

VALORIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS ARTESANAIS: ESTUDO DE CASO DE UM GRUPO DE ARTESÃOS DO MUNICÍPIO DE BRAGANÇA - PA

Rodrigo Augusto de Sousa Cavalcante¹

Alessandra Farias Vieira²

Ana Luiza Aquino de Brito³

Aninha Melo Moreira⁴

Valoração e Economia ambiental

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo destacar os produtos com pouca saída utilizando a ferramenta matriz BCG e com isso propor um direcionamento estratégico por meio da matriz Ansoff. A metodologia aplicada com abordagem qualitativa e caráter exploratório com procedimento de estudo de caso junto com artesãos. As atividades artesanais são aquelas em que as feições e características do produto final estão sujeito, em grande parte, à habilidade do trabalhador, podendo o trabalho ser inteiramente manual ou contar com o auxílio de determinados instrumentos. É de suma importância, manter uma constante análise do que realmente tem saída para que não venham produzir algo que não seja de aceitação do consumidor, com isso causando certo risco e ter prejuízos com as vendas. As duas ferramentas trabalhadas juntas, permitiram ter uma visão de onde e como direcionar a produção dos artesãos, de forma a otimizar seus rendimentos e destacar a importância do artesanato como fonte de renda devido ao aspecto de representatividade cultural atribuído aos produtos.

Palavras-chave: Valorização;Estratégicas;Economia, Artesanato.

INTRODUÇÃO

De acordo com SEBRAE (2004) O Brasil tem um rico acervo e herança artístico e artesanal, embora tenha uma situação aparentemente positiva, a produção do artesanato apresenta uma desvalorização econômica e com isso as novas gerações acabam procurando novas alternativas de atividade para proporcionar uma melhor garantia de estabilidade.

As atividades artesanais são aquelas em que as feições e características do produto final estão sujeito, em grande parte, à habilidade do trabalhador, podendo o trabalho ser inteiramente manual ou contar com o auxílio de determinados instrumentos.

O artesão enquanto indivíduo, é aquele que exerce um ofício, produz bens materiais para a comercialização, sem que haja repetidores em escala industrial, ou ainda, é o indivíduo

¹Mestrado em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, rodrigo_171192@hotmail.com

²MBA Gestão Empresarial, Faculdade Estratego, alessandrapgm39@gmail.com

³Esp. em Gerência de Produção e Operações, Universidade Federal do Pará, aquinoanaluiza@gmail.com

⁴Prof. IFPA – campus Bragança e Doutoranda em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia, Universidade federal da Amazônia, aninhamoreira_04@hotmail.com

que exerce, por conta própria, uma arte ou ofício manual, como reza o Regulamento do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI.

Além disso, Ribeiro da Silva (2009, p.1) “a busca pela identificação pessoal e pelo status na sociedade vem difundindo a utilização do artesanato das mais variadas formas, este passa a ser associado a um sentimento de identificação e de valorização cultural”.

Barbosa (2002), Uma organização, independentemente de seu porte, precisa de um planejamento que indique a direção certa e oriente ao longo do caminho, para que assim possa engajar-se no mercado competitivo e nele conservar-se, isso faz surgir uma necessidade de um empenho maior para viabilizar uma posição competitiva adequada no presente e no futuro.

A escolha de uma estratégia competitiva necessita ser fundamentada em uma avaliação detalhada das condições internas da empresa e ambiente externo. Logo, podemos observar durante o estudo que a estratégia aparece para a empresa como uma ocasião em que é inserida a partir de uma visão de liderança de mercado competitivo, vista que, a aprendizagem acumulada pela empresa existe durante longos anos.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é destacar os produtos com pouca saída utilizando a ferramenta matriz BCG e com isso propor um direcionamento estratégico por meio da matriz Ansoff.

METODOLOGIA

Segundo Vergara (2000), esta pesquisa caracteriza-se, por ser aplicada, por ser criada a partir da necessidade de resolver problemas concretos, como a falta de um planejamento estratégico para a associação. Além disso, Silva e Menezes (2001, p. 20) definem a pesquisa aplicada como: “objetiva, pois gera conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de um estudo do tipo qualitativo, pois “não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave [...] Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente”. (TURRIONI e MELLO, 2011, p. 84).

A pesquisa tem caráter exploratório, que de acordo com Gil (2010, p.27) “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” Além de procedimento técnico o

estudo de caso, segundo Goldenberg “reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação” (GOLDENBERG, 2004, p.155).

A pesquisa de campo foi desenvolvida por meio da realização de análise junto aos artesãos, onde foi possível mapear os efeitos de suas produções no seu cotidiano e também por meio da observação direta, realizada por ocasião das visitas ao local onde os grupos se reúnem para produzir e comercializar os seus produtos. Foram realizadas entrevistas semiabertas com a coordenadora da associação e seus associados. As visitas ao local de trabalho dos artesãos contribuíram, também, para a obtenção de informações adicionais sobre o tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As atividades artesanais realizadas pelo grupo de artesoes possuem características locais, agregando valor ao produto, porem durante o estudo foi possível observar através das ferramentas matriz BCG, conforme mostra na tabela 1, que alguns produtos possuem pouca saída, fazendo com que aja um possível prejuízo com a não venda dos produtos, como pode ser observado no quadro a seguir:

Tabela 1 – Matriz BCG

		PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO MERCADO	
		ALTO	BAIXO
CRESCIMENTO DE MERCADO	ALTO	<p>Estrela</p> <p>Bonecas de tecido e peso para porta</p>	<p>Em questionamento</p> <p>Bolsa feita com fibras e escama de peixe</p>
	BAIXO	<p>Vaca leiteira</p> <p>Produtos relacionados à marujada</p>	<p>Abacaxi</p> <p>Tiaras infantis</p>

Fonte – Elaborado pelos autores

A divisão dos produtos é feita no item produto novo, em que não se sabe qual será a aceitação, o “estrela” que é aquele que sempre vende e tem boa aceitação no mercado, tem o conhecido como “vaca leiteira” que é aquele produto que tem uma elevada taxa de crescimento e finalmente chegamos ao “abacaxi” que podemos referenciar como o que tem baixa aceitação, quase não é procurado e que deve sair de linha em breve.

Por este motivo nota-se a importância do grupo fazer uma análise das vendas e junto analisar o que realmente o mercado quer e gosta de comprar.

É de suma importância, manter uma constante análise do que realmente tem saída para que não venham produzir algo que não seja de aceitação do consumidor, com isso causando certo risco e ter prejuízos com as vendas. Desta forma a matriz Ansoff, conforme mostra na tabela 2, irá definir possíveis estratégias de venda atendendo o desejo do mercado e focando a produção dos artesãos para o ponto certo.

A matriz BCG aliada a matriz Ansoff, que por sua vez vem com o intuito de analisar o ciclo de vida do produto, ajudando a definir a estratégia competitiva voltada para seus concorrentes.

Tabela 2 - Aplicação da matriz Ansoff

		PRODUTO	
		Existente	Novo
MERCADO	Existente	<p>Penetração de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoção de produtos Criar parcerias com comércio local Aumentar a valorização do produto artesanal no mercado local 	<p>Desenvolvimento de produto</p> <ul style="list-style-type: none"> Sapato e sandália feitos com câmara de pneu, couro de peixe e fibras de palmeira. Quadros com fibras Cinto com couro de peixe
	Novo	<p>Desenvolvimento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Exportar para outros estados seus produtos Participação em eventos de artesanato em outra cidade e/ou estados Criação de sites 	<p>Diversificação</p> <ul style="list-style-type: none"> Venda de comidas

Fonte – Elaborado pelos autores

Ambas as ferramentas trazem consigo uma grande força de contribuição para os artesões, pois este artigo analisou um grupo de artesãos que tiram seu sustento dos produtos fabricados, visando a cada dia melhorar seus trabalhos agregando valor cultural, social e econômico.

O artesanato é o segmento que possibilita a ampliação de postos de trabalho e geração de renda, pois estar voltado diretamente ao atendimento do mercado consumidor. De acordo com Borges (2003, p. 66) “O artesanato é um patrimônio inestimável que nenhum povo pode

se dar ao luxo de perder. Mas esse patrimônio não deve ser congelado no tempo. Congelado, ele morre. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers.”.

CONCLUSÕES

Durante o desenvolvimento do estudo, e com a aplicação da ferramenta de gestão estratégica denominada matriz BCG, tornou-se evidente a necessidade de se definir estratégias para controle do que se é produzido na associação, dando a devida atenção às peças que são realmente demandadas pelo mercado e que satisfaçam as necessidades dos clientes, evitando desperdícios de matéria-prima e mão de obra, capital de giro estagnado, e gerando, ainda, uma maior renda para seus produtores.

Já a matriz Ansoff, permitiu fazer um estudo do mercado e a aceitação dos produtos pelos clientes, bem como seu ciclo de vida no mercado. As duas ferramentas trabalhadas juntas, permitiram ter uma visão de onde e como direcionar a produção dos artesãos, de forma a otimizar seus rendimentos e destacar a importância do artesanato como fonte de renda devido ao aspecto de representatividade cultural atribuído aos produtos.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. **Cultura e Empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- BORGES, Adélia. **Designer não é personaltrainer e outros escritos**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOIDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisa**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- RIBEIRO DA SILVA, E K. Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo. In: **Actas de Diseño N°7**. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009. Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo, 2009. Disponível em: Acesso em: 24 de jun. de 2018.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Programa SEBRAE de Artesanato**: termo de referência. Brasília: SEBRAE, 2004.
- SILVA, E. L. MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção**. Programa de pós graduação em Engenharia de produção. Curso de especialização em qualidade e produtividade. Universidade Federal de Itajubá. Itajubá-MG. 2011. Disponível em: <<https://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Especializacao/>> . Acesso 05 jun. 2018.
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.