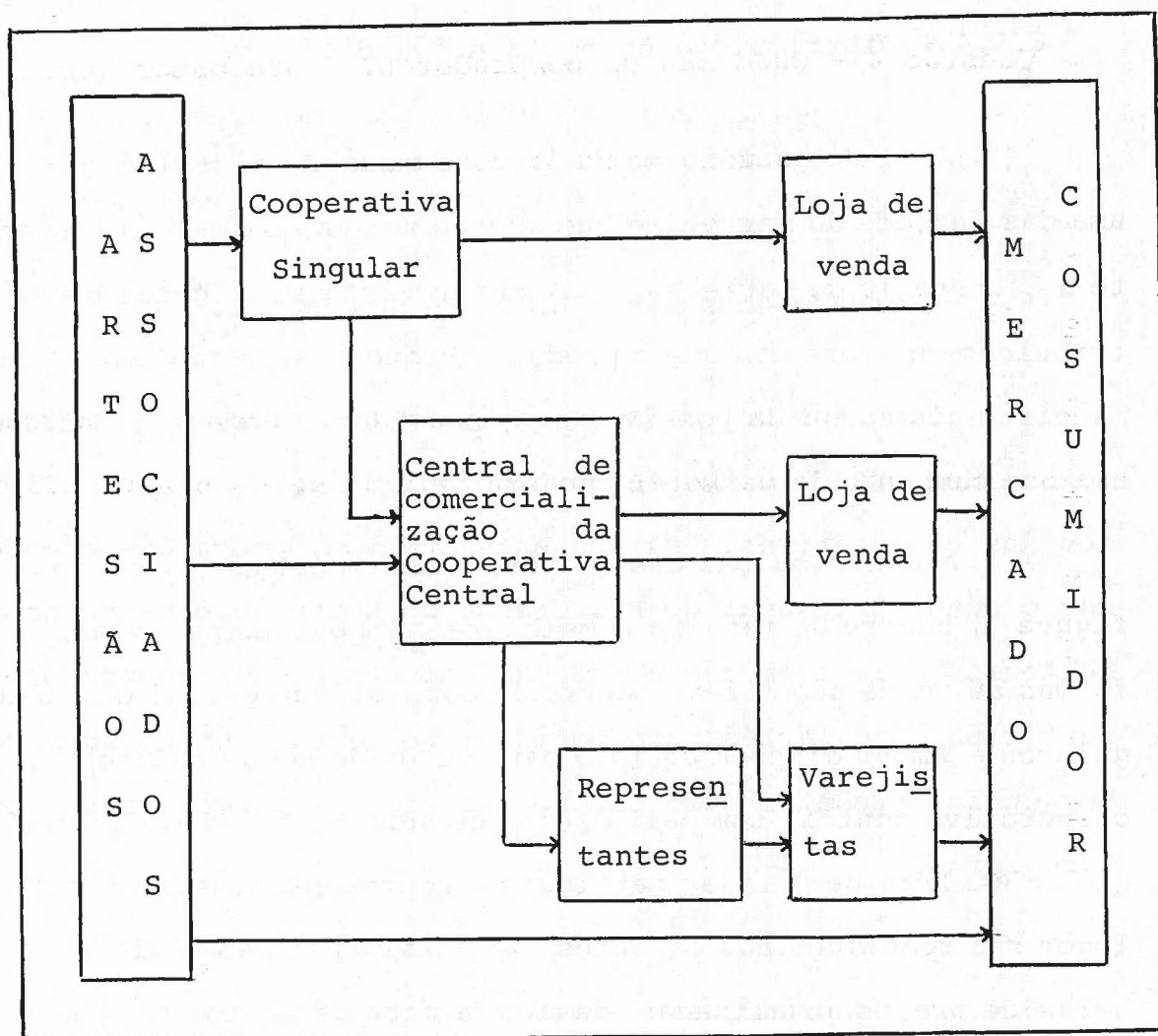


Figura 4. Canais de distribuição do sistema.

Estar Social preparou as instalações de um centro de comercialização de artesanato apoiado num projeto intitulado "Papa Jerimum", no centro da cidade, onde as cooperativas singulares e outras instituições ligadas a associações de classe têm lá suas lojas.

Apesar dessa constatação, considerou-se o sistema de distribuição das cooperativas singulares adequado ao tipo de produto que comercializam.

Questão 4 - Quem são os compradores? Onde estão localizados? Qual a participação do artesanato potiguar no mercado consumidor?

#### 6.4 - Mercado consumidor do setor artesanal.

Como foi colocado no capítulo anterior, o mercado consumidor ora em estudo é formado por clientes e não clientes das cooperativas. Na presente análise, procurou-se enfoc<sup>ar</sup> o setor artesanal do Rio Grande do Norte de maneira ampla em termos de: quem são e onde se encontram os compradores; participação do artesanato potiguar no mercado em estudo; concorrência, produtos mais comercializados e fornecedores dos varejistas.

##### 6.4.1 - Compradores e sua localização.

Segundo dados da pesquisa de campo as quatro cooperativas afirmaram que seus associados também comercializam seus produtos fora do sistema cooperativo. Por isto, foram considerados como uma fonte adicional de informação acerca de quem são os compradores de artesanato.

Segundo dados da tabela 51, os sócios das cooperativas têm os intermediários como seus principais compradores com 77,8%. Vale ressaltar que, este percentual é em relação ao total dos artesãos sócios entrevistados, isto é, de 54. Verificou-se, também que esses artesãos vendem direto às lojas de artesanato e às cooperativas. Tornando-se, assim, um

concorrente para os artesãos não associados, pois segundo dados da referida tabela, esse é o seu mercado.

Verificou-se, ainda, que uma significativa parcela 51% dos não associados, tem suas barracas nas localidades da Praça Pe. João Maria e terreno ao lado do Centro Municipal de Artesanato, onde realizam a venda do seu artesanato direto ao consumidor.

TABELA 51

Compradores de artesanatos, segundo artesãos entrevistados.

QUEM SÃO OS COMPRADORES?	SÓCIO		NÃO SÓCIO	
	N	%	N	%
Cooperativa central	11	20,4	-	-
Cooperativa singular	7	13,0	-	-
Intermediário	42	77,8	23	45,1
Direto à loja	11	20,4	12	23,5
Vende direto ao consumidor	3	5,5	26	51,0
Outros*	5	9,3	6	11,8

(\*) Por outros foram entendidas as declarações como: vendo na praia, locais onde há concentração de turistas e em casa.

Nota: Os percentuais desta tabela foram calculados em relação aos totais de cada grupo em estudo.

No que concerne à localização dos compradores, estes foram identificados por região ou estado do Brasil. Em seguida, foi verificado quais os produtos artesanais mais vendidos pelos varejistas.

Desse modo, foi constatado que a Cooperativa Central, tem seu mercado voltado essencialmente para os estados das regiões Centro-Sul e Sul dos país, conforme foi demonstrado na tabela 2, no capítulo 4. O que se confirmou na tabela 52, a qual demonstra, de maneira resumida, a porcentagem de vendas realizada por essa cooperativa.

Verificou-se, também, que a Cooperativa Central é quem atua nos mercados mais distantes, ou seja, na região Nordeste e outros estados, com 5% e 90,0% de suas vendas. Já as cooperativas singulares, concentram suas vendas na cidade de Natal.

TABELA 52

Mercado consumidor do artesanato das Cooperativas do PROART, segundo estado ou região.

COOPERATIVAS	ESTADO OU REGIÃO		
	NATAL	NORDESTE	OUTROS ESTADOS
	%	%	%
Cooperativa Central	5,0	5,0	90,0
COPERCUTAC	100,0	-	-
COPANAL	100,0	-	-



Por outro lado, numa ligeira retrospectiva sobre esse mercado, quando da instalação da cooperativa central à qual foram incorporadas as cooperativas: COPERCRUTAC e COPANAL, apenas a primeiras levou para o sistema cooperativista cerca de 45 clientes, todos localizados nas regiões sul e centro-sul do país.

Segundo relatório interno: elementos para pesquisa de mercado da Secretaria de Trabalho e Bem-Estar Social do Estado em 1983, a referida cooperativa central contava com um mercado que se estendia de norte a sul do país. Em outras palavras, o referido relatório registrou clientes existentes no Nordeste Bahia, Alagoas, Pernambuco e Maranhão. Na região Norte, Amazonas e Pará. (5)

No que concerne ao mercado externo, registrou-se que a cooperativa central, chegou a realizar vendas para os Estados Unidos, todavia, por questões políticas e burocráticas teve essa atividade cancelada. Muito embora, em 1985, PAIVA & SOUZA (6), tenham identificado como mercado potencial: Canadá, França e Alemanha.

Diante desses fatos, depreende-se que a cooperativa central, ao chegar ao décimo ano de sua existência, diminuiu sua participação no mercado nacional e deixou de exportar artesanato, muito embora tenham sido identificados mercados po-

(5) RIO GRANDE DO NORTE, Secretaria do Trabalho e Bem-Estar Social. Relatório. Natal, 1983.

(6) PAIVA, Maria das Graças M.V., SOUZA, Tereza de. Comercialização do Artesanato: uma experiência no mercado internacional. In: REUNIÃO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 9, Belo Horizonte, 1985.

tenciais. Ao ser detectada essa diminuição, em entrevista complementar, feita pela autora deste trabalho ao gerente da central de comercialização daquela cooperativa, indagou-se sobre a principal causa dessa perda de mercado, o entrevistado afirmou ser "*o não cumprimento dos prazos de entrega das encomendas feitas pelos clientes*".

Por outro lado, o mercado de artesanato na cidade de Natal, evidencia um crescimento significativo, resultante do incremento do turismo registrado nos últimos anos naquela cidade. Esse crescimento do mercado local de artesanato pode ser verificado mediante a abertura de um centro Municipal de Artesanato criado em 1989, pela Prefeitura de Natal, com 49 lojas onde apenas duas não comercializam com artesanato. Associado a esse fato, constatou-se que o fluxo de turistas que visita Natal, vem aumentando desde 1986, onde em termos absolutos chegou já em agosto do corrente ano, a duplicar (ver tabela 6, anexo 10). Nesta mesma tabela verificou-se, também um crescimento significativo na receita auferida por esse setor, onde nesse mesmo período teve um aumento de 29%.

#### 6.4.2 - Participação do artesanato potiguar no mercado consumidor e seus concorrentes.

Na tentativa de se identificar novos mercados para os produtos norte-rio-grandenses, procurou-se verificar, junto aos entrevistados, quais os produtos mais vendidos em suas lojas.

Todavia, quando desta indagação, não foi estabelecido uma ordem de importância para os produtos. O entrevistado declarava, por exemplo, um, dois ou mais produtos que tinham maior volume de venda em sua loja. Assim, de acordo com o número de citações dos entrevistados, foram formados três grupos de produtos mais vendidos.

Para uma idéia mais precisa quanto ao número de vezes que um produto foi citado pelos entrevistados, a tabela 53 apresenta um resumo dessas citações. Vale ressaltar, que as tabelas, 6, 7 e 8, das quais foram extraídos esses resultados, encontram-se no anexo, 11.

Desse modo, constatou-se na tabela 53 que, no segmento de clientes, "outros" tipos de produtos desenvolvidos pelos artesãos foram os citados como os mais vendidos com 45,5%, seguido de palha e cerâmica. Vale destacar, que estes dois últimos são também os produtos mais encontrados no artesanato potiguar.

No que diz respeito no segmento de mercado formado pelos não clientes, identificou-se também, que "outros" tipos de produtos são os mais vendidos por esse segmento com 29,3%.

Logo depois, vieram renda/bordado e cerâmica. Todavia vale lembrar que nessa categoria de "outros", foram classificados diversos tipos de produtos desenvolvidos pelos artesãos, o que impede uma melhor aferição à análise.

No que tange a renda/bordado — onde se classifica o labirinto, este produto quando da criação da cooperativa central, teve uma importante participação no volume de vendas da aquela instituição. Todavia não foi possível identificar, quando da realização da pesquisa o porque desse produto não ser mais comercializado pela mesma.

Torna-se necessário destacar que o labirinto é um artesanato bastante conhecido no mercado nacional e que um volume elevado de pessoas na cidade de Touros, onde parte desta pesquisa foi realizada, ocupa-se exclusivamente dessa atividade.

Diante do exposto, denota-se que esses dois segmentos de mercado concentram suas vendas nesses três produtos.

TABELA 53

Produtos artesanais citados como os mais vendidos pelos varejistas entrevistados - clientes e não clientes da cooperativa.

TIPOS DE PRODUTOS	CLIENTE		NÃO CLIENTES	
	N	%	N	%
Cerâmica	2	18,1	8	10,7
Renda/bordado	-	-	20	26,7
Junco	-	-	2	2,6
Palha	3	27,3	5	6,7
Sisal	1	9,1	6	8,0
Madeira	-	-	3	4,0
Couro	-	-	1	1,3
Tecelagem	-	-	8	10,7
Outros	5	45,5	22	29,3
T O T A L	11	100,0	75	100,0



Como uma complementação à análise de mercado, procurou-se identificar junto a todos os varejistas entrevistados, além do artesanato potiguar, de quais outros estados do país ele compravam artesanato. Construída a tabela 54, onde os percentuais foram calculados em função do número total de vezes que esses estados foram citados.

Verificou-se, assim, que os estados que mais vende para esse segmento de mercado são: Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Seguidos dos estados do Rio Grande do Sul e Espírito Santo. No que concerne ao artesanato oriundo de outros estados do Nordeste, registrou-se a participação de: Pernambuco, Ceará e Bahia, cujo artesanato há muito tempo tem destaque. Tal identificação veio demonstrar quais os principais estados concorrentes do artesanato potiguar.

TABELA 54

Estados onde os varejistas entrevistados  
realizam suas compras.

ESTADOS	N	%
Rio Grande do Sul	3	13,7
Minas Gerais	6	27,3
Ceará	1	4,5
Rio de Janeiro	4	18,2
Goiás	1	4,5
São Paulo	3	13,7
Pernambuco	1	4,5
Bahia	1	4,5
Espírito Santo	2	9,1
T O T A L	22	100,0

Nota: Esta tabela é o resumo da tabela 10 e do anexo 12.

Num segundo momento, procurou-se identificar a participação, em termos percentuais, dos produtos norte-rio-grandenses no mercado consumidor, segundo o volume de vendas efetuados pelos entrevistados.

Constatou-se, na tabela 55 que a palha e o sisal, com 19,5% e 14,0% respectivamente, são os produtos norte-rio-grandenses mais vendidos pelos clientes. Tal segmento apresenta uma característica que é dos clientes localizarem-se nas regiões Centro-Sul e Sul do Brasil, o que denota uma maior facilidade no transporte desses produtos.

No que diz respeito ao segmento dos não clientes, esses mesmos produtos — sisal e palha — chegaram a 60,0% e 40,6% respectivamente. Este segmento dos não clientes tem por característica encontrarem-se mais próximos das fontes fornecedoras.

No que tange à participação da renda/bordado no segmento de mercado dos não clientes, este atingiu os 68,0%, seguido da palha com 60,0%.

TABELA 55

Produtos norte-rio-grandenses comercializados pelos varejistas de artesanato - clientes e não clientes.

TIPOS DE PRODUTOS	CLIENTES	NÃO CLIENTES
	%	%
Cerâmica	4,0	41,6
Sisal	14,0	40,6
Palha	19,5	60,0
Junco	2,0	31,1
Renda/bordado	2,0	68,0
Madeira	0,0	42,2
Couro	0,0	15,2
Tecelagem	0,0	46,3
Outros	0,0	52,5

Em resumo, depreende-se que os segmentos de mercado consumidor de artesanato norte-rio-grandense concentram suas compras em quatro produtos: cerâmica, renda/bordado, sisal e palha. Percebe-se, também, que os produtos norte-rio-grandenses têm como concorrentes três Estados da Região Nordeste — Ceará, Bahia e Pernambuco — onde esses mesmos produtos são também desenvolvidos, dificultando, assim, que o consumidor final possa distinguir sua verdadeira origem.



#### 6.4.3 - Fornecedores do mercado varejista.

Quando da realização da pesquisa de campo, procurou-se identificar quais eram as fontes fornecedoras dos varejistas de artesanato, ou seja, onde são realizadas suas compras. Tendo em vista, que esses varejistas podem efetuar suas compras em mais de uma fonte fornecedora, procurou-se verificar o número de vezes que estas fontes foram citadas pelos entrevistados. Vale destacar que esses dados são originários das tabelas de números 10 e 11, as quais se encontram no anexo 13

Assim, verificou-se que entre os clientes e não clientes, os artesãos e intermediários constituem-se nos fornecedores mais significativos, segundo dados da tabela 56. Tal constatação demonstra que dos clientes, três — uma vez cada um — efetuaram suas compras aos artesãos, enquanto que o número de vezes citadas pelos clientes em relação aos intermediários foi de oito. As demais fontes, foram pouco citadas.

No que tange aos não clientes, foi verificado que as fontes mais citadas por eles são: artesãos e feira de artesanato, 33 e 65, cada uma delas, enquanto que o intermediário surgiu logo depois com sete citações.

Depreende-se, portanto, que o segmento de mercado formado pelos clientes concentram suas compras à intermediários, talvez por se encontrarem distantes dos artesãos, enquanto que os dos não clientes — os quais se localizam na cidade de Natal, preferem na sua maioria, realizar suas compras ao artesão e em feira de artesanato — 61,3% e 31,1%, respectivamente.



TABELA 56

Fontes fornecedoras mais citadas pelos varejistas entrevistados - clientes e não clientes.

FONTES FORNECEDORAS	CLIENTES		NÃO CLIENTES	
	N	%	N	%
Feira de artesanato	2	12,5	33	31,1
Artesão	3	18,8	65	61,3
Intermediário	8	50,0	7	6,6
Direto à Cooperativa Central	2	12,5	-	-
Representante da Cooperativa Central	1	6,2	-	-
Outros	-	-	1	1,0
T O T A L	16	100,0	106	100,0

Questão 5 - Qual a percepção que os consumidores<sup>(7)</sup> têm do artesanato? Qual a satisfação do consumidor ao adquirir a peça artesanal?

6.4.4 - Como o mercado percebe e avalia o artesanato potiguar.

Para responder estas questões foram analisados tanto o mercado atual como o potencial. Por mercado atual, considerou-se todos os clientes da Cooperativa Central que realizam compras aquela Cooperativa, mas que são varejistas de artesanato. Por mercado potencial, foi entendido aqueles varejistas de artesanato, os que não são clientes daquela instituição, mas devem de alguma forma ter conhecimento sobre o artesanato da cooperativa.

No que concerne à amostra da pesquisa, dois enfoques foram dados à análise: primeiro, os percentuais foram calculados em relação ao total da amostra; em segundo, em relação àqueles entrevistados que realmente tinham uma opinião formada sobre o artesanato da Cooperativa Central. Em outras palavras, deixou-se de lado, os entrevistados que declararam não conhecer o artesanato.

---

(7) Por consumidor, foi entendido neste estudo, o varejista que comercializa com artesanato, cliente e não cliente da Cooperativa Central, tendo em vista serem os que se encontram mais próximos dessa instituição.

#### 6.4.4.1 - Percepção e satisfação do mercado consumidor.

A percepção e satisfação por parte dos consumidores foi analisada tendo-se como referência a avaliação desses entrevistados quanto ao preço e qualidade dos produtos artesanais, ora em estudo.

No que tange à avaliação dos preços do artesanato da Cooperativa Central em relação aos outros produtos comercializados por aqueles varejistas, segundo dados da tabela 57, verificou-se que 40,0% dos clientes consideram o preço vendido por aquela cooperativa como compatível com o mercado, 20,0% e acham-no caro, enquanto que 30,0% o avaliam como barato.

No que diz respeito à avaliação feita pelos não clientes, verificou-se que 58,8% desse segmento desconhece os produtos e 29,4%, apesar de não comprarem, acham-no caro.

TABELA 57

Avaliação do preço dos produtos da Cooperativa Central, segundo os mercados consumidores.

TIPOS DE AVALIAÇÃO	CLIENTES		NÃO CLIENTES	
	N	%	N	%
Caro	2	20,0	20	29,4
Compatível com o mercado	4	40,0	7	10,3
Barato	3	30,0	1	1,5
Outros (*)	1	10,0	-	-
Não conhece	-	-	40	58,8
T O T A L	10	100,0	68	100,0

(\*) O entrevistado respondeu que atualmente não tem idéia.

No que concerne à qualidade do artesanato da cooperativa central, a maioria dos seus clientes o classificou como excelente 30,0%, boa 50,0% e razoável 20,0%, conforme dados da tabela 58. Todavia, para aqueles que não são clientes, verificou-se na mesma tabela que 51,5% declararam não conhecer aquele artesanato, enquanto 27,9% disseram ser de boa qualidade e 16,2% afirmaram ser excelente.

Depreende-se, portanto, que o artesanato da cooperativa central apesar de não ser conhecido por uma parcela desse segmento de mercado, foi considerado boa qualidade.

TABELA 58

Avaliação dos produtos da Cooperativa Central, em termos de qualidade, segundo o mercado consumidor.

TIPOS DE AVALIAÇÃO	CLIENTES		NÃO CLIENTES	
	ABS.	%	ABS.	%
Excelente	3	30,0	11	16,2
Boa	5	50,0	19	27,9
Razoável	2	20,0	1	1,5
Péssima	-	-	2	2,9
Não conhece	-	-	35	51,5
T O T A L	10	100,0	68	100,0



Ao se reduzir a análise dos dados apenas para aqueles entrevistados que tinham uma opinião formada acerca do artesanato da Cooperativa Central, verificou-se uma diferença em termos percentuais dessa avaliação, apenas para os não clientes, tendo em vista, serem estes quem declararam desconhecer aquele produto.

Assim, no que diz respeito à qualidade do produto, na tabela 59 os não clientes declararam ser este de boa e excelente qualidade, na ordem de 57,6% e 33,3%, respectivamente. Já para aqueles que consideram a qualidade razoável e péssima foi de 3,0% e 6,1%, respectivamente.

Quanto a avaliação do preço, na tabela 60 constatou-se que o número dos não clientes que expressaram sua opinião diminuiu de 33 para 28, em relação aos que responderam acerca da qualidade. Desse modo, o percentual dos não clientes que consideraram aquele produto caro sobe para 71,4%, enquanto que para os clientes foi de apenas 22,2%. Os que consideram o preço compatível com o mercado foi de 25,0% para os não clientes e 44,5% para os clientes.

Depreende-se, portanto, que o segmento de mercado constituído por não clientes, mesmo estando próximo à Cooperativa Central, não tem conhecimento de sua atuação. Pode-se afirmar, assim, que falta uma maior divulgação daquela instituição.

TABELA 59

Avaliação dos produtos da Cooperativa Central, em termos de qualidade, segundo os consumidores que expressaram conhecer os produtos.

ESPECIFICAÇÃO	Clientes		Não clientes	
	Abs.	%	Abs.	%
Excelente	3	30,0	11	33,3
Boa	5	50,0	19	57,6
Razoável	2	20,0	1	3,0
Péssimo	-	-	2	6,1
Total	10	100,0	33	100,0

TABELA 60

Avaliação dos produtos da Cooperativa Central, em termos de preço, segundo os consumidores que expressaram conhecer os produtos.

ESPECIFICAÇÃO	Cliente		Não clientes	
	Abs.	%	Abs.	%
Caro	2	22,2	20	71,4
Compatível com o mercado	4	44,5	7	25,0
Barato	3	33,3	1	3,6
Total	9	100,0	28	100,0

Questão 6 - Quais os problemas e sugestões identificados pelos artesãos no desempenho de suas atividades? Como os varejistas vêem os problemas do setor artesanal norte-rio-grandense e o que eles sugerem?

Considerando que os depoimentos de 105 artesãos e de 78 varejistas poderiam fornecer uma visão mais aproximada da realidade do setor artesanal, procurou-se identificar quais os problemas por eles sentidos ao desenvolverem suas atividades. Para isso foram construídas as tabelas 61 e 62, nas quais foram feitas fusões dos dois grupos de estudo. Em outras palavras, juntou-se artesão associado e não associado; e cliente e não cliente da cooperativa. Tais informações encontram-se nas tabelas do anexo 14. Vale ressaltar que não foi solicitado aos entrevistados que eles dessem uma ordem de importância às suas respostas, ou seja, suas declarações fluíam espontaneamente.

No que tange aos problemas identificados pelos artesãos entrevistados, verificou-se na tabela 61, que 20 (vinte) problemas foram citados por eles, sendo que 10 (dez) declararam não saber dizer qual o problema que eles poderiam identificar e 4 (quatro) afirmaram que artesão não tem problema. Desse modo, verificou-se que são vários os problemas por eles apresentados. Todavia, dentre eles destacam-se: 1) falta de dinheiro; 2) dificuldade em adquirir a matéria-prima; 3) falta de estrutura no local de venda; 4) não ter um mercado consumidor certo; 5) falta de divulgação do artesanato; 6) preço da peça ser barato e 7) falta de apoio e incentivo.

Problemas identificados e sugestões apresentadas pelos artesões entrevistados, sobre o desempenho de suas atividades

PROBLEMAS	N	%	SUGESTÕES	N	%
Falta de dinheiro(*)	51	48,6	Incentivo do governo(**)	29	27,6
Dificuldade em adquirir matéria-prima	20	19,0	A Cooperativa fosse mais atuante(***)	20	19,0
Não ter um mercado consumidor certo	7	6,7	Criar um mercadinho, na área Central onde o povo e artesão comercializasse o produto	8	7,6
Falta de estrutura no local de venda (Praça Padre João Maria)	7	6,7	Dar infra-estrutura e divulgação ao artesanato da Praça Padre João Maria	7	6,7
Divulgação do artesanato não existe	5	4,8	Que o governo tenha um programa para o artesanato e valorização do mesmo	6	5,7
Preço da peça artesanal é muito barata	5	4,8	Dar infra-estrutura aos artesãos que ficam ao lado do Centro Municipal	6	5,7
Falta de apoio e incentivo	4	3,8	Não sabe o que sugerir(****)	3	2,8
O artesão não tem problema	4	3,8	O artesão ter um sindicato	3	2,8
Falta de apoio dos órgãos governamentais	3	2,8	Maior divulgação do artesanato	2	1,9
Na baixa estação não se tem quem vender	2	1,9	Mais curso para o artesão	2	1,9
Preço da matéria-prima é alto	2	1,9	Ser feito um trabalho de base	2	1,9
Transporte da mercadoria	2	1,9	Divulgação da feirinha do Centro Municipal	2	1,9
Falta de organização da Prefeitura de Natal	2		Ação da Prefeitura de Natal sobre os problemas do Centro Municipal de Artesanato	1	,9
Não existe um trabalho de base para que o artesão saiba o que é uma cooperativa	1	,9	Matéria-prima mais barata para o artesão poder vender mais barato	1	,9
Dificuldade em desenvolver o trabalho	1	,9	Ter um lugar que fornecesse dinheiro	1	,9
Trabalho sem segurança social	1	,9	Que o artesão fosse melhor tratado pelos compradores	1	,9
Não ter INPS	1	,9	Aumentar a oferta da matéria-prima	1	,9
Falta de estrutura no Centro Municipal	1	,9	O artesão ter um órgão de saúde	1	,9
Vender para outro Estado	1	,9	Nada a declarar	16	15,2
Falta de valorização do artesanato	1	,9			
Falta de organização da cooperativa	1	,9			
Não sabe dizer	10	9,5			

- Notas: (\*) Falta de dinheiro significa: falta de dinheiro; falta de dinheiro para: empréstimos e para ampliar o negócio.
- (\*\*) Incentivo do governo compreende: para compra de matéria-prima; de máquina; de financiamento de capital e de máquina.
- (\*\*\*) Cooperativa mais atuante no sentido de: fornecer matéria-prima; fosse organizada; cumprisse os prazos de pagamentos aos artesãos; maior participação do artesão nas suas decisões e voltasse a ser como antes.
- (\*\*\*\*) As pessoas identificaram problemas, mas não souberam sugerir solução para os mesmos.
- (\*\*\*\*\*) Os percentuais desta tabela foram calculados em relação ao número total de entrevistado (105).



Diante dessas constatações denota-se que o artesão de um modo geral continua desempenhando suas atividades com bastante dificuldade.

Associado a essa visão do setor artesanal norte-riograndense, destaca-se a existência da cooperativa central, que apesar dos dez anos de sua criação, os artesãos continuam tendo dificuldade consideradas essenciais ao desempenho de suas tarefas: falta de capital; matéria-prima e mercado consumidor, as quais deveriam ter sido solucionadas pelas cooperativas. A desorganização desse órgão apresentou-se, assim, bastante evidente.

Destacou-se também serem a situação de dificuldades e a consciência dos artesãos do setor de suas necessidades tão evidentes que suas sugestões foram coerentes com os problemas por eles citados e sugerem: 1) incentivo do governo onde se compreende: compra da matéria-prima e de máquina; e financiamento de capital e de máquina; 2) uma cooperativa mais atuante no sentido de: fornecer matéria-prima, organizada, cumprimento dos prazos de pagamento, maior participação do artesão associado; e 3) cooperativa voltasse a ser como antes. Sugerem também, um mercado central e infra-estrutura na Pça. Pe. João Maria e no Centro Municipal de Artesanato, bem como, maior divulgação e mais cursos.

Procurou-se, também, identificar se há diferenças significativas entre os grupos de sócio e não sócio da cooperativa no que tange aos tipos de problemas e sugestões por eles citados. Para isso, foi aplicado o teste de quiquadrado



à nível de significância de .05.<sup>(8)</sup> Desse modo, para os vinte problemas citados notou-se que a maioria é comum entre esses dois grupos, todavia, registrou-se a ocorrência de diferenças no problema: "*falta estrutura no local de trabalho*". Tal problema foi significativamente mais explicitado (14%) no grupo dos não sócios da cooperativa.

No que tange às sugestões apresentadas por esses dois grupos, registrou-se, também diferenças significativas entre eles. Primeiro, sugeriram: "*criar um mercadinho na área central de Natal, onde o povo e artesão comercializassem o produto*", sendo que essa sugestão foi mais explicitada pelo grupo dos não sócios (14%), do que pelos sócios da cooperativa com apenas (2%). A segunda sugestão foi: "*incentivo do governo*", onde se compreende: compra de matéria-prima, de máquinas, financiamento de capital e de máquinas. Esta sugestão ao contrário da anterior, apresentou maior importância para o grupo dos sócios (75%), enquanto o dos não sócios foi da ordem de (25%).

Outras diferenças significativas foram registradas nas sugestões, apresentando-se de maneira mais explícita para o grupo dos não sócios da cooperativa: a) "*dar infra-estrutura aos artesãos que ficam ao lado do Centro Municipal de Artesanato*" (12%); b) "*dar infra-estrutura e divulgação à Pça Pe. João Maria*" (14%); e c) "*aumentar a oferta de matéria-prima*" (14%).

(8) Tais diferenças foram pesquisadas em relação aos grupos amostrais: sócios e não sócios da cooperativa central. Partiu-se do pressuposto de que alguns destes problemas e sugestões seriam diferentes tendo em vista o seu status em relação àquela organização.

Em resumo, depreende-se que o grupo dos não sócios estão mais preocupados com a infra-estrutura para os locais onde realizam suas vendas do que o sócio, tendo em vista que este apresentou diferenças apenas no que diz respeito às sugestões que são voltadas mais para o incentivo.

Segundo dados da tabela 62, para os varejistas do setor artesanal, os problemas do artesanato norte-rio-grandense por eles apontados apresentam-se de forma bastante variada, onde identificou um total de 22 problemas, sendo que 17 citaram que o artesanato não tem problemas e 7 disseram que não sabe opinar. Dentre esses 22 problemas, os mais citados foram: 1) preço alto; 2) falta de incentivo ao artesão por parte das autoridades, onde se incluiu incentivo relativo à condição de trabalho, financeiro, técnico e valorização; 3) não tem criatividade, pobre; 4) má qualidade do produto; e 5) produção pequena. Verificou-se, portanto, serem os três primeiros os problemas mais importantes para o desenvolvimento do setor, sem a solução dos mesmos não se chegará a lugar nenhum.

Suas sugestões apresentaram-se bastante coerentes onde sugerem: 1) mais incentivo para o artesão; 2) mais propaganda; 3) mais criatividade; 4) melhor qualidade da peça artesanal e 5) ser pontual na entrega das encomendas.

Diante dessas constatações verificou-se que o próprio varejista percebe a dificuldade e desvalorização do setor. Em resumo, verificou-se que o setor artesanal norte-rio-grandense, de um modo geral, encontra-se com problemas os

Problemas identificados e sugestões apresentadas pelos varejistas  
entrevistados sobre o artesanato norte-riograndense

PROBLEMAS	N	%	SUGESTÕES	N	%
O artesanato não tem problema	17	21,8	Mais incentivo aos artesões por parte dos governos: Estadual e municipal.	14	18,0
Preço alto	7	9,0	Propaganda valorizando o artesanato potiguar.	12	15,4
Não tem criatividade, pobre.	7	9,0	Mais criatividade no produto	8	10,3
Falta de incentivo ao artesão por parte das autoridades(*)	7	9,0	Criação de uma associação para a ajudar o artesão a comercializar e orientá-lo na valorização do seu trabalho e ajudá-lo na compra da matéria-prima	6	7,7
Má qualidade do produto	6	7,7	Melhorar a qualidade do produto	5	6,4
Produção pequena, obriga o varejista vender artesanato de outro Estado	5	6,4	Ser pontual na entrega do produto	5	6,4
Falta de divulgação	4	5,1	Criação de núcleos de treinamento para diversificar o produto	3	3,8
O artesão não ter consciência do valor do seu trabalho	3	3,8	Uma cooperativa do governo	3	3,8
Falta de matéria-prima	3	3,8	O artesanato ser mais barato	3	3,8
Má condição do artesão	3	3,8	Não dou sugestões pelo fato de estar iniciando no ramo	2	2,6
A cooperativa não cumpre prazo de entrega	3	3,8	Aumentar a produção	2	2,6
Falta de valorização do artesanato pelo povo da terra	2	2,6	Mais lojas de venda	2	2,6
Disseminação da venda do artesanato	2	2,6	Uma feira ou ponto só para o artesão, para livre comercialização entre eles e os varejistas	2	2,6
Dificuldade do artesão em se organizar com a cooperativa, pois não existe divulgação da mesma	1	1,3	Nada, pois considero o artesanato de boa qualidade	1	1,3
A cooperativa encontra-se desorganizada, parece que há interferência política na sua organização	1	1,3	Nada, pois não vê solução	1	1,3
Inexiste uma combinação de preço entre os varejistas	1	1,3	Mostrar ao povo que um produto artesanal é melhor do que o industrializado	1	1,3
Pouca variedade	1	1,3	Conscientização dos lojistas em trabalhar com o pessoal da terra	1	1,3
Exploração do artesão por parte do varejista	1	1,3	Concentrar a venda do artesanato no centro turístico	1	1,3
Falta de um local para a comercialização	1	1,3	Organizar a cooperativa	1	1,3
Falta de integração da cooperativa com os varejistas	1	1,3	Nada à declarar	9	11,3
A distância torna o produto caro	1	1,3			
O artesão ter um contato direto com o varejista	1	1,3			
Não sabe opinar(**)	7	9,0			

Notas: (\*) Nesta questão foram incluídas: incentivo de: condições de trabalho; financeiro; técnica e valorização.

(\*\*) Esta resposta foi dada pelo fato do varejista estar iniciando no semestre em que foi realizada a pesquisa de campo.

(\*\*\*) Os percentuais desta tabela foram calculados em relação ao número total de entrevistado (78).

quais foram identificados tanto pelos artesãos como pelos varejistas e que de certa forma suas opiniões coincidem. Todavia, os varejistas apesar de terem consciência de suas dificuldades, pouco realizaram, jogando a responsabilidade para os órgãos governamentais.

Do mesmo modo, foi aplicado o teste de quiquadrado entre esses dois grupos, ou seja, clientes e não clientes da cooperativa central, objetivando identificar diferenças entre os mesmos.<sup>(9)</sup> Identificou-se apenas, um problema com diferença significativa entre os dois grupos, qual seja: "na qualidade do produto", sendo que a frequência foi maior para o grupo dos clientes (30%), enquanto o dos não clientes ficou com (4%).

O segundo problema que apresentou diferenças significativa foi "cooperativa não cumprir prazo de entrega". Esse problema foi citado por um número significante dos clientes. Das sugestões apresentadas, não houve nenhuma diferença significativa entre os dois grupos. Em resumo, percebe-se que há coerência e evidencia-se o interesse de cada um. Os clientes, talvez por terem um mercado mais exigente, preocupam-se com a qualidade do produto e cumprimento da entrega do mesmo.

---

(9) Estas diferenças foram pesquisadas em relação a estes dois grupos amostrais, tendo como pressuposto que os problemas e sugestões por eles citados apresentariam diferenças.





## VII - CONCLUSÕES

A análise dos dados permitiu que se chegasse às conclusões apresentadas a seguir, sendo que inicialmente far-se-á referência ao setor artesanal norte-rio-grandense e, em seguida, ao sistema cooperativista. A partir dessas conclusões será sugerida uma estratégia para o sistema cooperativista de artesanato, a qual será apresentada no capítulo seguinte.

No que tange ao setor artesanal do estado do Rio Grande do Norte chegou-se as conclusões.

1. Na busca de uma caracterização do setor artesanal do Rio Grande do Norte, o presente trabalho identificou ser a atividade artesanal a principal ocupação dos artesãos. Esse fato, vale ressaltar, conforme se viu no capítulo 3 onde se destacam de maneira diferente em estudos já realizados anteriormente, ou seja, essa ocupação configurou-se como uma atividade complementar dos trabalhadores do setor. Ao mesmo tempo, demonstrou ter as mesmas características já identificadas nos referidos estudos, tais como: 1) absorvedor de mão-de-obra feminina; 2) baixo nível de escolaridade; e 3) um trabalho cujo conhecimento é transmitido entre os familiares. Constatou-se também que, apesar do artesanato ser a principal ocupação desse grupo, uma significativa parcela dos artesãos recebe menos de um salário mínimo por mês.

2. Dois fatores foram identificados como decisórios para que os artesãos entrevistados fossem levados a desenvolver essa atividade: 1) em primeiro lugar, gostar de fazer o trabalho artesanal e, em seguida, a "necessidade" de obter uma ocupação que lhe conferisse alguma renda. Conclusão esta válida para os dois segmentos ora em estudo.

As respostas à essa questão, aliado ao fato de que sua remuneração é muito baixa denunciam o nível de desemprego bem como a inexistência de trabalho para aquela população carente. Daí porque o surgimento da cooperativa foi visto pelo artesão como uma oportunidade de conseguir um trabalho, associado a uma perspectiva de ver o seu produto com possibilidades de ser comercializado.

3. Concluiu-se que, no setor artesanal do Rio Grande do Norte, o desenvolvimento do produto artesanal tem o seu início com idéias surgidas tanto do artesão como do mercado consumidor. Os cursos realizados pelas instituições são os grandes transmissores de idéias dos produtos, isto é, a pesquisa detectou que os artesãos, na sua maioria, conservam os modelos originários do aprendizado. Concluiu-se, também, que as influências externas que vêm interferindo nesse setor, quando da elaboração do produto, na sua essência são originárias de forças de interesse que atuam no mercado consumidor, forças essas identificadas como: concorrência entre artesãos, interesse do cliente em desenvolver um novo produto, desejo por parte do artesão em aumentar sua renda e pela própria demanda do mercado consumidor, ou seja, quando um produto tem

sua venda diminuída, o artesão cuida de substituí-lo por outro. No sentido mais amplo, pode-se afirmar que seriam as variáveis do macroambiente — econômico e competitivo — interferindo no processo produtivo do setor de um modo geral.

Dentro desse mesmo contexto percebeu-se que, sendo o artesão um trabalhador que desenvolve seu produto com o objetivo de vendê-lo e, através dessa troca obter uma renda para a sua sobrevivência, não poderia, nunca, permanecer fazendo uma peça que não tivesse aceitação pelo mercado consumidor. Esse foi, portanto, mais um dos fatores identificados neste estudo, que afeta as transformações ou a evolução do setor artesanal norte-rio-grandense. O artesão gosta de desenvolver o seu trabalho, mas sua renda é fator de sobrevivência. Desse modo, foi constatado que o "*uso*" é quem determina o que deve ser produzido. Negar essa realidade é "*sonhar com o impossível*".

4. A constatação da divisão de trabalho no setor artesanal norte-rio-grandense, neste estudo, pode ser vista como uma resultante do próprio sistema capitalista. Em particular, as artesãs que trabalham com palha teriam dificuldades em atender a demanda do mercado no tempo determinado para a entrega do produto. Por outro lado, registrou-se na atividade ceramista a perda de identidade nas peças por parte daquele que as elabora, visto que o artista — que é quem as comercializa — ao pintá-las passa a ser o autor daquela peça. Afora esse fato, o ceramista recebe em troca do seu trabalho apenas uma pequena parte do valor final obtido pela venda daque-

le produto. Esses artistas tornam-se, assim, exploradores da quela mão-de-obra.

5. Apesar do artesanato associado ou não do sistema cooperativista ter um nível de qualificação bastante baixa, intuitivamente ele tem consciência da necessidade de melhorar a sua peça artesanal, consciência essa entendida neste trabalho sob dois aspectos: 1) a melhoria da qualidade do produto significa a sua valorização junto ao mercado consumidor; 2) como uma resultante dessa valorização há a perspectiva de que sejam incrementadas as suas vendas.

6. Concluiu-se que entre os problemas citados pelos artesanato do setor ora em estudo os de maior relevância foram: falta de dinheiro; dificuldade em adquirir a matéria. Isto porque, são estes dois fatores considerado imprescindíveis ao desempenho de qualquer atividade. Daí apresentarem como sugestões: incentivo do governo e que a cooperativa fosse mais atuante. A falta de incentivo ao artesanato foi percebida pelo setor como um todo, ou seja, o próprio varejista sugeriu que houvesse mais incentivo para eles.

Como foi colocado inicialmente, para o sistema cooperativista as conclusões são as seguintes:

7. O artesanato associado interessado no desempenho da cooperativa tem uma perspectiva crítica quando da avaliação do preço pago pelos seus produtos por essa instituição, bem como percebe que não participa das suas decisões. A sua crítica ao fato de não participar das decisões da cooperativa é um reflexo de que o artesanato tem consciência da importância de



sua participação nas definições da organização, fato que pode ser identificado neste trabalho. Sob essa ótica assume importância o conceito de Kotler para a organização que não visa ao lucro, ao afirmar que ela deve preocupar-se "1) com as relações entre a organização e seus públicos e mercados; 2) (...) compreender o que permita, isto é, o que cada parte dá e recebe; 3) interessar-se pelas motivações que baseiam suas transações e satisfação recebidas".<sup>(1)</sup> Assim, num primeiro instante pode-se inferir que as relações entre a organização e esse público — artesãos associados — não estão sendo satisfeitas.

8. Verificou-se que nenhum estudo de mercado foi desenvolvido pela cooperativa objetivando identificar: 1) as características e/ou potencial de mercado; 2) mercado potencial e concorrência. Além disso não se pode observar a avaliação do artesanato potiguar, onde se detectasse a aceitação, a qualidade e o seu valor-de-uso. Esses são fatos que caracterizam um total desconhecimento do seu mercado consumidor e, por conseguinte, a aplicação do marketing no desempenho de suas funções.

9. O artesão, na sua maioria, desconhece os critérios através dos quais se determina o preço de um produto, muito embora tenha sido observado que eles não percebem esse desconhecimento. A melhor maneira de solucionar esse impasse seria que as cooperativas decidissem o preço em conjunto, desenvolvendo paralelamente, um trabalho de esclarecimento.

---

(1) KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. p. 32.



10. O composto promocional utilizado pela cooperativa limita-se à participação em feiras, distribuição de catálogos e cartazes e à atividade desempenhada pelo gerente da Central de comercialização da referida cooperativa, traduzida no que se pode chamar de relações públicas. Inexiste a realização de campanhas visando tornar o artesanato por ela comercializado mais conhecido pelo mercado consumidor existente em Natal. Saliente-se, contudo, que essa instituição já possuía uma marca — o "galo" — para seu produto.

11. A distribuição das cooperativas singulares apresenta-se de maneira adequada ao tipo de produto com o qual trabalha, principalmente após a instalação das lojas para venda direta ao consumidor final. Todavia, é uma falha a cooperativa central não ter uma loja no centro da cidade, pois a venda direta facilitaria à organização manter contacto direto com o consumidor final, bem como ter a vantagem de um maior controle quando do desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

12. Inexiste uma política de venda estruturada e sistematizada por parte da cooperativa, pois a atuação do representante da cooperativa com venda pessoal junto ao mercado dos clientes apresenta-se de maneira inexpressiva.

O mercado consumidor, em especial o que se encontra em Natal, apresentou indicativos de que a cooperativa poderá vir a desenvolver uma política de incremento à suas vendas. O intermediário e o artesão continuam sendo os seus grandes concorrentes.

13. O artesanato comercializado pela cooperativa foi percebido pelo mercado consumidor como tendo um preço compatível com o mercado e classificado como de boa qualidade. Esse fato deve ser considerado como um ponto forte da cooperativa. Como ponto fraco, identificou-se o desconhecimento dos seus produtos pelo segmento dos não clientes, principalmente pelo fato do mesmo encontrar-se localizado em Natal.

14. Concluiu-se que o PROART — sob forma cooperativista — não atingiu seus objetivos mediante as seguintes constatações: 1) a cooperativa inicialmente expandiu seu mercado, mas, após os dez anos da sua criação, esse mercado encontra-se bastante reduzido, demonstrando uma situação inversa ao do mercado local de artesanato, na cidade de Natal, que cresceu de maneira significativa; 2) o fornecimento de matéria-prima inicialmente realizada pela cooperativa não atingiu os resultados esperados; 3) as atividades da cooperativa não se articulam com os interesses dos associados, fato que se manifesta diante do desejo dos associados expresso em ver a cooperativa organizada nos moldes anteriores; 4) há uma total insatisfação em relação à cooperativa tanto por parte do associado como do varejista cliente; 5) a carência de capital, matéria-prima e mercado consumidor, citados pelos artesãos, vêm corroborar essa conclusão.

Uma reestruturação naquela organização apresenta-se como a maneira possível de retomar as suas atividades. Por outro lado, pode-se detectar alguns resultados positivos: 1) o artesão ter a consciência de que seu trabalho precisa ter qua-

lidade pode ser resultado dos treinamentos por ela realizados, 2) ter despertado o interesse pelo desempenho de uma atividade artesanal naquela população carente de uma renda e de um trabalho.

## VIII - PLANO ESTRATÉGICO

A estratégia proposta neste trabalho tem como base os conceitos teóricos apresentados no capítulo III, os resultados obtidos na pesquisa e as conclusões às quais se chegou após a interpretação dos dados. Inicialmente, dar-se-á um enfoque às variáveis do meio ambiente, concernentes aos resultados da pesquisa e às perspectivas das políticas econômicas nacional e estadual. Após essas colocações é apresentado o significado da cooperativa de artesanato no que se refere a: objetivo, negócio, função e políticas, para, em seguida, ser apresentado o plano de marketing.

### 8.1 - O meio ambiente.

Às variáveis ambientais — a concorrência entre os artesãos e o interesse do mercado consumidor — identificadas como fatores que interferem no desenvolvimento do produto, devem ser levadas em consideração quando da realização da estratégia de marketing a ser desenvolvida neste trabalho.

De maneira mais ampla sabe-se que o setor artesanal, assim como todos os setores da economia, dependem da política econômica nacional. No meio ambiente, dois fatores interferem neste setor. Primeiro, a política econômica do governo federal — Plano Collor — cujos resultados devem interferir nesse setor, muito embora os dados da tabela 5, do anexo 10, demonstrem que até agosto de 1990, em relação a 1989, o fluxo de turistas que visitaram Natal indicou um aumento de 3%, enquanto a receita diminuiu em 2%. Dentro dessa mesma política, registrou-se a extinção do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato — PNDA — programa este que era vinculado ao então Ministério do Trabalho, o que, de alguma forma, reflete diretamente neste setor, tendo em vista que as feiras nacionais de artesanato eram organizadas por aquele programa.

No que diz respeito à perspectiva da referida política, verificou-se que há indícios de uma nova política nacional voltada para o turismo. Embora não esteja definida, comenta-se que essa política terá como prioridade o incentivo para o turismo internacional, ou seja, a internacionalização de algumas regiões brasileiras como o Norte e Nordeste do país. Todavia, no norte serão eleitos dois estados: Pará e Manaus e, na região nordeste, Pernambuco e Alagoas. Diante dessa perspectiva, o setor artesanal do Rio Grande do Norte, muito embora não dependa do turista internacional, deverá ficar atento às possíveis mudanças no setor turístico, pois elas poderão se refletir mercado de artesanato.



No que tange à política a nível estadual, esta se encontra na dependência do resultado das eleições que ocorreram no segundo semestre de 1990, quando se definiu o governo do estado.

De maneira resumida, depreende-se que as perspectivas para o setor artesanal ora em estudo apresentam-se da seguinte forma:

- o mercado local depende dos resultados da política econômica nacional. Caso seja positiva, o fluxo de turistas para este estado tenderá a crescer, se negativa, ocorrerá uma diminuição na demanda. Seja qual for o resultado dessa política, por extensão, o setor artesanal sentirá os seus reflexos.
- o estado do Rio Grande do Norte não será incluído na política nacional de incentivo ao turista internacional. Contudo, essa política poderá ser vista a longo prazo como uma possibilidade daqueles estados escolhidos serem vistos como novos mercados para o artesanato potiguar.

Diante dessas colocações, a seguir serão apresentados alguns conceitos básicos relativos à cooperativa de artesanato, considerados imprescindíveis à proposta da estratégia de marketing para essa organização.

## 8.2 - Objetivo da cooperativa de artesanato.

Diante das turbulências detectadas no meio ambiente e, tendo como base os resultados e conclusões deste estudo, que antes da formulação da proposta da estratégia de marketing para o artesanato é fundamental que sejam definidos, para a cooperativa, o seu objetivo, metas, seu negócio e sua função básica.

O objetivo para essa cooperativa de artesanato deve ser: incentivar a **criatividade e o desenvolvimento** de peças artesanais que satisfaçam aos associados e clientes, tendo como meta o crescimento de 10% do mercado.

### 8.2.1 - Negócio da cooperativa.

O negócio da cooperativa de artesanato compreende-se sendo a **cultura**, pois o produto artesanal é a expressão cultura de um povo. Desse modo, o seu negócio tem um sentido amplo.

### 8.2.2 - Função básica.

Atribui-se à cooperativa, como função básica, a promoção da produção e comercialização das peças artesanais.

### 8.2.3 - Políticas.

Para que se possa atingir os objetivos propostos pela cooperativa torna-se necessário o desenvolvimento de algumas políticas, tais como:

- aumento das vendas no mercado de Natal;
- vendas, propaganda e publicidade;
- produção, suprimento e acompanhamento da qualidade da peça artesanal;
- conscientização do artesão do que seja uma cooperativa;
- quanto à necessidade da confecção de peças que se destaquem pela sua boa qualidade;
- orientar o artesão no sentido de que a boa qualidade da peça artesanal tem como consequência a sua valorização enquanto profissional pelo mercado consumidor e, por conseguinte, uma maior venda;
- pesquisa de mercado, objetivando identificar novos segmentos do mercado;
- orientar o artesão sob a necessidade da conservação das características e originalidade do seu trabalho.

#### 8.2.4 - O conceito de produto.

O conceito de artesanato para a estratégia aqui proposta é: um produto feito artesanalmente, cujas características expressem a cultura e origem de um povo, e onde a qualidade o diferencie do produto industrial.

#### 8.3 - O plano de marketing.

Diante das características da cooperativa, do seu objetivo e das conclusões às quais se chegou no presente trabalho, considera-se necessário adoção de uma estratégia de penetração de mercado. Essa estratégia apoia-se, em primeiro lugar, na constatação do crescimento do mercado de artesanato na cidade de Natal, onde se tem registrado um aumento do número de novas lojas. Em segundo lugar, no fato de estar esse mercado próximo dos produtores, o que resulta num preço menor, pois o custo do transporte será diminuído. E em termos da organização deverá desenvolver-se de maneira integrada, onde sejam envolvidos artesão/cooperativa.

### 8.3.1 - Objetivo da estratégia.

Após a definição desses pontos considerados fundamentais a uma estratégia de marketing, o objetivo dessa estratégia deve ser o de diferenciar a peça artesanal pela qualidade, uma vez que os resultados da pesquisa demonstraram estar o artesão consciente de que a boa qualidade do produto é um atributo necessário à sua valorização por parte do consumidor, resultando numa maior comercialização.

### 8.3.2 - Justificativa da estratégia.

Diante das conclusões explicitadas neste estudo, torna-se necessário a elaboração de uma estratégia de marketing para o artesanato potiguar, haja vista que essa atividade jamais foi desenvolvida por aquela organização.

Associado à identificação desse fato, registra-se uma diminuição no mercado consumidor da cooperativa e, conseqüentemente, na comercialização dos seus produtos, enquanto o mercado local de artesanato tem crescido bastante, principalmente em Natal, onde foram instalados vários hotéis nos últimos quatro anos, e mais um centro de artesanato criado pelo município, com 49 lojas.



A estratégia deve ser integrada tendo em vista ser este o ponto fundamental à sua viabilização. Essa integração deverá ser assumida por todos, desde o seu presidente até o produtor, o qual é aqui entendido como o artesão associado. Se essa integração não acontecer a estratégia correrá o risco de não atingir o seu objetivo.

O desconhecimento do artesanato da cooperativa central por parte dos não clientes, localizados em Natal, foi que evidenciou a falta de utilização de uma política de marketing por aquela organização.

No mundo moderno e competitivo em que se encontra a sociedade capitalista, uma organização jamais poderá sobreviver se desconhecer o mercado em que atua e quais são os seus concorrentes. Por isso, neste estudo foram identificados os pontos fortes e fracos da cooperativa.

Como **pontos fortes** foram identificados:

- preço do produto compatível com o do mercado;
- consciência do artesão quanto à necessidade de elaborar um produto de boa qualidade;
- participação em várias feiras de artesanato durante o ano;
- avaliação do produto pelos mercados consumidores como boa qualidade.

Como **pontos fracos** constatou-se o seguinte:

- insatisfação dos artesãos no que diz respeito ao desempenho da cooperativa;
- desconhecimento, por parte do mercado formado pelos varejistas não clientes, dos produtos da cooperativa e, por consequência dela própria;
- inadequado sistema de distribuição da cooperativa central;
- ausência de pesquisa de mercado pela cooperativa;
- inexistência de uma estratégia de marketing adotada pela cooperativa;
- influências externas quando da elaboração das peças artesanais;
- concorrência entre o artesão associado e a cooperativa;
- perda de mercado, nos últimos anos, por parte da cooperativa;
- não cumprimento dos prazos de entrega por parte da cooperativa.

#### **8.4 - Mercado-alvo e sua posição competitiva.**

##### **8.4.1 - Composição do mercado-alvo.**

O mercado-alvo para o artesanato da cooperativa Central é formado por dois segmentos: o mercado local compreendido toda a cidade de Natal e aquele que se encontra fora de Natal.

#### 8.4.1.1 - Mercado local.

Num primeiro momento o mercado-alvo para os produtos artesanais é constituído por todas as lojas de artesanato localizadas na cidade de Natal, uma vez que a grande maioria, quando da realização da pesquisa, declarou não comercializar com produtos da cooperativa e nem ao menos conhecê-la.

Os turistas que visitam Natal apresentam-se, também, como um mercado-alvo, essencialmente por serem eles os maiores consumidores desses produtos. Embora, em termos absolutos, venha crescendo o fluxo de turismo, em termos relativos vem diminuindo nos últimos dois anos. O mesmo ocorre com a receita gerada no setor conforme dados da tabela 5 do anexo 15.

Segundo dados da "Pesquisa do Turismo Receptivo", realizada em julho de 1989, pela EMPRESA DE PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE - EMPROTUR, órgão da Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo daquele Estado, as pessoas que visitam Natal (ver anexo 10) apresentam as seguintes características: 1) 28% originam-se de São Paulo e Rio de Janeiro; 2) a grande maioria vem a passeio; 3) uma média de 26% e 30% hospedam-se em hotéis de quatro e três estrelas respectivamente; 4) têm faixa etária média de 34,8 anos; 5) dispõem de uma renda mensal média em torno de 15,3 salários mínimos e 6) efetuam um gasto médio diário "per capita" de

3,519 BTN. (1)

Uma outra característica que deve ser considerada de relevância para o presente estudo, é a de que a demanda desse mercado é sazonal.

Associado a essa demanda, a infra-estrutura ora existente em Natal vem crescendo, segundo dados da referida pesquisa. Veja-se que o número de hotéis classificados em 1986 era da ordem de 18, passando, em agosto do corrente ano, para 34. Nesse mesmo período o número de unidades habitacionais formado por toda a oferta existente na grande Natal era de 1.165 passando para 2.105, aumentando, portanto, em 940 unidades. (2)

Como uma resultante desse crescimento, o mercado de artesanato em Natal encontra-se em expansão, fato já identificado neste trabalho.

---

(1) RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo - EMPROTURN. Pesquisa de Turismo Receptivo: estudo da demanda - não publicado. 1990. 78 p.

(2) Idem., 78 p.

#### 8.4.1.2 - Mercado fora de Natal.

Esse mercado-alvo a ser atingido pela cooperativa seria a retomada daqueles mercados que anteriormente eram da cooperativa. Em outras palavras, conquistar cliente novos em mercados distantes. Essa proposta baseia-se no fato de que, neste trabalho, a palha, a cerâmica, e o sisal foram os produtos citados como os mais vendidos pelos clientes da cooperativa. Coincidentemente, esses três produtos estão entre aqueles que são desenvolvidos pelos artesãos norte-rio-grandenses.

No que concerne à participação dos produtos norte-rio-grandenses no segmento de mercado constituído pelos clientes da cooperativa, a palha e o sisal, segundo dados da tabela 55, participam com 19,5% e 14,0% respectivamente, enquanto no segmento dos não clientes esses mesmos produtos participam com 60% e 40%, respectivamente.



#### 8.4.2 - Competidores e vantagens competitivas da cooperativa.

A competição, no mercado nacional, para os produtos norte-rio-grandenses apresenta-se de maneira bastante acirrada, principalmente para aqueles produtos mais comercializados como: cerâmica, palha, sisal e labirinto. Todos esses produtos são desenvolvidos em quase todos os estados da região Nordeste, tornando-se muito mais difícil a identificação da sua origem.

De maneira mais específica, neste trabalho pode-se identificar que a Bahia, Ceará e Pernambuco são os estados que entram em competição com o artesanato do Rio Grande do Norte (ver tabela 54).

Identificou-se, também, que o próprio artesão compete com a cooperativa nos dois segmentos de mercado aqui estudados. Todavia, o intermediário apresentou-se como o grande competidor dessa organização no segmento de mercado constituído pelos não clientes (ver tabela 56).

#### 8.4.2.1 - Vantagens competitivas.

Como vantagens competitivas foram identificadas:

- a boa qualidade do produto, traduzida na sua aceitação pelo mercado consumidor;
- o seu preço ser avaliado pelo consumidor como compatível com o preço de mercado;
- consciência do artesão em elaborar uma peça artesanal de boa qualidade.

#### 8.5 - Programa de marketing.

À luz dos resultados a que se chegou no presente trabalho, sugere-se a estratégia de penetração de mercado para a cooperativa central, mediante a constatação de que enquanto o mercado de artesanato cresceu, principalmente o local, a participação dos produtos comercializados pela cooperativa é insignificante, e no que diz respeito à participação de mercado fora de Natal, observou-se uma redução. Um outro fato constatado foi o desconhecimento dos produtos daquela instituição por parte dos varejistas não clientes localizados em Natal.

##### 8.5.1 - Penetração de mercado

Nessa estratégia propõe-se desenvolver campanhas incentivando a compra do artesanato junto ao mercado local através de:

a) Incremento das compras por parte dos clientes.

Esse aumento seria obtido através de: 1) melhoria dos incentivos junto aos representantes das cooperativas. A pesquisa constatou que apenas um cliente compra através de representante; 2) envio de catálogos mostrando as peças artesanais e que os mesmos estão atualizados. Embora já exista essa prática na cooperativa, os resultados demonstram haver necessidade de atualização dos catálogos pelo menos uma vez por ano; 3) desenvolvimento de uma campanha demonstrando que a cooperativa atende aos pedidos no prazo estabelecido no contrato. Tal campanha seria desenvolvida informando ao cliente que a cooperativa somente aceitaria um pedido quando pudesse atendê-lo.

b) divulgação do artesanato da cooperativa junto ao mercado-alvo.

Essa divulgação é possível através de: 1) distribuição de catálogos das peças artesanais comercializadas pela cooperativa juntamente com a lista de preços. Os resultados da pesquisa demonstraram que um número significativo de varejistas não clientes da cooperativa desconhece aquele artesanato; 2) diferenciação no preço da peça para o mercado local destacando que essa diferença ocorre por causa da diminuição no custo dos transportes em relação aos produtos vindo de outros estados, vendidos pelo intermediário; 3) diferenciar a qualidade das peças artesanais em algumas linhas de produtos.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que há uma avaliação positiva por parte do mercado consumidor e que o artesão tem consciência dessa necessidade; 4) instalação de uma loja no centro da cidade, para facilitar a exposição e divulgação das peças junto ao mercado consumidor. Os dados da pesquisa revelaram estar a referida loja localizada muito distante desse mercado.

#### 8.5.2 - Composto do produto.

Partindo-se do conceito de produto aqui apresentado e, mais especificamente, no seu sentido de intangível e ampliado, alguns subsídios foram levantados na pesquisa: 1) destacar a necessidade de distinguir a peça artesanal pela qualidade, especialmente junto ao artesão associado, tendo em vista a constatação dessa necessidade pelos mesmos e pelo mercado consumidor; 2) participação do artesão na decisão quanto a criação de novas peças; 3) destacar as características do artesanato potiguar, via divulgação de sua marca: um "galo"; 4) estimular a integração entre o artesão e a cooperativa, visando uma maior participação do associado no desenvolvimento do produto; 5) estimular a criatividade e a imaginação do artesão quando da elaboração das suas peças de maneira a manter as suas características e exprimir a cultura da região; 6) incrementar a participação dos artesãos em feiras de artesanato nacional, regional e local.

### 8.5.3 - Composto do preço.

Os principais pontos sugeridos dizem respeito à seleção de linhas de artesanato para os mercados local e externo. Quanto ao mercado local, uma política de diminuição de preço, através de uma redução nos custos de transportes e embalagem, principalmente para aqueles produtos que correm o risco de se quebrar; rever os preços das peças perante a concorrência entre o intermediário e os artesãos; fornecimento da matéria-prima pela cooperativa ao artesão visando diminuir o preço final do produto. Os resultados deste estudo indicaram que a suspensão desse fornecimento por aquela instituição foi um dos pontos criticados pelos associados. No que tange ao mercado externo, ou seja, fora de Natal mas dentro do Brasil, desenvolver uma campanha de venda daqueles produtos cujo transporte não implique o risco de quebrá-la, como por exemplo sisal, palha, renda/bordado - onde se classifica o labirinto. Segundo os resultados desta pesquisa, esses três produtos estão classificados entre os mais vendidos pelos dois segmentos de mercado estudados, apresentando-se com possibilidades de entrar em competição com os seus concorrentes. Isso porque são produtos que não se quebram, requerendo, portanto, embalagem mais simples, o que resulta na diminuição do preço de venda.



#### 8.5.4 - Composto da promoção.

Dentre as variáveis do composto de marketing, a comunicação é considerada como a de alcance mais imediato. Os resultados da pesquisa demonstraram a necessidade da adoção de vários procedimentos cujo conteúdo assim pode ser expresso:

- 1) uma maior divulgação do artesanato potiguar junto aos ór-gãos de turismo, como: hotéis, agências de viagem locais e de outros Estados;
- 2) destacar, via a marca o "galo", quais os produtos que realmente são feitos no Rio Grande do Norte;
- 3) quando da realização do congresso realizados em Natal, di-vulgar o artesanato potiguar nos locais onde esses eventos são realizados, via montagem de "Stands";
- 4) quando da realização desses eventos, oferecer às instituições promotoras peças artesanais para que sirvam de decoração, servindo assim, o merchandising um meio de divulgação do artesanato.

Os dados da pesquisa indicaram que a falta de divul-gação das peças artesanais é percebida pelo setor de um modo geral, ou seja, tanto pelo artesão como pelo varejista;

- 5) destacar, via propaganda, as regiões onde são feitos os arte-sanatos. Isso seria mais um reforço à diferenciação do arte-sanato do Rio Grande do Norte.

#### 8.5.5 - Composto da distribuição.

Apesar dos pontos de distribuição das cooperativas singulares apresentarem-se de maneira adequada, recomenda-se:

- 1) instalação de uma loja de venda da cooperativa central no Centro da Cidade, ou seja, no "Papa Jerimum", uma vez que esse órgão pertence à Secretaria de Trabalho e Bem-Estar do Estado;
- 2) a precisão na entrega das encomenda das peças constitui-se, na estratégia aqui defendida, num ponto fundamental para a consecussão dos seus objetivos. Para isso é preciso que as cooperativas se comprometam a receber as encomendas mediante compromisso de entrega pelos produtores associados. Os resultados deste estudo deixam claro, também, que o não cumprimento do prazo de entrega por parte da cooperativa Central é considerado como causa da perda de clientes;
- 3) desenvolver uma campanha junto ao artesão, orientando-o no sentido de não vender suas peças a preço mais baixo do que o vendido pela cooperativa, pois isso resulta numa concorrência entre o próprio artesão com a cooperativa.



## IX - BIBLIOGRAFIA

01. AAKER, David A., DAY, George S. **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1980.
02. ACKOFF, Russell, L. **Planejamento de pesquisa social**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1975.
03. ANSOFF, H. Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.
04. ARAÚJO, Iaperi. **Elementos da arte popular**. Natal: UFRN, 1985.
05. ATRAVESSADORES exploram ceramistas e ganham fácil. **O Poti**, Natal, 27 nov., 1988. p. 12.
06. BARTELS, R. The identity crises in marketing. **Journal of Marketing**, V. 38, p. 73-75, oct., 1974.
07. BASTOS, Thaís. O perfil do trabalhador da economia "Subterrânea". **Gazeta Mercantil**, São Paulo: 26 dez., 1988.
08. BLACK, T.R.T., HARLEY, J.U. The application of market research in contraceptive social marketing in a rural area of kenia. **Journal of Marketing**, V. 21, n. 1, p. 30-43, jan., 1979.
09. BOYD, Ja. Harper W., WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1985.
10. BRANDÃO, Rosa. **Artesanato, a vida feita com as mãos**. O Poti, Natal: 12 fev., 1972.
11. CAMPOMAR, Marcos C. et al. Comercialização do artesanato. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DO ARTESANATO, 1, 1980, Brasília. **Anais...** Brasília, Ministério do Trabalho, 1980. p. 107-145.
12. CANCCIONALI, Maria Cristina. **Setor informal urbano e formal de participação na produção**. São Paulo: USP, 1983.
13. CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
14. CAVALCANTI, Clovis. **Viabilidade do setor informal: a demanda de pequenos serviços no Recife**. Recife: SUDENE, 1983.
15. CAVALCANTI, Helenilda. O cooperativismo artesanal e a cooperativa jaguaribana: um estudo de caso. **Boletim sobre População, Emprego e Renda no Nordeste**, Recife, V. 5, n. 1/2, p. 73-85, jan./dez., 1986.

16. CÉU e inferno. **Interior**. São Paulo: V. 9, n. 48, p. 14. 116, jan./fev., 1983.
17. CHISNALL, Peter M. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Saraiva, 1980.
18. COBRA, Marcos H.N. **Marketing básico: uma perspectiva bra**sileira. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1984.
19. COSTA, Vanilda P. da. **Santo Antonio do Potengi: um arte**-sanato em transformação. Recife: 1985. Tese (Mestrado em Antropologia) Departamento de Antropologia, UFPE, 1985.
20. CUNDIFF, Edward W. et al. **Marketing básico: fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1981.
21. CUNHA, Paulo V. da. A organização dos mercados de traba-lho: três conceitos alternativos. **Revista de Administra**ção de **Empresas**. Rio de Janeiro: V. 19. n. 1, p. 29-46, jan./mar., 1979.
22. A ECONOMIA por baixo do pano. **Veja**. São Paulo: abril, V. 22, n. 27, p. 98-105, jul., 1989.
23. FOX, Karen, KOTLER, Philip. The marketing of social causes: The first ten years. **Journal of Marketing**, V. 44, p. 24-33, fall., 1980.
24. FUNDAÇÃO IBGE. Pesquisa nacional por amostra domiciliar: região nordeste. Rio de Janeiro: 1987.
25. FURTADO, Jorge Alberto. Palestra do Prof. Jorge Alberto Furtado: Secretaria Geral do MTb. In: ENCONTRO NACIO-NAL DE ARTESANATO, 2, 1977, Brasília. **Anais...** Brasília: EMBRATUR, 1977. p. 10-15.
26. HENSEL, Paul J, DUBINSK, Alan J. Identification and classification of problems associated with evaluating social marketing efforts **Jornal of the Academy of marketing Science**. Vol. 13, n. 1, p. 75-90, winter, 1985.
27. HEYE, Ana Maria, SOUZA, Marina Melo e **Relatório: projeto** piloto de apoio ao artesão. Rio de Janeiro: FUNART, 1987.
28. HORNSTEIN, Harvey A. et al. **Social intervention: a** behavior. New York: Free Press, 1971.
29. JONES, Garth N. **Planned organizational change**. New York: Praege, 1969.



30. KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, V. 36, p. 46-54, apr., 1972.
31. \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1985.
32. \_\_\_\_\_. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
33. KOWARICK, Lúcio. **Capitalismo e marginalidade na América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
34. LAUER, Mirko. Artesanato e capitalismo no Peru. **Vozes: Revista Cultural**, Rio de Janeiro: V. 73, n. 9, p. 39-54, nov., 1979.
35. LAZER, W., KELLEY, E.J. (ed). **Social marketing: perspective and viewpoint**, Illinois: Richard D. Irwin, 1974.
36. LEAL, Willes. Comercialização adulterando a cultura, não. **Revista Mercado Global**, Rio de Janeiro: V. 3, n. 3, p. 36-38, nov., 1976. Edição Especial.
37. LEÃO, Sinval de I. Por um marketing do artesanato. **Revista Mercado Global**, V. 3, n. 3, p. 33-35, nov., 1976. Edição Especial.
38. LEVITT, Theodoro. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, p. 30-44, sep./oct., 1975.
39. LIMA, Antonio A.M., AZEVEDO, Ivanilton M. **O artesanato nordestino: características e problemática atual**. Fortaleza: BNB, 1983. p. 12. (Estudos Econômicos e Sociais).
40. LINCOLN, Dang, MCCAIN, Gary. Marketing decision-marking. problems faced by small business retailers. **Journal of Academy of Marketing Science**, V. 13, n. 3, p. 183-197, Summer, 1985.
41. LIPPTT, R. et al. **The dynamics of planned change**. New York: Harcaurt, 1968.
42. LOSADA, Carlos, MARUNY, Fenan. **marketing para cooperativas**. Barcelona: CEAG, 1981.
43. LUZ, Maria das Graças F. et al. Setor informal em Natal: espaço de políticas públicas. In: REUNIÃO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 13, Anais... 1989, Águas de São Pedro. São Paulo: ANPAD, 1989.

44. MCCARTHY, E. Jerance. **Marketing básico: uma visão gerencial.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
45. McKENNA, Regis. **Estratégia de Marketing em tempos de crise.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.
46. MAIA, Isa. **Cooperativa e prática democrática.** São Paulo: Cortez, 1983.
47. MARIJA, J. NORUSIS. **SPSS/PC + FOR THE IBM PC/XT/AT.** Chicago: SPSS inc., 1986, pp. H-11.
48. MAZZON, José A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing.** São Paulo: 1981. Tese (Doutorado em Administração) Departamento de Administração, USP, 1981.
49. MIRANDA, Maria Socorro Ferreira de. **Mercado para artesanato.** *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, V. 4, n. 16, p. 27-32, abr./jun., 1973.
50. O MUNDO encantado. *Interior*, V. 9, n. 48, p. 10-12, jan./fev., 1983.
51. NIEHOFF, Arthur. **A casebook of social change.** Chicago: Aldin-Atherton, 1966.
52. OLIVEIRA, José Nicácio de. **Aspectos econômicos do artesanato nordestino.** In: LIMA, Antonio A.M., AZEVEDO, Ivanilton M. **Artesanato nordestino: características e problemática atual.** Fortaleza: BNB, 1982. p. 12.
53. PAIVA, Maria das Graças M.V. **Formulação e implementação de políticas voltadas para geração de empresas: a experiência do projeto especial cidades de porte médio em Natal.** Rio de Janeiro: 1985. Tese (Mestrado em Administração Pública) - Fundação Getúlio Vargas, 1985.
54. \_\_\_\_\_. SOUZA, Tereza de. **Comercialização do artesanato: uma experiência no mercado internacional.** In: REUNÃO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 9, Belo Horizonte: 1985.
55. PANNUNZIO, Paula Maria. **Aspectos do comportamento do consumidor brasileiro: um estudo comparativo entre dois mercados.** São Paulo: 1982. Tese (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, USP, 1982.
56. PATTEN, Dave. **Marketing para a pequena empresa.** Lisboa: Editorial Presença, 1987.

57. PEREIRA, Carlos José da C. et al. Palestran. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DO ARTESANATO, 1, 1980, Brasília. **Anais...** Brasília, Ministério do Trabalho, 1980. p. 86-106.
58. PEREIRA, José Carlos da Costa. **Artesanato: definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho.** Brasília: PNDA, 1979. (Coleção Planejamento e Assuntos Gerais, 11).
59. QUIRINO, Tarcísio R. **Mapeamento do artesanato mineiro.** Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1979.
60. RABELO, Sylvio. **Os artesãos do Padre Cícero.** Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1967.
61. RIO GRANDE DO NORTE. Secretaria do Planejamento. Fundação Instituto de Desenvolvimento Econômico. **População economicamente ativa, projeção para 1984.** Natal, 1983.
62. \_\_\_\_\_. Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social. **Relatório.** Natal, 1973.
63. \_\_\_\_\_. Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social. **Relatório.** Natal, 1982.
64. RIOS, José Arthur. **Artesanato e desenvolvimento: o caso cearense.** Rio de Janeiro: SESI, 1969.
65. ROBIN, Donald P., REIDENBACH, P. Eric. Identifying critical problems for mutual corporation between the public and private sectors: a marketing perspective. **Journal of Marketing**, Vol. 14, n. 3, p. 1-11, fall, 1986.
66. ROCHA, Ângela, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1987.
67. ROTHCHILD, Michael L. Marketing communications in non business situation or why it's so hard to sell brotherhood like soap. **Journal of Marketing**, V. 43, p. 11-29, Spring, 1979.
68. SALDANHA, Marluzia et al. Artesanato: experiência do Rio Grande do Norte. In: ENCONTRO NACIONAL DE ARTESANATO, 2, Brasília. **Anais...** Brasília: Ministério do Trabalho, 1980. p. 58-83.
69. SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de Pesquisa nas relações sociais.** Vol. 3. Análise dos resultados. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1987.
70. SHETH, Jagish N., FRAZIER, Gary L. A model of Strategy mix choice planned social change. **Journal of Marketing**, V. 46, p. 11-26, Winter, 1982.

71. SETHI, S. P. Institutional/image advertising and idea/issue advertising as marketing tools: some public policy issues. *Jornal of Marketing*. Vol., 43, p. 68-78, jan., 1979.
72. SHAPIRO, Benson P. Marketing for nonprofit organizations. *Havard Business Review*, sept-oct., 1973.
73. SHUPTRINE, Kelly F. O novo papel de marketing. *Exame*, São Paulo: V. 7, n. 16, p. 99-106, ago., 1975.
74. SOUZA, Itamar. Os degredados filhos da seca. Rio de Janeiro: Vozes, 1982.
75. SOUZA, Tereza, ENDERS, Wayne T. A cidade de Natal como centro turístico segundo as percepções do mercado potencial paulista. *Revista de Administração*, São Paulo: V. 20, n. 2, p. 63-67, abr./jun., 1985.
76. TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de Marketing: técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1976.
77. VALADARES, Clarival et al. 1ª feira popular: visão panorâmica. In: ARTESANATO popular. Rio de Janeiro: FUNART, 1980.
78. VALENTE, Valdemar. O artesanato como fator de desenvolvimento: sua valorização, materiais e tipo. *Revista Mercado Global*, Rio de Janeiro: V. 3, n. 3, p. 36-38, nov, 1976. Edição Especial.
79. VALEZ, Carlos et al. Perspectiva do artesanato brasileiro. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DO ARTESANATO, 1, 1980, Brasília. *Anais...* Brasília: Ministério do Trabalho, 1980. p. 43-57.
80. VARADARAJAN, P. Raian, MENON, Anil. Cause - Related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*. Vol, 52, p. 58-74, jul., 1988.
81. VILA NOVA, Sebastião. Artesanato, cultura e região. *Revista Mercado Global*, Rio de Janeiro: V. 3, n. 3, p. 33-35, nov., 1976. Edição Especial.
82. WEBSTER, Frederick E. Aspectos sociais do marketing. São Paulo: Atlas, 1976.
83. WILKIE, William L, GARDNER, David M. The role of marketing research in public policy decision making. *Journal of Marketing*. Vol. 38, p. 38-47, jan., 1974.
84. ZALTMAN, Gerald, DUCAN, Robert. *Strategies for planned social change*. New York: Interscienc, 1977.



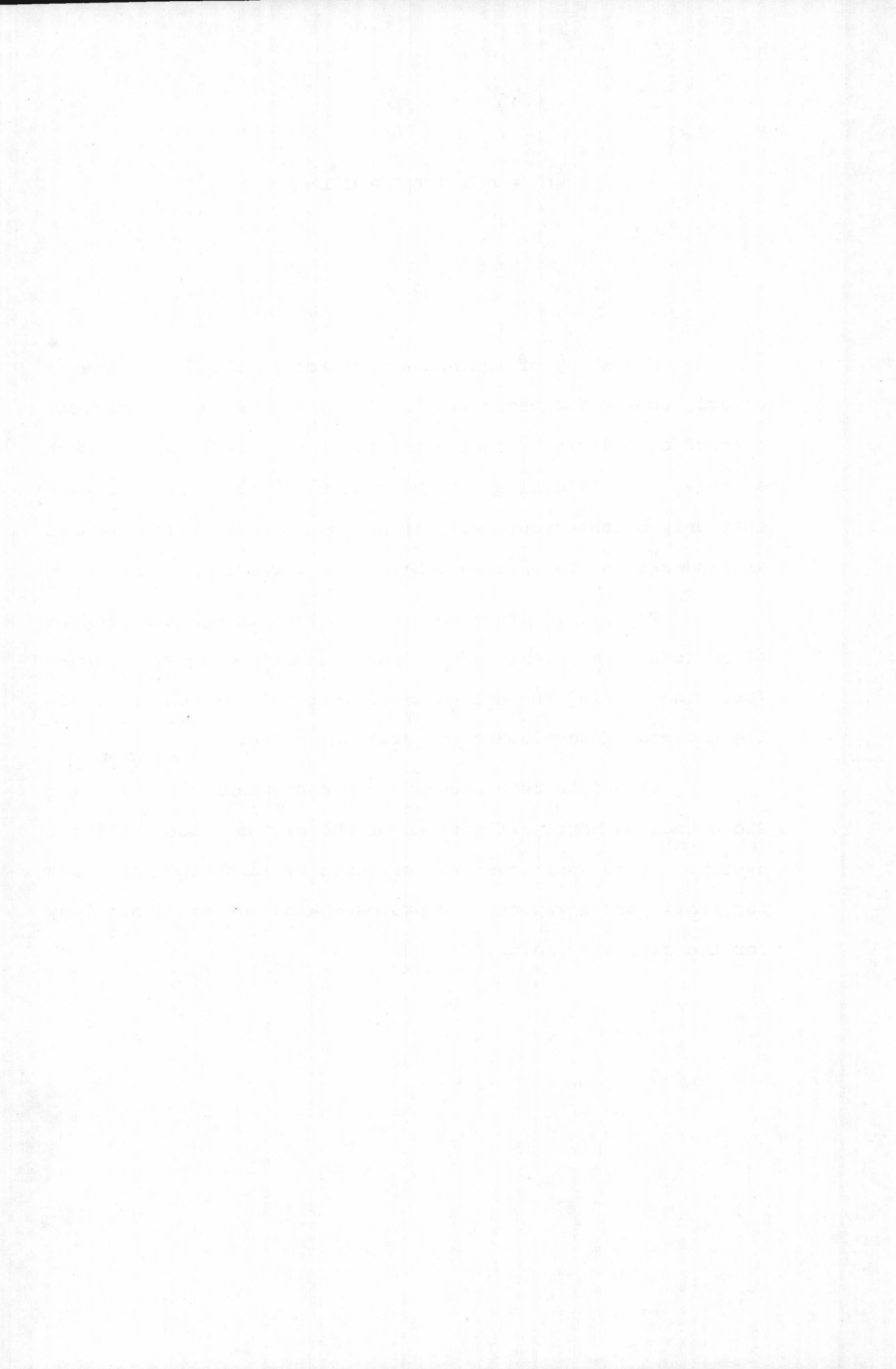
## 10 - A B S T R A C T

The study of artisan activities in this thesis clearly showed the necessity of starting from an historical context of policies directed toward this activity as much at the national level as at the regional, for it is believed that only by this route will it be possible to bring forward and understand its diverse publics and markets.

Thus, this study focusses on the integrated program of artisan development in Rio Grande do Norte in a cooperativist form, identifying the external and internal interferences in the process of developing the artisan product.

It points out problems and characteristics of the Rio Grande do Norte artisan sector and of the cooperativist system. It approaches the concepts of marketing for not for profit organizations and proposes a marketing strategy for the arts and crafts.





## 11 - A N E X O S



11.1 - Decreto que criou o PNDA.





DECRETO Nº 80.098, DE 8 DE AGOSTO DE 1977

D.O. de 9 de agosto de 1977

Institui o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando das atribuições que confere o artigo 81, item III da Constituição,

DECRETA:

Art. 1º — Fica instituído o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato, sob a supervisão do Ministério do Trabalho, com a finalidade de coordenar as iniciativas que visem à promoção do artesão e à produção e comercialização do artesanato brasileiro.

Art. 2º — Constituem objetivos do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato:

I — promover, estimular, desenvolver, orientar e coordenar a atividade artesanal a nível nacional;

II — propiciar ao artesão condições de desenvolvimento e auto-sustentação através da atividade artesanal;

III — orientar a formação de mão-de-obra artesanal;

IV — estimular e/ou promover a criação e organização de sistemas de produção e comercialização do artesanato;

V — incentivar a preservação do artesanato em suas formas de expressão da cultura popular;

VI — estudar e propor formas que definam a situação jurídica do artesão;

VII — propor a criação de mecanismos fiscais e financeiros de incentivo à produção artesanal;

VIII — promover estudos e pesquisas visando a manutenção de informações atualizadas para o setor.

Art. 3º — O Coordenador Nacional do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato, será designado pelo Ministério do Trabalho.

Art. 4º — A Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho através de sua Secretaria de Planejamento incumbirá proporcionar apoio técnico e administrativo para o funcionamento do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato.

Art. 5º — Fica instituída a Comissão Consultiva do Artesanato com a seguinte composição:

- a) 1 (um) representante da Secretaria de Emprego e Salário do Ministério do Trabalho;
- b) 1 (um) representante da Secretaria de Mão-de-Obra do Ministério do Trabalho;
- c) 1 (um) representante do Ministério da Fazenda;
- d) 1 (um) representante do Ministério da Educação e Cultura;
- e) 1 (um) representante do Ministério do Interior;
- f) 1 (um) representante do Ministério da Indústria e do Comércio;

- g) 1 (um) representante do Serviço Social da Indústria;
- h) 1 (um) representante do Serviço Social do Comércio;
- i) 1 (um) representante da EMBRATUR;
- j) 1 (um) representante do INCRA.

§ 1º — Os membros da Comissão, efetivos e suplentes, serão indicados pelos Ministros de Estado e pelos dirigentes dos órgãos respectivos e designados pelo Ministro do Trabalho.

§ 2º — Será Presidente da Comissão o Coordenador do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato.

Art. 6º — Os Órgãos integrantes da Comissão Consultiva do Artesanato programarão, em seus orçamentos anuais, os recursos necessários à organização, implantação e desenvolvimento do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato, de acordo com as respectivas atividades setoriais.

Art. 7º — Compete à Comissão Consultiva do Artesanato:

I — orientar as atividades do Programa;

II — definir diretrizes e programas de ação, bem como fixar normas e resoluções necessárias ao desenvolvimento do Programa;

III — disciplinar e orientar a aplicação de recursos;

IV — definir e estabelecer prioridades das áreas a serem gradativamente abrangidas pelo Programa.

Art. 8º — Para efeito do Programa caberá, prioritariamente, à Comissão conceituar adequadamente o artesanato de modo a prescrever a sua identidade como atividade econômica peculiar e caracterizar profissionalmente o artesão.

Art. 9º — O Ministério do Trabalho destinará recursos provenientes do seu orçamento atual para iniciar a implementação do Programa.

Art. 10 — O Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato, terá como sede de funcionamento a Capital da República.

Art. 11 — Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 08 de agosto de 1977; 156º da Independência e 89º da República.

11.2 - Decreto que reestruturou o PROART.





DECRETO Nº 8.302 DE 15 DE DEZEMBRO DE 1981.

Reestrutura o Programa Integrado  
do de Desenvolvimento de Artesanato -  
PROART, e da outras providências.

Art. 1º - Fica reestruturado o Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato - PROART, na forma deste Decreto.

Art. 2º - A orientação, supervisão e acompanhamento do Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato - PROART, no âmbito estadual, serão desenvolvidos pela Secretaria do Trabalho e Bem-Estar Social - STBS.

Art. 3º - Para efeito do disposto no artigo anterior compete à Secretaria de Trabalho e Bem-Estar Social:

I - definir, coordenar e orientar a política estadual de artesanato, compatibilizando-a com as diretrizes da política nacional, estabelecidas pelo Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato - PNDA, do Ministério do Trabalho;

II - estabelecer estratégias, diretrizes, programas e normas para o desenvolvimento do artesanato no Estado;

III - promover a divulgação do artesanato estadual;

IV - prestar apoio técnico e financeiro para a implementação de convênios celebrados com vistas ao desenvolvimento do PROART, no âmbito estadual;

V - disciplinar e orientar a aplicação dos recursos na área do Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato.

Art. 4º - A execução das atividades do Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato - PROART, caberá a uma Coordenação Executiva diretamente subordinada ao Secretário do Trabalho e Bem-Estar Social.

§ 1º - A Coordenação Executiva será exercida por um Técnico designado pelo Secretário do Trabalho e Bem-Estar Social.

§ 2º - Para o desempenho de suas atividades, contará a Coordenação Executiva com apoio técnico-administrativo de servidores de diversos órgãos da Administração Estadual que se encontrem prestando serviços junto ao PROART, e por outros que lhe venham a ser cedidos, na forma da legislação vigente.

Art. 5º - A Coordenação Executiva do Programa Integrado de Desenvolvimento do Artesanato - PROART, constituir-se-á de setores de pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, treinamento e assistência técnica, comercialização e de administração e planejamento.

§ 1º - O Setor de Comercialização prestará a orientação e assistência técnico-gerencial necessárias e coordenará as atividades dos órgãos vinculados ao comércio do artesanato no Estado, que recebam recursos do Programa.

§ 2º - O funcionamento da Coordenação Executiva será disciplinado em Regimento a ser expedido pelo Secretário do Trabalho e Bem-Estar Social, no prazo de 90 (noventa) dias a contar deste Decreto.

Art. 6º - Fica extinta a Comissão Estadual do Artesanato - CEART, criada pelo Decreto nº 7.243, de 23 de novembro de 1977, e alterada pelo de nº 7.695, de 10 de setembro de 1979.

Art. 7º - Este Decreto entre em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

LAVOISIER MAIA

Governador

Marlúcia de Souza Saldanha

Secretária do Trabalho e Bem-Estar Social





### 11.3 - Estrutura organizacional do PROART.

UNION OF SOVIET REPUBLICS  
MINISTRY OF DEFENSE  
GENERAL STAFF

SECRET  
1950  
10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50

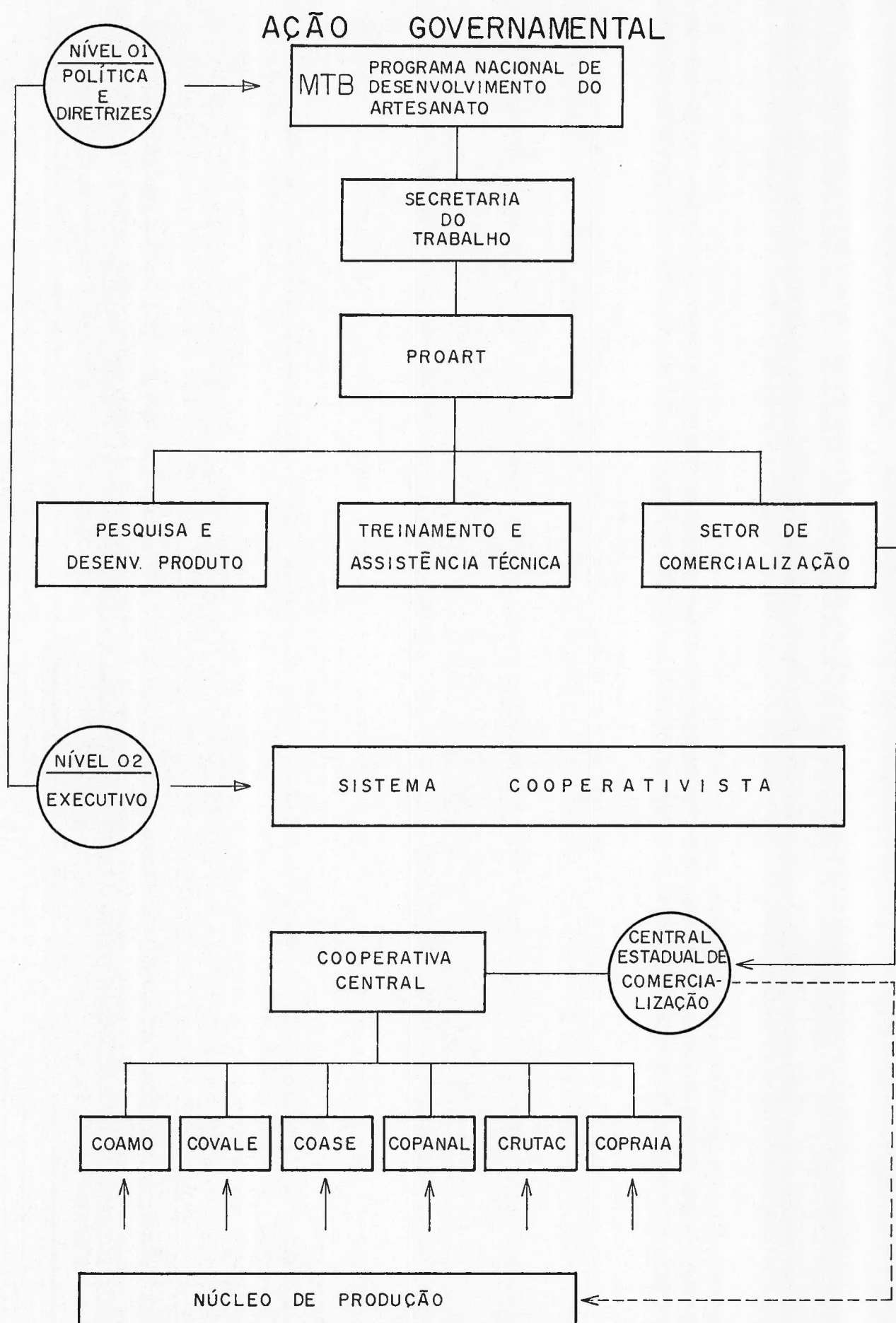
10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50  
10-10-50  
10-10-50  
10-10-50

10-10-50  
10-10-50

# DIAGRAMA DA NOVA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO SISTEMA ESTADUAL DO ARTESANATO



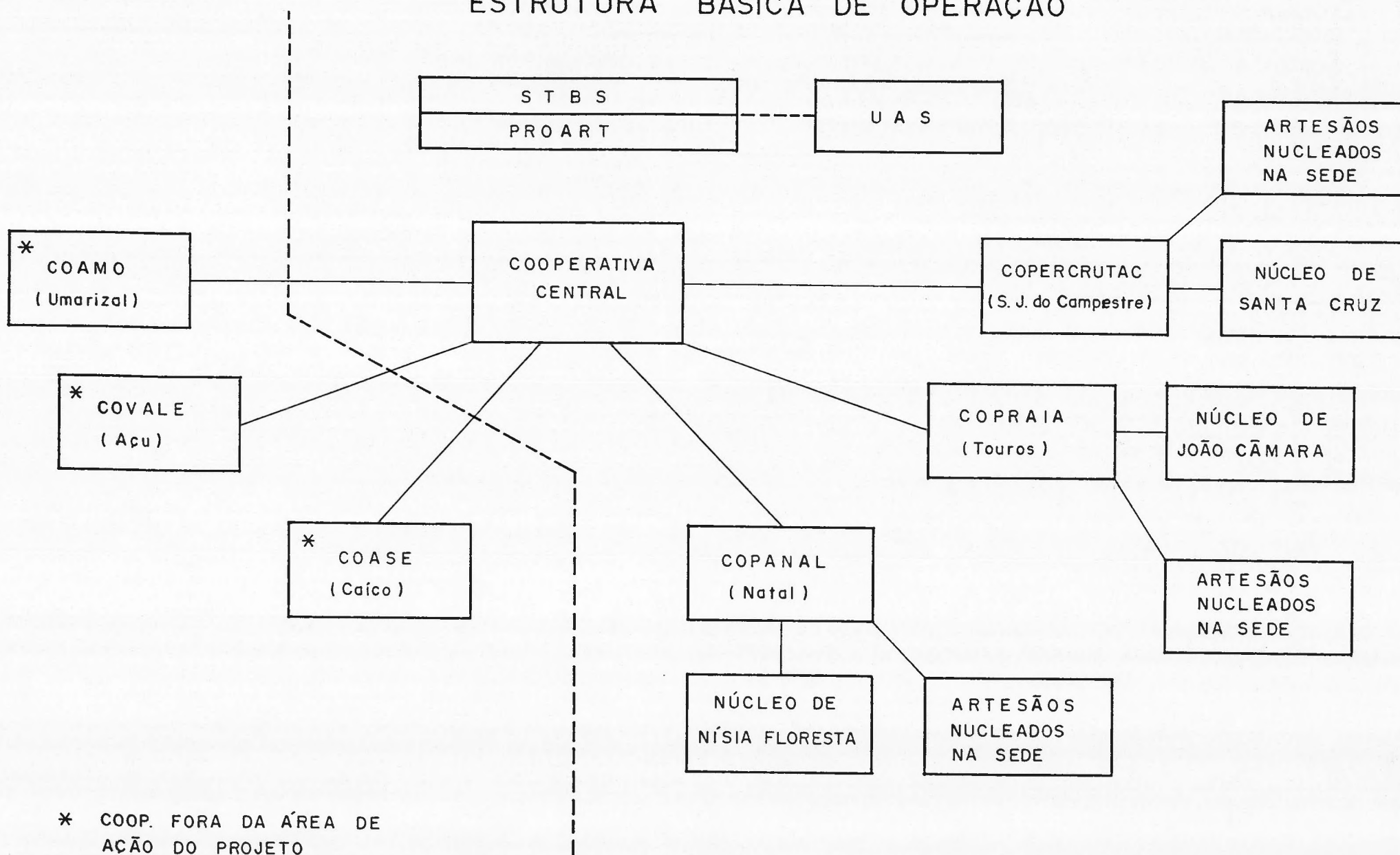


11.4 - Localização das cooperativas por região e área de atuação do PROART.





# ESTRUTURA BÁSICA DE OPERAÇÃO





## 11.5 - Questionários aplicados.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
 LIBRARY

1954

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
 LIBRARY  
 1954

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
 LIBRARY

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
 LIBRARY  
 1954

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
 LIBRARY

1954

1954

1954

1954

1954

1954

1954

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
 LIBRARY

1954



**QUESTIONÁRIO I**  
**AS COOPERATIVAS**

**I - CARACTERIZAÇÃO**

NOME \_\_\_\_\_

ENDEREÇO \_\_\_\_\_

CARGO/FUNÇÃO \_\_\_\_\_

Nº de artesãos associados (posição em 1989) \_\_\_\_\_

Nº de artesãos que estão produzindo (posição em 1989) \_\_\_\_\_

Nº de núcleos da cooperativa \_\_\_\_\_ Ativos \_\_\_\_\_

**Produtos básicos (tipos e quantidades em %)**

Cerâmica \_\_\_\_% Palha \_\_\_\_% Sisal \_\_\_\_% Madeira \_\_\_\_% Renda/borda -  
do \_\_\_\_% Junco \_\_\_\_% Couro \_\_\_\_% Tecelagem \_\_\_\_% Outros \_\_\_\_\_%  
(especificar)

**II - PRODUÇÃO**

1. Quais quantidades/receitas proveniente das vendas dos produtos da Cooperativa?

Quantidades	Receitas
1989 _____	_____
1988 _____	_____
1987 _____	_____
1986 _____	_____
1985 _____	_____

2. Com quantos produtos trabalha a Cooperativa?

2.1 - E quais são? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Quem fornece a matéria-prima para o artesanato?

Cooperativa ( ) Artesão ( ) Outro (especificar) \_\_\_\_\_

4. Como é paga a produção ao artesanato?

A vista ( ) Após a venda ( ) Uma semana depois ( )

Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

5. A Cooperativa chega a estocar seus produtos?

SIM

NÃO

6. Quem decide sobre o que produzir?

Cooperativa Central ( ) Cooperativa Singular ( ) Artesão ( )

Cliente ( ) Outro (especificar) \_\_\_\_\_

7. A Cooperativa realiza pesquisa de mercado?

SIM ( )

NÃO ( )

Em caso afirmativo:

7.1 - Qual a última realizada? \_\_\_\_\_

7.1.1 - Data da realização? \_\_\_\_\_

7.1.2 - Quais as principais conclusões \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Em caso negativo:

7.2 - Como é determinada a produção? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Quem idealiza os produtos novos?

Artesão ( ) Cooperativa ( ) Cliente ( )

9. São estabelecidos prazos de entrega da produção às Cooperativas Singulares ou artesanato?

SIM ( )

NÃO ( )

9.1 - Em caso afirmativo, quais os prazos?

Um mês ( ) Dois meses ( ) Três meses ( ) Mais de três  
meses ( ) Outro (especificar) \_\_\_\_\_

10. O artesão associado pode vender produtos fora da comercialização da Cooperativa?

SIM ( ) NÃO ( )

11. Existe alguma orientação para o artesão em termos de fabricação dos produtos?

SIM ( ) NÃO ( )

11.1 - Em caso afirmativo, qual? \_\_\_\_\_

### III - DISTRIBUIÇÃO

12. Em termos percentuais, onde estão localizados os clientes da Cooperativa?

NATAL \_\_\_\_\_ %

NORDESTE \_\_\_\_\_ %

SUL \_\_\_\_\_ %

Outros Estados \_\_\_\_\_ %

13. Qual o sistema adotado para a entrega dos produtos aos seus clientes? \_\_\_\_\_

14. Existe embalagem apropriada aos produtos que se destinam aos outros mercados?

SIM ( ) NÃO ( )

15. Como são feitos os contatos de venda com os clientes de Natal?

Cliente vem a loja ( ) Através de catálogo ( ) Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

15.1 - E com os demais Estados?

Representantes ( ) Através de catálogos ( )

Outros \_\_\_\_\_  
(especificar)

**IV - PREÇO FINAL AO COMPRADOR**

16. O cálculo do preço do artesanato para o comerciante é diferente do cálculo para a pessoa física)?

SIM (    )            NÃO (    )

16.1 - Em caso afirmativo, quem determina esse preço?

Artesão(    )    Cooperativa Central(    )    Cooperativa Singular(    )

Mercado (    )    Outro (especificar) \_\_\_\_\_

16.2 - Como é calculado o preço desses produtos?

Mão-de-obra mais matéria-prima (    )

Matéria-prima mais 50% desse valor (    )

Matéria-prima mais 100% desse valor (    )

Outro (especificar) \_\_\_\_\_

17. A Cooperativa tem obtido lucro com a comercialização dos seus produtos?

SIM (    )            NÃO (    )

18. Como é efetuado o retorno do lucro para os artesãos?

---

---

---

**V - PROPAGANDA**

19. Existe algum tipo de propaganda para os produtos da Cooperativa?

SIM (    )            NÃO (    )

19.1 - Em caso afirmativo, através de:

Rádio (    )    Televisão (    )    Revista (    )    Folheto (    )

Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

20. Existe logotipo para o artesanato norte-riograndense?

SIM ( )      NÃO ( )

21. O **PROART** desenvolveu alguma propaganda visando destacar a qualidade do artesanato norte-riograndense?

SIM ( )      NÃO ( )

21.1 - Em caso afirmativo, através de:

Feiras: Nacional( )      Representantes( )

Regional( )      Catálogos ( )

Local( )      Cartazes( )

## VI - PROBLEMAS

22. O (a) Sr. (a) considera que o **PROART** enfrenta algum problema?

SIM ( )      NÃO ( )

22.1 - Em caso afirmativo, qual (is) \_\_\_\_\_

22.2 - Dentre os problemas que enfrenta o **PROART**, qual (is) o (s) que mais prejudica o desenvolvimento desse programa? \_\_\_\_\_

23. Como o (a) Sr. (s) avalia o desempenho do **PROART** desde a sua criação? \_\_\_\_\_

24. E a Cooperativa? \_\_\_\_\_

25. Quais as sugestões que o (a) Sr. (a) apresenta para o **PROART** e para a Cooperativa? \_\_\_\_\_



QUESTIONÁRIO II  
VAREJISTA (Cliente)

NOME \_\_\_\_\_

ENDEREÇO \_\_\_\_\_

FUNÇÃO \_\_\_\_\_

1. Quantos produtos da Cooperativa Central o Sr. (a) vende? \_\_\_\_\_

2. Os produtos da Cooperativa Central para o Sr. (a) são de qualidade: Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( )  
Má ( ) Péssimo ( )

3. Qual a freqüência de compra do artesanato da Cooperativa Central?

( ) 1 a 2 vezes por ano

( ) 1 a 2 vezes por semestre

( ) mensalmente

( ) outro \_\_\_\_\_ (especificar)

4. Do total dos produtos que o Sr. (a) vende, quantos por cento são originários do Estado do Rio Grande do Norte?

Cerâmica \_\_\_\_% Sisal \_\_\_\_% Palha \_\_\_\_% Junco \_\_\_\_%

Renda/bordado \_\_\_\_% Madeira \_\_\_\_% Couro \_\_\_\_% Tecelagem \_\_\_\_%

Outros (especificar)

5. Em comparação com outros produtos artesanais, como o Sr. (a) classifica o artesanato da Cooperativa Central?

Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( )

Má ( ) Péssima ( )

6. Como o Sr. (a) considera os produtos da Cooperativa Central, em termos de preço?

Caro ( ) Compatível com o mercado ( ) Barato ( ) Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

7. O Sr. (a) tem procurado oferecer sugestões à Cooperativa Central sobre os produtos que o Sr. (a) vende ou pretende vender?

SIM ( ) NÃO ( )

7.1 - Em caso afirmativo, quais?

Melhorar ( ) Eliminar ( ) Ampliar a linha ( )

Criar novos produtos ( ) Outro (especificar) \_\_\_\_\_

8. O Sr. (a) já fez alguma indagação ao consumidor sobre os produtos da Cooperativa Central?

SIM ( ) NÃO ( )

8.1 - Em caso afirmativo, o que é perguntado? \_\_\_\_\_

9. Quais os produtos mais vendidos em sua loja? \_\_\_\_\_

10. O prazo de entrega dos produtos da Cooperativa Central é cumprido?

SIM ( ) NÃO ( )

11. Suas compras são feitas em:

Feiras de artesanato ( ) Intermediários ( )

Artesão ( ) Representante da Cooperativa Central ( )

Direto à Cooperativa Central ( ) Outro (especificar) \_\_\_\_\_

12. O Sr. (a) vende outros produtos de artesanato sem serem os da Cooperativa Central?

SIM ( ) NÃO ( )

12.1 - Em caso afirmativo, quais:

Cerâmica ( ) Palha ( ) Junco ( ) Pintura ( )

Couro ( ) Sisal ( ) Tecelagem ( ) Madeira ( )

Renda/bordado ( ) Outros (especificar) \_\_\_\_\_

13. Dos produtos vendidos em sua loja, quanto em termos percentuais é comprado através da:

Cooperativa Central (Rn) \_\_\_\_\_ %

Cooperativa Singular (Rn) \_\_\_\_\_ %

Artesão (Rn) \_\_\_\_\_ %

Autônomo (Rn) \_\_\_\_\_ %

Outros fornecedores (Rn) \_\_\_\_\_ %

De outros estados \_\_\_\_\_ %

13.1 - Se compra de outros estados, quais são? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. O Sr. (a) tem feito alguma propaganda dos produtos que vende?

SIM ( ) NÃO ( )

14.1 - Em caso afirmativo, qual?

Rádio ( ) Televisão ( ) Revista ( ) Folheto ( )

Cooperativa ( ) Na embalagem ( )

14.2 - Em caso negativo, por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. Há quantos anos o Sr. trabalha no comércio de artesanato? \_\_\_\_\_

16. Sexo: M ( ) F ( )

17. Anteriormente, qual era a sua atividade? \_\_\_\_\_

18. Na sua opinião o artesanato norte-riograndense apresenta algum problema? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. O que o Sr. (a) sugere? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# QUESTIONÁRIO III - ARTESÃO

## I - DADOS PESSOAIS

NOME \_\_\_\_\_

ENDEREÇO \_\_\_\_\_

Idade \_\_\_\_\_ Sexo: F ( ) M ( ) Nível de escolaridade:

Analfabeto ( )

Primário ( ) Incompleto ( )

1º Grau ( ) Incompleto ( )

2º Grau ( ) Incompleto ( )

Superior ( ) Incompleto ( )

## II - DADOS SOBRE O TRABALHO

1. Qual a atividade principal do Sr. (a) \_\_\_\_\_

1.1 - Fora esta atividade, o (a) Sr. (a) exerce outra?

SIM

NÃO

1.2 - Em caso afirmativo, qual \_\_\_\_\_

2. Qual a renda mensal obtida com a atividade principal?

Menos de um salário mínimo ( ) Um salário mínimo ( )

De 1 a dois salários mínimos ( ) De 2 a 4 salários mínimos ( )

Mais de 4 sários mínimos ( )

E com a outra atividade? \_\_\_\_\_

3. Em que mês (es) do ano o (a) Sr. (a) trabalha como artesão?

3.1 - E com a outra atividade? \_\_\_\_\_

4. Qual o seu local de trabalho artesanal?

Casa ( ) Oficina ( ) Núcleo ( ) Cooperativa ( ) Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

## III - PRODUÇÃO

5. Qual o artesanato que o (a) Sr. (a) faz?

Cerâmica ( ) Sisal ( ) Palha ( ) Junco ( ) Couro ( ) Madeira ( )

Renda/brodado ( ) Tecelagem ( ) Outro(s) \_\_\_\_\_  
(especificar)

6. Quantas peças o (a) Sr. (a) faz por: Semana \_\_\_\_\_ Mês \_\_\_\_\_

7. O (a) Sr. (a) faz o artesanato por:

Encomenda ( ) Quando a cooperativa solicita ( ) Está sempre trabalhando ( ) Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

8. Como o (a) Sr. (a) adquire a matéria-prima?

A Cooperativa fornece ( ) Fornecida pelo comprador das peças

O Sr. (a) é quem compra

9. A matéria-prima vem de qual lugar? \_\_\_\_\_

10. O (a) Sr. (a) encontra alguma dificuldade para adquirir a matéria-prima?

SIM ( ) NÃO ( )

10.1 - Em caso afirmativo, qual (is)? \_\_\_\_\_

11. Onde o (a) Sr. (a) aprendeu a fazer a peça? \_\_\_\_\_

12. Quem lhe ensinou? \_\_\_\_\_

13. Por quê a (a) Sr. (a) se dedica ao trabalho artesanal? \_\_\_\_\_

14. O (a) Sr. (a) é quem faz sozinho (a) a peça?

SIM ( ) NÃO ( )

14.1 - Em caso negativo, como é realizada? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



15. Quem idealiza a peça artesanal?

O Sr. ( ) Cooperativa ( ) Cliente ( ) Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

16. O (a) Sr. (a) tem recebido alguma idéia para desenvolver ou  
tras peças?

SIM ( ) NÃO ( )

16.1 - Em caso afirmativo, de quem?

Cooperativa ( ) Cliente ( ) Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

17. Desde que o (a) Sr. (a) trabalha como artesão, alguma vez chegou a substituir uma peça por outra?

SIM ( ) NÃO ( )

17.1 - Em caso afirmativo, por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

18. O (a) Sr. (a) procura melhorar a qualidade do seu artesanato?

SIM ( ) NÃO ( )

18.1 - Em caso afirmativo, por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. A (s) peça (s) feita (s) pelo Sr. (a) segue (m) um modelo estabelecido?

SIM ( ) NÃO ( )

19.1 - Em caso afirmativo, de quem recebeu o modelo e como ele é conservado pelo Sr. (a)? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## IV - COMERCIALIZAÇÃO

20. Onde o (a) Sr. (a) vende as suas peças artesanais?

Cooperativa Central ( ) Cooperativa Singular ( )

Intermediário ( ) Direto à loja ( )

Outro (especificar) \_\_\_\_\_

21. O seu artesanato é vendido para:

O Rio Grande do Norte ( ) Outros Estados ( ) Não sabe ( )

22. Ao determinar o preço do seu artesanato o (a) Sr. (a) leva em consideração:

Custo de matéria-prima ( ) Mão-de-obra ( ) Não sabe como determinar ( )

Outro (especificar) \_\_\_\_\_

23. O que o (a) Sr. (a) faz com as peças que não são vendidas? \_\_\_\_\_

24. O (a) Sr. (a) já ouviu falar sobre a Cooperativa Central de Artesanato?

SIM ( ) NÃO ( )

25. Em comparação com outros produtos artesanais, como o (a) Sr. (a) classifica o artesanato da cooperativa?

Excelente ( ) Bom ( ) Razoável ( ) Má ( ) Péssimo ( )

25.1 - E em relação ao preço pago pela Cooperativa?

Excelente ( ) Muito bom ( ) Bom ( ) Pouco ( )

Não compensa ( ) Outro (especificar) \_\_\_\_\_

26. Como a Cooperativa efetua o pagamento da peça artesanal?

À vista ( ) Após a venda ( ) Uma semana depois ( ) Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

27. Como o (a) Sr. (a) se sente em relação a esse tipo de comercialização que realiza com a cooperativa?

Recompensado ( ) Explorado ( ) Não sabe dizer ( )

27.1 - Por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### V - ATUAÇÃO DA COOPERATIVA

28. O (a) Sr. (a) já foi sócio da cooperativa?

SIM ( ) NÃO ( )

28.1 - Em caso afirmativo, por quê deixou? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

29. No momento o (a) Sr. (a) é sócio da cooperativa?

SIM ( ) NÃO ( )

29.1 - Em caso afirmativo, qual o motivo que o levou a se associar? \_\_\_\_\_

E desde quando é sócio (a) \_\_\_\_\_

30. Na qualidade de sócio (a) da cooperativa o (a) Sr. (a) participa de alguma reunião realizada pela cooperativa?

Sempre ( ) As vezes ( ) Nunca participou ( )

31. Qual(is) o(s) assunto(s) que é (são) discutido(s) nessa reunião? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

32. Como sócio da cooperativa o (a) Sr. (a) acha que participa das suas decisões?

SIM ( ) NÃO ( )

32.1 - Em caso negativo, por quê? \_\_\_\_\_

32.2 - Em caso afirmativo, como o (a) Sr. (a) avalia essa sua participação?

Importante para o artesão ( )

Ajuda a entender os problemas que o produto encontra no mercado ( )

Somente assim, a cooperativa pode se desenvolver ( )

Outro (especificar) \_\_\_\_\_

33. Na qualidade de sócio o (a) Sr. (a) já recebeu alguma vez, dinheiro proveniente do lucro da cooperativa?

Uma vez ( ) Sempre ( ) Algumas vezes ( ) Nunca ( )

34. O (a) Sr. (a) já ouviu falar sobre o Programa de Desenvolvimento do Artesanato do Rio Grande do Norte - PROART?

SIM ( ) NÃO ( )

34.1 - Em caso afirmativo, através de quem? \_\_\_\_\_

35. Para o (a) Sr. (a) a cooperativa tem orientado o artesão em:

Ensinar a fazer peças ( ) Desenvolver novas peças ( )

Melhorar a qualidade o artesanato ( ) Comercialização ( )

Associar-se à Cooperativa ( ) Divulgar o artesanato ( )

Outro (especificar) \_\_\_\_\_

36. Na sua opinião qual(is) o(s) problema(s) maior(es) do artesão?

---

---

---

37. O (a) Sr. (a) tem alguma sugestão a fazer? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**QUESTIONÁRIO IV**  
**VAREJISTA (não cliente da Cooperativa Central)**

NOME \_\_\_\_\_

ENDEREÇO \_\_\_\_\_

FUNÇÃO \_\_\_\_\_

1. Quantos produtos o (a) Sr. (a) vende? \_\_\_\_\_

2. Do total dos produtos que o (a) Sr. vende, quantos por cento são originário do Rio Grande do Norte?

Cerâmico \_\_\_\_%    Sisal \_\_\_\_%    Palha \_\_\_\_%    Junco \_\_\_\_%  
Renda/bordado \_\_\_\_%    Madeira \_\_\_\_%    Couro \_\_\_\_%  
Tecelagem \_\_\_\_%    Outros \_\_\_\_%

3. Desses produtos qual (is) o (s) que têm maior volume de venda em sua loja? \_\_\_\_\_

4. O (a) Sr. (a) compra artesanato da Cooperativa Central?

SIM (    )      NÃO (    )

4.1 - Em caso negativo, por quê? \_\_\_\_\_

4.2 - E de quem compra, então? \_\_\_\_\_

5. Em algum momento, o (a) Sr. (a) já comprou artesanato da Cooperativa Central?

SIM (    )      NÃO (    )

5.1 - Em caso afirmativo, por quê deixou de comprar? \_\_\_\_\_

6. Em comparação com outros produtos artesanais, como o (a) Sr. (a) classifica a qualidade do artesanato da Cooperativa Central?

Excelente (    )    Bom (    )    Razoável (    )    Má (    )    Péssimo (    )

7. Em termos de preço, como o (a) Sr. (a) considera o produto da Cooperativa Central?

Caro ( ) Compatível com o mercado ( ) Barato ( ) Outro \_\_\_\_\_  
(especificar)

8. Suas compras são feitas em:

Feiras de artesanato ( ) Intermediários ( )  
Direto ao artesão ( ) Outros (especificar) \_\_\_\_\_

9. O (a) Sr. (a) vende artesanato de outros Estados?

SIM ( ) NÃO ( )

9.1 - Em caso afirmativo, quais os produtos

Cerâmica ( ) Palha ( ) Pintura ( ) Couro ( ) Sisal ( )

Renda/bordado ( ) Madeira ( ) Tecelagem ( ) Junco ( )

Outros (especificar) \_\_\_\_\_

9.2 - De quais Estados o (a) Sr. (a) compra artesanato? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. O (a) Sr. (a) faz alguma propaganda dos produtos que vende?

SIM ( ) NÃO ( )

10.1 - Em caso afirmativo, através de que?

Rádio ( ) Televisão ( ) Revista ( ) Folheto

Na embalagem ( ) Cooperativa ( )

10.2 - Em caso negativo, por quê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. Há quantos anos o (a) Sr. (a) trabalha no comércio de artesanato? \_\_\_\_\_

12. Sexo: M ( ) F ( )

13. Anteriormente, qual era sua atividade? \_\_\_\_\_

14. Na sua opinião o artesanato norte-riograndense apresenta algum problema? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. O que o (a) Sr. (a) sugere? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

#### 11.6 - Tipos de artesanato.





## TIPOS DE ARTESANATOS

### 1 - Cerâmica

- 1.1 - Louças de barro em geral: moringa, panelas, alguirdares, tijelas, potes, talhas, vasos, jarras, pratos, copos, garrafas, cinzeiros e outras peças de natureza decorativa.
- 1.2 - Cerâmica artística: objetos diversos, de caráter artístico-artesanal, não produzidos com o emprego de formas e de marcante autenticidade netes sentido.
- 1.3 - Bonecos, animais, representações de cenas e personagens típicas, imagens, ídolos e outras espécies de modelagem figurativa, ornamental ou lúdica.

### 2 - Renda/bordados

- 2.1 - Peças diversas confeccionadas em renda de bilro, renascença, filô, labirinto e irlandesa, inclusive confecções.
- 2.2 - Peças diversas bordadas em ponto de cruz, ponto cheio, rendendê, inclusive confecções, etc.

### 3 - Junco

- 3.1 - Peças diversas confeccionadas como: bolsas, tapetes, sacolas, carteiras, elefantes, girafas, motivos infantis, porta-fósforo, porta-toalha, sandálias, tapetes e etc.

## 4 - Palha

4.1 - Peças feitas com palha de carnaúba como: cestos e cestas, balaies, abanador, peneiras, bolsas, sacolas, chapéus, esteiras de prais, costureiros e etc.

## 5 - Sisal

5.1 - Peças feitas com a fibra do sisal como: bolsas, carteiras, sacolas, chapéus, porta-copos, centro de mesa, espanador, sandálias, palhaços, cinto, costureiro, suportes, porta-jóias, rede, toalha de crochê e etc.

## 6 - Madeira

6.1 - Figuras regionais: Antonio Conselheiro, agricultor, pescador, carregador D'água, caçador, mulher rendeira, Padre Cícero, pedinte.

6.2 - Talhas.

6.3 - Peças decorativas: caixas, descanso para prato e etc.

6.4 - Utensílios diversos: tachos, gamelas e afins.

6.5 - Miniaturas diversas em madeiras.

## 7 - Couro

7.1 - Sapateira: alpercatas, sandálias, chinelos, e calçados em geral (sapatos, botas, botinas, etc).

7.2 - Malaria: malas, arcas, canastras, baús, bolsas, campangas e congêneros.

7.3 - Selaria: selas e arreios, cangalhas e afins.

7.4 - Peças de vestuário em geral (inclusive roupas de vaqueiro).

## 8 - Tecelagem

8.1 - Tecidos propriamente ditos.

8.2 - Redes de dormir.

8.3 - Almofadas.

8.4 - Bolsas, cintos, toalhas e congêneres.

8.5 - Colchas, mantas, colchonilhos e congêneres.

8.6 - Tapetes (feitos no tear manual).

## 9 - Outros

9.1 - Flores: arranjos florais com folha e/ou flores secas ou feitas de fibras vegetais, estopa, pano, papel, etc.

9.2 - Modelagem: pelas diversas, bonecos, animais, imagens, etc, feitos com qualquer matéria-prima que não seja de barro ou argila.

9.3 - Tecido: bolsas, sacolas, sandálias, confecções de linhagem, tapetes de retalho, etc.

9.4 - Bijouterias: qualquer bijouteria artesanal feita de: búzios, couro, metal, barbante vegetal, conchas, osso, etc.

9.5 - Tricô e crochê, qualquer peça confeccionada em linha, barbante vegetal, e que usem técnica de tricô.

9.6 - Artesanato com produtos do mar, semente naturais, osso de chifre de animais, borboletas naturais, etc.

9.7 - Souvenirs: pequenas peças, nas quais são utilizados diversas matérias-primas e técnicas.

11.7 - Onde aprendeu a fazer o artesanato e a desenvolvê-lo.





TABELA 1

Locais e instituições onde os artesãos aprenderam a fazer o artesanato, por grupos de respostas, segundo a frequência

Onde aprendeu?	Grupo 1	Grupo 2	Total
São Paulo	2	-	2
Em casa	48	1	49
No Colégio	2	-	2
Clube das Mães	10	1	11
Natal	3	-	3
Cooperativa através de curso	13	1	14
Olhando os trabalhos na feira	9	-	9
Em casa de amigos	3	-	3
Em casa de artesã	1	-	1
Fazendo curso	6	1	7
Logradouro	1	-	1
Com parente	1	-	1
Em casa da instrutura	1	-	1
INCRA - Instituto Nacional de Reforma Agrária	3	-	3
LBA	1	-	1
Não respondeu	1	-	1
Total	-	-	109

1.1 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.2 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.3 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.4 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.5 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.6 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.7 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.8 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.9 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.10 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.11 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.12 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.13 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.14 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.15 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.16 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.17 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.18 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.19 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

1.20 - Com base o sistema operado a seguir o sistema.

11.8 - Com quem o artesão aprendeu a fazer o artesanato.

Location of Institute of Development Studies in 1961

Number of students in 1961

Country	Number of students in 1961
Algeria	1
Angola	1
Benin	1
Burkina Faso	1
Burundi	1
Cote d'Ivoire	1
Dahomey	1
Guinea	1
Guinea-Bissau	1
Kenya	1
Madagascar	1
Mali	1
Morocco	1
Niger	1
Nigeria	1
Senegal	1
Seychelles	1
Sudan	1
Tanzania	1
Togo	1
Tunisia	1
Zambia	1
Zimbabwe	1



TABELA 2

Pessoas ou instituição consideradas transmissores da atividade artesanal por grupos de respostas, segundo a frequência

Com quem aprendeu?	Grupo 1	Grupo 2	Total
Trabalhando no ramo	1	-	1
Por si mesma	8	-	8
Com parentes	37	-	37
Amigos	7	1	8
Artesã	15	-	15
Curso da LBA	2	-	2
Curso particular	-	1	1
Instrutora	19	1	20
Através de cursos	4	1	5
Através da cooperativa	1	-	1
INCRA - Instituto Nacional de Reforma Agrária	4	-	4
Só observando	6	-	6
Não respondeu	1	1	2
Total	-	-	110

11.3 - Apresentar resultados em relação à execução da pesquisa.

11.9 - Assuntos discutidos em reuniões da cooperativa central.



TABELA 3

Assuntos discutidos em reuniões dos associados, primeiro grupo de respostas.

ESPECIFICAÇÃO	N	%
Preço do produto	14	25,9
Promessa de melhorar, mas nada foi feito	7	13,0
Eleições do presidente	2	3,7
Balanços	1	1,9
Qualidade do artesanato	3	5,6
Discussão sobre o capital da cooperativa	1	1,9
Dificuldades da cooperativa	1	1,9
Assuntos de trabalho	3	5,6
O que era bom para o artesanato	4	7,4
Trabalho em comunidade	1	1,9
Não sabe especificar	17	31,5

Nota: Estes percentuais foram calculados em relação ao total de associado (54).



TABELA 4

Assuntos discutidos em reuniões dos associados, segundo grupo de respostas.

ESPECIFICAÇÃO	N	%
Preço do produto	3	5,6
Fornecimento da matéria-prima	5	9,3
Promessa de melhorar, mas nada foi feito	2	3,7
Pagamento	1	1,9
Balanço	1	1,9
Qualidade do artesanato	2	3,7
Dificuldade da cooperativa	3	5,6
Não respondeu	37	68,5

Nota: Estes percentuais foram calculados em relação ao total de associados (54).

TABELA 5

Assuntos discutidos em reuniões dos associados, terceiro grupo de respostas.

ESPECIFICAÇÃO	N	%
Preço do produto	1	1,9
Fornecimento da matéria-prima	1	1,9
Balanço	2	3,7
Como funciona a cooperativa	2	3,7
Não respondeu	48	88,9

Nota: Estes percentuais foram calculados em relação ao total de associados (54).

### 11.10 - Dados estatísticos da grande Natal



TABELA 6

Dados Estatísticos da "Grande Natal" no período de 1986-1989 e posição para 1990  
(Posição - agosto/90)

ESPECIFICAÇÃO	Q U A N T I D A D E					PARTICIPAÇÃO - %				
	1986	1987	1988	1989	1990	1986	1987	1988	1989	1990
Número de agências de viagens	22	36	53	61	67	-	63,6	47,2	15,1	9,8
FLUXO (Todos os meios de Hospedagem)	289.884	343.624	392.421	436.421	499.983	-	18,5	14,2	11,2	14,6
Número de HOTÉIS (Classificados e em fase de Classificação)	18	22	26	28	34	-	22,2	18,2	7,7	21,4
Número de UNIDADES HABITACIONAIS (Hotéis Classificados e em fase de classificação)	1.165	1.528	1.740	1.927	2.105	-	31,1	13,9	10,7	9,2
RECEITA (EM BTN)	71.244.347	72.545.528	82.847.498	92.091.974	100.435.507	-	1,81	14,2	11,2	9,1

Fonte: EMPROTURN - DTE - DICOP.

Nota: Fluxo e Receita esta incluído todos os Mieos de Hospedagem.





11.11 - Produtos mais vendidos pelos varejistas.

1901	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1</
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

TABELA 7

Produtos artesanais mais vendidos pelos varejistas, primeiro grupo de respostas.

ESPECIFICAÇÃO	Clientes		Não cliente	
	Abs.	%	Abs.	%
Cerâmica	2	20,00	7	10,3
Renda/bordado	-	-	19	27,9
Junco	-	-	2	2,9
Palha	2	20,00	4	5,9
Sisal	-	-	3	4,4
Madeira	-	-	2	2,9
Couro	-	-	1	1,5
Tecelagem	-	-	7	10,3
Outros	5	50,00	18	26,5
Não respondeu	1	10,00	5	7,6
Total	10	100,00	68	100,00

TABELA 8

Produtos artesanais mais vendidos pelos varejistas. Segundo grupo de respostas.

ESPECIFICAÇÃO	Clientes		Não cliente	
	Abs.	%	Abs.	%
Cerâmica	-	-	1	1,5
Renda/bordado	-	-	1	1,5
Palha	1	10,00	1	1,5
Sisal	-	-	3	4,4
Madeira	-	-	1	1,5
Tecelagem	-	-	1	1,5
Outros	-	-	3	4,4
Não respondeu	9	90,00	57	83,7
Total	10	100,00	68	100,00

TABELA 9

Produtos artesanais mais vendidos pelos varejistas, terceiro grupo de respostas.

ESPECIFICAÇÃO	Clientes		Não cliente	
	Abs.	%	Abs.	%
Sisal	1	100,00	-	-
Outros	-	-	1	1,5
Não respondeu	9	90,00	67	98,5
Total	10	100,00	68	100,00

11.12 - Estados onde os varejistas compram.





TABELA 10

Estados onde os varejistas compram artesanato, por grupo de respostas.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Rio Grande do Sul	2	1	3	6
Minas Gerais	4	2	-	6
Ceará	1	-	-	1
Rio de Janeiro	2	2	-	4
Goiás	-	1	-	1
São Paulo	-	1	2	3
Pernambuco	-	1	-	1
Bahia	-	-	1	1
Espírito Santo	-	-	2	2
Total	-	-	-	22

... .. 11.11

... ..

...

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

11.13 - Fontes fornecedoras dos varejistas de artesanato.





TABELA 11

Locais onde são realizadas as compras dos verejistas de artesanato, primeiro grupo de respostas.

ESPECIFICAÇÃO	Cliente		Não cliente	
	Abs.	%	Abs.	%
Feira de artesanato	1	10,00	16	23,5
Artesão	1	10,00	48	70,6
Intermediário	5	50,00	3	4,4
Direto a Cooperativa Central	2	20,00	-	-
Representante da Cooperativa Central	1	10,00	-	-
Outros	-	-	1	1,5
Total	10	100,00	68	100,00

TABELA 12

Locais onde são realizadas as compras dos varejistas de artesanato, segundo grupo de respostas.

ESPECIFICAÇÃO	Clientes		Não cliente	
	Abs.	%	Abs.	%
Artesãos	1	10,00	17	25,00
Intermediários	3	30,00	17	25,00
Outros	3	30,00	4	5,9
Não respondeu	3	30,00	30	44,1
Total	10	100,00	68	100,00

11.14 - Problemas e sugestões apresentadas pelos alunos

variedades de salor.

11.14 - Problemas e sugestões apresentadas pelos artesãos e varejistas do setor.



TABELA 13

Problemas identificados pelos artesãos entrevistados sobre o desempenho de suas atividades, segundo o grupo de respostas.

Problemas	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Falta de dinheiro (*)	49	2	-	51
Dificuldade em adquirir a matéria-prima	10	10	-	20
Não sabe dizer	9	1	-	10
Não ter um mercado consumidor	6	-	1	7
Falta de estrutura no local de trabalho (Praça Padre João Maria)	6	1	-	7
Acho que o artesão não tem problema	4	-	-	4
Falta de apoio dos órgãos governamentais	3	-	-	3
Falta de organização da Prefeitura	2	-	-	2
Transporte da mercadoria	2	-	-	2
Falta de apoio e incentivo	2	2	-	4
Na baixa estação não se tem a quem vender	2	-	-	2
Não existe um trabalho de base que artesão saiba o que é uma cooperativa	1	-	-	1
Preço da matéria-prima é alto	1	3	1	5
Dificuldade em desenvolver o trabalho	1	-	-	1
Trabalho sem segurança social	1	-	-	1
Não ter INPS	1	-	-	1
Falta de estrutura do Centro Municipal	1	-	-	1
Falta de valorização do artesão	-	1	-	1
Falta de organização da cooperativa	-	-	1	1
Vender para outro Estado	-	1	-	1
Divulgação do artesanato	2	2	1	5
T O T A L	-	-	-	132

Nota: (\*) Falta de dinheiro; de empréstimo; de dinheiro para ampliar o negócio.



TABELA 14

Sugestões apresentadas pelos artesões entrevistados sobre o desempenho de suas atividades, segundo o grupo de respostas.

312

Sugestões	Sugestão 1	Sugestão 2	Total
Incentivo do governo (**)	27	2	29
A cooperativa fosse mais atuante (**)	20	-	20
Nada à declarar	14	2	16
Dar infra-estrutura e divulgação à Praça Padre João Maria	7	-	7
Criar um mercadinho, na área central onde o povo e artesão comercializassem o produto	6	2	8
Que o governo tenha um programa voltado para o artesão e sua valorização	6	-	6
Dar infra-estrutura aos artesãos que ficam ao lado do Centro Municipal de Artesanato	6	-	6
Artesão ter um sindicato	3	-	3
Não sabe o que sugerir (***)	3	-	3
Mais curso para o artesão	2	-	2
Ser feito um trabalho de base	2	-	2
Maior divulgação do artesanato	2	-	2
Ação da Prefeitura de Natal na solução dos problemas	1	-	1
Matéria-prima mais barata para o artesão vender mais barato	1	-	1
Divulgação da feirinha do Centro Municipal	1	1	2
Ter um lugar que fornecesse dinheiro	1	-	1
Que artesão fosse melhor tratado pelos compradores	1	-	1
Aumento e oferta da matéria-prima	1	-	1
O artesão ter um órgão de saúde	1	-	1
T O T A L	-	-	112

Notas: (\*) Incentivo do governo compreende: compra de matéria-prima; de máquina; de financiamento de capital e de máquina.

(\*\*) Cooperativa mais atuante: fornecesse matéria-prima; fosse organizada; cumprisse os prazos de pagamentos; participação do artesão.

(\*\*\*) As pessoas identificaram problemas mas não souberam sugerir solução.

TABELA 15

Problemas identificados pelos varejistas entrevistados sobre o artesanato norte-riograndense, segundo o grupo de respostas.

Problemas	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
O artesão não tem problema	17	-	-	17
Falta de incentivo ao artesanato por parte das autoridades (**)	7	-	-	7
Não sabe opinar (*)	7	-	-	7
Não tem criatividade, pobre	6	1	-	7
Produção pequena, obriga o varejista vender artesanato de outro Estado	5	-	-	5
Má qualidade do produto	4	2	-	6
Preço alto	4	2	1	7
Falta de divulgação	4	-	-	4
Má condição do artesanato	3	-	-	3
A cooperativa não cumpri prazo de entrega	3	-	-	3
Desvalorização do artesanato pelo povo da terra	2	-	-	2
Falta de um artesanato local típico	2	-	-	2
O artesão não tem consciência do valor do seu trabalho	2	1	-	3
Falta de matéria-prima	2	1	-	3
Disseminação da venda do artesanato	2	-	-	2
Inexiste uma combinação de preço entre lojistas	1	-	-	1
Pouca variedade	1	-	-	1
Exploração do artesanato por parte do varejista	1	-	-	1
Dificuldade do artesão de organizar com a cooperativa, pois não existe divulgação da mesma	1	-	-	1
Falta de um local para a comercialização	1	-	-	1
O artesão ter um contato direto com o varejista	1	-	-	1
A cooperativa encontra-se desorganizada, parece que há interferência na sua organização	1	-	-	1
A distância torna o produto caro	1	-	-	1
Falta de integração da cooperativa com o varejista	-	1	-	1
T O T A L	-	-	-	87

Notas: (\*) Estar iniciando neste semestre.

(\*\*) Condições: financeira, técnica e valorização.

TABELA 16

Sugestões apresentadas pelos varejistas sobre o artesanato norte-riograndense, segundo o grupo de respostas.

314

Sugestões	Grupo 1	Grupo 2	Total
Mais incentivo aos artesãos por parte dos governos Estadual e Municipal	13	1	14
Propaganda valorizando o artesanato potiguar	11	1	12
Nada à declarar	9	-	9
Mais criatividade no produto	8	-	8
Criação de uma associação para ajudar o artesão a comercializar e orientá-lo na valorização do seu trabalho e ajudá-lo na compra de matéria-prima	5	1	6
Melhorar a qualidade do produto livre	5	-	5
Ser pontual na entrega	4	1	5
Criação de núcleos de treinamento para diversificar o produto	3	-	3
Uma cooperativa do governo	3	-	3
Artesanato mais barato	3	-	3
Não sugere pelo fato de estar iniciando no ramo	2	-	2
Aumentar a produção	2	-	2
Mais lojas de venda	2	-	2
Uma feira ou ponto, só para o artesão para comercialização entre eles e os varejistas	2	-	2
Nada, pois considera o artesanato de boa qualidade	1	-	1
Nada, pois não ver solução	1	-	1
Mostrar ao povo que um produto artesanal é melhor do que o industrializado	1	-	1
Consciência dos lojistas em trabalhar com o pessoal da terra	1	-	1
Centralizar a venda do artesanato no Centro Turístico	1	-	1
Organizar a cooperativa	1	-	1
T O T A L	-	-	82

11.15 - Dados sobre as características dos turistas que visitaram Natal.

ESTADO DE OBRAS		
PROYECTO	FECHA	PROGRESO
PROYECTO A	1950	100%
PROYECTO B	1951	80%
PROYECTO C	1952	60%
PROYECTO D	1953	40%
PROYECTO E	1954	20%
PROYECTO F	1955	10%
PROYECTO G	1956	5%
PROYECTO H	1957	2%
PROYECTO I	1958	1%
PROYECTO J	1959	0%
PROYECTO K	1960	0%
PROYECTO L	1961	0%
PROYECTO M	1962	0%
PROYECTO N	1963	0%
PROYECTO O	1964	0%
PROYECTO P	1965	0%
PROYECTO Q	1966	0%
PROYECTO R	1967	0%
PROYECTO S	1968	0%
PROYECTO T	1969	0%
PROYECTO U	1970	0%
PROYECTO V	1971	0%
PROYECTO W	1972	0%
PROYECTO X	1973	0%
PROYECTO Y	1974	0%
PROYECTO Z	1975	0%



TABELA 17  
TURISTAS EM VISITA A NATAL, SEGUNDO OS  
PRINCIPAIS EMISSORES. JULHO/1989.

RESIDÊNCIA PERMANENTE	TURISTAS	PARTICIPAÇÃO - %
SÃO PAULO	259	19,4
RECIFE	239	17,7
FORTALEZA	121	9,1
RIO DE JANEIRO	115	8,6
JOÃO PESSOA	80	6,0
BRASÍLIA	45	3,4
BELÉM	37	2,8
BELO HORIZONTE	32	2,4
CAMPINA GRANDE	26	1,9
SALVADOR	21	1,6
OUTROS	304	22,8
ESTRANGEIROS	57	4,6
TODOS OS EMISSORES	1333	100,0

Fonte: Pesquisa do turismo receptivo

TABELA 18  
 TURISTAS EM VISITA A NATAL, SEGUNDO, A TAXA DE  
 RENDA EM SALÁRIOS MÍNIMOS (RENDA INDIVIDUAL).  
 JULHO/1989. "PRINCIPAIS EMISSORES".

RESIDÊNCIA PERMANENTE	RENDA EM SALÁRIOS MÍNIMOS						RENDA MÉDIA EM S.M.
	0-3	4-6	9-14	15-21	22-30	MAIS DE 30	
SÃO PAULO	13	50	54	47	26	47	17,53
RECIFE	32	55	46	42	15	18	12,99
FORTALEZA	11	32	23	23	11	09	13,73
RIO DE JANEIRO	10	18	31	20	10	16	15,96
JOÃO PESSOA	13	15	14	20	05	06	13,38
BRASÍLIA	04	09	10	08	04	09	16,98
BELÉM	04	09	07	04	02	05	14,34
BELO HORIZONTE	02	09	03	06	04	05	16,67
CAMPINA GRANDE	02	06	05	06	02	04	15,70
SALVADOR	01	02	04	04	03	03	18,68
OUTROS MUNICÍPIOS	57	68	63	39	15	26	12,11
ESTRANGEIROS	01	04	02	04	06	25	28,01
TODOS OS EMISSORES	150	277	262	229	103	173	17,03

Fonte: Pesquisa do turismo receptivo

TABELA 19

TURISTAS EM VISITA A NATAL, SEGUNDO A FAIXA ETÁRIA (ANOS).

JULHO/1989. "PRINCIPAIS EMISSORES".

RESIDÊNCIA PERMANENTE	FAIXA ETÁRIA - ANO					IDADE MÉDIA
	18 A 25	26 A 34	35 A 40	51 A 50	MAIS DE 65	
SÃO PAULO	65	80	97	11	06	34,7
RECIFE	56	71	83	22	04	35,7
FORTALEZA	27	46	47	01	--	33,2
RIO DE JANEIRO	24	34	45	11	01	36,2
JOÃO PESSOA	16	25	35	04	--	35,2
BRASÍLIA	11	10	24	--	--	34,6
BELÉM	08	11	12	05	01	37,1
BELO HORIZONTE	07	14	08	03	--	33,9
CAMPINA GRANDE	04	06	16	--	--	36,4
SALVADOR	03	10	06	01	01	35,7
OUTROS MUNICÍ- PIOS	66	108	111	16	03	34,0
ESTRANGEIROS	22	16	17	02	--	31,4
TODOS OS EMISSO- RES	389	431	501	76	16	34,8

Fonte: Pesquisa do turismo receptivo

TABELA 20

TURISTAS EM VISITA A NATAL, SEGUNDO O GASTO  
MÉDIO DIÁRIO "PER CAPITA" (EM BTN) . JULHO/1989.  
"PRINCIPAIS EMISSORES"

RESIDÊNCIA PERMANENTE	GASTO MÉDIO "PER CAPITA" (EM BTN)
SÃO PAULO	37,77
RECIFE	32,81
FORTALEZA	30,92
RIO DE JANEIRO	36,00
JOÃO PESSOA	36,82
BRASÍLIA	30,54
BELÉM	24,36
BELO HORIZONTE	36,67
CAMPINA GRANDE	27,84
SALVADOR	48,73
OUTROS MUNICÍPIOS	30,63
ESTRANGEIROS	85,53
TODOS OS EMISSORES	35,19

Fonte: Pesquisa do turismo receptivo

TABELA 21

TURISTAS EM VISITA A NATAL, SEGUNDO A CATEGORIA  
DOS HOTÉIS CLASSIFICADOS.

JULHO/1989. "PRINCIPAIS EMISSORES".

RESIDÊNCIA PERMANENTE	C A T E G O R I A			
	4 ESTRELAS ****	3 ESTRELAS ***	2 ESTRELAS **	1 ESTRELA *
SÃO PAULO	42	52	27	01
RECIFE	05	17	36	02
FORTALEZA	06	07	18	--
RIO DE JANEIRO	08	13	15	--
JOÃO PESSOA	02	03	17	--
BRASÍLIA	05	02	04	01
BELÉM	01	01	03	--
BELO HORIZONTE	09	07	03	--
CAMPINA GRANDE	--	--	04	--
SALVADOR	03	02	01	--
OUTROS MUNICÍPIOS	16	14	36	--
ESTRANGEIROS	08	03	08	--
TODOS OS EMISSORES	105	121	172	04

Fonte: Pesquisa do turismo receptivo



## (CONTINUAÇÃO DA TABELA 21)

RESIDÊNCIA PERMANENTE	PARTICIPAÇÃO - %			
	4 ESTRELAS ****	3 ESTRELAS ***	2 ESTRELAS **	1 ESTRELA *
SÃO PAULO	34,5	42,6	22,1	0,8
RECIFE	8,3	28,3	60,0	8,4
FORTALEZA	19,4	22,6	50,0	---
RIO DE JANEIRO	22,2	36,1	41,7	---
JOÃO PESSOA	9,1	13,6	77,3	---
BRASÍLIA	41,7	16,7	33,3	8,3
BELÉM	20,0	20,0	60,0	---
BELO HORIZONTE	47,4	36,8	15,8	---
CAMPINA GRANDE	-	-	108,8	---
SALVADOR	50,0	33,3	16,7	---
OUTROS MUNICÍPIOS	24,2	21,2	54,6	---
ESTRANGEIROS	42,1	15,8	42,1	
TODOS OS EMISSORES	26,1	30,1	42,8	1,0

Fonte: Pesquisa do turismo receptivo

DOAÇÃO  
DE: Coordenadoria  
CPG  
DATA: 26.9.91