



SELO DE AUTENTICIDADE DO ARTESANATO DO ESTADO DO CEARÁ: A FUSÃO ENTRE UMA FERRAMENTA DE *MARKETING* E UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

**Kaique Dias Bento¹
Irenilda Francisca de Oliveira e Silva²**

Resumo

É notório o recrudescimento da articulação de órgãos governamentais e associações de produtores em prol do desenvolvimento de selos de autenticidade de inúmeros produtos. Além de, aparentemente, conferir a identidade e a qualidade do artesanato, tais selos garantem, dentre outros, que o consumidor está adquirindo um item que respeita questões de desenvolvimento local sustentável, melhoria da qualidade de vida e de respeito ao ser humano. Frente ao exposto, o objetivo desta pesquisa é analisar os resultados obtidos com a criação do selo de autenticidade do artesanato cearense, tanto para os artesãos locais, quanto para os demais públicos estratégicos. Paralelamente também se propõe a discutir a utilização de tal estratégia sob o viés de uma eficiente ferramenta de *marketing* e prática protecionista empregada para o desenvolvimento local. No que se refere à metodologia, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem quanti-qualitativa, na qual foi empregada pesquisa bibliográfica e documental para obtenção dos dados. Os resultados mostraram que, de

Recebimento: 31/5/2016 • Aceite: 15/11/2016

¹ Mestrando em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável da Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco - Universidade de Pernambuco (UPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: kaiquediasbento@gmail.com

² Doutora em Letras/Linguística, pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Docente do Centro Universitário UNINASSAU. Jaboatão dos Guararapes, PE, Brasil. E-mail: irenilda_oliveira@ig.com.br

fato, a criação do selo de autenticidade auxiliou a proteger a tradição do artesanato local, ao ampliar o valor da marca do artesanato cearense no cenário nacional e internacional, garantindo, dentre outros, a preservação da imagem, dos processos produtivos e do saber fazer. Pôde-se concluir que a criação do selo gerou resultados consideráveis, tanto para os artesãos locais quanto para associações, comerciantes de artesanato e órgãos governamentais, se caracterizando como uma efetiva estratégia de *marketing* para o desenvolvimento local sustentável.

Palavras-chave: Selo de autenticidade; Marketing; Artesanato; Estratégia; Desenvolvimento Local

AUTHENTICITY SEALS OF HANDICRAFT OF CEARÁ STATE: MERGER BETWEEN A TOOL OF MARKETING AND A LOCAL DEVELOPMENT STRATEGY

Abstract

It is notorious the recrudescence of the government agencies articulation with producer associations for the benefit of the authenticity seals development of countless products. Also, apparently, assign the identity and quality of handicraft, these seals ensure among others the consumer that he is buying an item that respects sustainable local development issues, improves the quality of life and respect for human beings. Based on this, the objective of this research is to analyze the results with the creation of the seal of authenticity of the Ceará handicraft, for both local hand crafter, and other stakeholders. In parallel, also it aims to discuss the use of such a strategy under the bias of an effective marketing tool and protectionist practice used for local development. With regard to the methodology, this research is characterized as a case study, of quanti-qualitative approach, which was used bibliographical and documentary surveying to obtain data. The results showed that, indeed, the creation of the stamp of authenticity collaborated to protect the tradition of local handicrafts,

by broadening the brand value of Ceará handicrafts in the national and international scene, ensuring, among others, the preservation of the image, processes production and know-how. It was concluded that the creation of the stamp has generated considerable results, both for local handcrafters and for associations, handicraft traders and government agencies, featuring an effective marketing strategy for local sustainable development.

Keywords: Seal of authenticity; Marketing; Handicraft; Strategy; Local Development

Introdução

O Nordeste Brasileiro detém destaque nacional na produção de artesanato. Para justificar tal proposição, Lemos (2011) descreve que, como grande parte das cidades da região possui vocação turística – característica esta que é estimulada por políticas de incentivo desenvolvidas, em sua maioria, pelo Governo Federal, há o estabelecimento de um ambiente favorável para o surgimento de polos de desenvolvimento de artesanato, já que grande parte destes produtos (*souvenirs*) é amplamente demandada por turistas.

Estas políticas de fomento à produção de artesanato constituem uma forma de estímulo e promoção das economias de base legal, auxiliando não somente a salvaguarda da cultura local, mas garantindo também a geração de emprego e renda para a população local, que depende do artesanato para subsistência de suas famílias (LE MOS, 2011).

Para Mello e Froehlich (2015, p.172):

O fortalecimento das identidades territoriais por meio do artesanato local tem servido em algumas experiências como uma estratégia para reforçar a imagem e o apelo de uma região, elaborando e/ou evidenciando vantagens comparativas do território. A valorização das diversidades e singularidades locais propicia a produção de bens culturais diferenciados, o consumo de mercadorias com qualidades específicas [...]

Nesse contexto, dentre tais políticas voltadas, simultaneamente, para a geração de emprego e renda e para o fortalecimento da identidade territorial, inserem-se os selos de autenticidade e qualidade, os quais auxiliam a proteger as economias locais e dotar de identidade àqueles produtos que ganharam reconhecimento internacional, frente a um mercado onde impera a concorrência ilegal ou desigual (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2006).

Os selos constituem “territorialidades econômicas a partir das diversas identidades dos territórios geográficos” (PETITHUGUENIN, 2006, p.9). Ademais, a garantia do reconhecimento da origem e da qualidade dos produtos é uma das formas de promover a sustentabilidade econômica dos produtores envolvidos e, desta forma, os selos constituem uma estratégia integrante de uma política de

desenvolvimento local sustentável (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2006).

Isto posto, figura como objetivo central desta pesquisa analisar os resultados obtidos com a criação do selo de autenticidade do artesanato cearense, tanto para os artesãos locais, quanto para os demais públicos estratégicos. Dispõe-se também a discutir a utilização desta estratégia sob o viés de uma ferramenta de *marketing*, embasada por uma prática protecionista do comércio local, empregada, de forma eficiente, para o desenvolvimento local sustentável.

O estudo justifica-se pelo fato de que é essencial investigar em qual proporção o Selo CEART do Programa Cearense de Artesanato tem gerado benefícios para os artesãos, ao criar oportunidades de trabalho e renda. Pesquisas desta natureza são igualmente importantes para o setor público: ao indicar as forças, fraquezas e oportunidades de tais iniciativas, os gestores podem alocar, de forma mais eficiente, os recursos destinados a tais políticas de incentivo e programas sociais. Ademais, é relevante do âmbito acadêmico, pelo fato de que “o artesanato é um território fértil para pesquisas acadêmicas” (FERREIRA; HELAL; PAIVA, 2016).

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, foi empregado, essencialmente, um estudo de caso, com a análise das ferramentas, práticas e dos resultados obtidos pelo Selo CEART do Programa Cearense de Artesanato. A abordagem utilizada é quantitativa e, para a obtenção dos dados foi empregada pesquisa bibliográfica e documental (GODOY, 1995; GIL, 2010; LAKATOS; MARCONI, 2013).

Além desta introdução, que contém breve contextualização e panorama do tema em análise, o artigo se estrutura, na sequência, com um referencial teórico que busca descrever os conceitos utilizados no decorrer a pesquisa, como o artesanato e suas políticas públicas de fomento, bem como comentários sobre os selos de autenticidade, sob o viés de uma ferramenta de *marketing* em prol do desenvolvimento local sustentável.

Posteriormente é descrita a metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa e, em seguida, são apresentados os dados obtidos com o estudo de caso e a pesquisa documental. Por fim, são apontadas as considerações finais do estudo, incluindo as recomendações dos autores para pesquisas futuras.

Artesanato: conceito, breve histórico e panorama brasileiro

A Base Conceitual do Artesanato Brasileiro (PAB, 2012, p.12), publicação conjunta de diversos órgãos de fomento ao artesanato nacional, conceituam-no da seguinte forma:

[Artesanato] compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

A mesma publicação ainda define o que não pode ser caracterizado como artesanato. Conforme o PAB (2012, p.12), os “trabalhos realizados a partir da simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas” não configuram artesanato. Também não se incluem nessa categoria os trabalhos relacionados à lapidação de pedras preciosas; a fabricação de sabonetes, itens de perfumaria e sais de banho, salvo os casos em que essências da flora nacional sejam utilizadas em sua elaboração; e aqueles trabalhos desenvolvidos através de revistas e livros, que não possuem identidade cultural.

Depreende-se, portanto, que para os órgãos governamentais e agências de incentivo, o artesanato equivale apenas àqueles itens em que a arte e a habilidade do homem são capazes de fragar ao objeto um aspecto peculiar e criativo, onde se mostre refletida a sua personalidade e a identidade cultural e social do artesão e de seu povo.

Gomes e Araújo (2013) discorrem que os primeiros registros do artesanato no mundo remontam à época das Cruzadas, com os bordados e rendas árabes. As autoras apontam ainda que, séculos depois, o artesanato passou a ser símbolo de luxo na Europa, decorando, inclusive, os cômodos do palácio do Rei Luis XIV. A partir daí, tais trabalhos manuais se espalharam por toda a Europa, sendo bastante utilizados pela Igreja Católica Romana para enfeitar paramentos, altares e adornar vestimentas dos religiosos.

Assim, o artesanato seguiu seu caminho até chegar ao Brasil, por intermédio dos portugueses (GOMES; ARAÚJO, 2013), onde se enraizou e se desenvolveu em todas as regiões (RORIZ, 2010). Nos dias atuais, segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o artesanato brasileiro gera ocupação e renda para cerca de 8,5 milhões de pessoas e está disseminado em cerca de 64,3% dos 5570 municípios do país, movimentando mais de R\$ 50 bilhões na economia nacional (BRASIL, 2015).

Mesmo com a pujança do artesanato ao longo de todo o país, o Nordeste se destaca consideravelmente no cenário nacional. Para Santos (2007) esse fenômeno ocorre devido à rica herança cultural da região, que se reflete em uma extensa e diversificada produção de itens de artesanato.

Vainsencher (2007) expõe ainda que o artesanato Nordestino é considerado como uma das importantes atrações turísticas da região, elevando-os de obras de arte à categoria de atrativo local, de rica origem cultural. Corroborando tais autores, Lócio e Pompeu (2006, p.07) descrevem que:

De cada cultura herdamos uma linha de conhecimento e técnica. Os índios deixaram a arte com barro, corda e palha, na produção de utensílios domésticos. Os europeus, principalmente portugueses e espanhóis, utilizaram principalmente a renda e o labirinto [...] Os africanos trouxeram, com maior destaque, a cerâmica cozida, também para fabricação de objetos caseiros. A união dessas culturas gerou a capacidade de transformar uma variedade, cada vez maior, de matérias-primas em objetos úteis ao atendimento das necessidades humanas, por meio de técnicas de pintura, escultura, ourivesaria, carpintaria, fundição, marcenaria, tecelagem etc.

Dentre os estados da região Nordeste, o Ceará é responsável por ampla produção de itens de artesanato. Estudos demonstram que o estado se destaca nacionalmente, pois detém o segundo lugar, em termos percentuais, de municípios com atividades ligadas a tal setor, o que equivale a 76,1% das suas 184 cidades. Atuando em tais cidades, foram contabilizados cerca de 42 mil artesãos, que utilizam uma ampla diversidade de materiais para confeccionar suas peças, como areia colorida argila, fios e tecidos, madeira, fibra vegetal, couro e o papel/xilogravura, dentre outros (FILGUEIRAS; ARAÚJO, 2015).

Atualmente, compete à Central do Artesanato do Ceará – CEART a atividade de catalogação dos itens de artesanato produzidos no estado, bem como o mapeamento e cadastro dos artesãos do Ceará. Conforme dados do órgão, são produzidos mais de 10.000 itens diferentes, divididos entre 26 classes diferentes de produtos, evidenciando, a riqueza da produção cultural local (GOVERNO DO

CEARÁ, 2014). O Quadro 01 apresenta os principais itens de artesanato que são produzidos no estado do Ceará, categorizados por região.

Quadro 1: Itens produzidos pelo artesanato cearense conforme região do estado

Região	Artesanato
Fortaleza	Redes, renda de bilro, labirinto, files, bordados e crochês: manufaturas em fibra de algodão, herança da colonização portuguesa, estão entre as mais expressivas manifestações do apreciado artesanato cearense. Também há produção de cestarias, bolsas, chapéus, em palha de carnaúba e produtos de couro, argila, cipó e madeira.
Serras de Aratanha e Baturité	Peças indígenas em madeira, cipó, palha de bananeira, mineral, jóias semipreciosas, bordados e crochês. Também são comercializadas as tradicionais cachaças, os licores e os doces caseiros.
Cariri	Itens diversos. Destaque para artigos em couro e réplicas dos fósseis existentes na região.
Ibiapaba	Itens de palha: Redes, Chapéus, Bolsas, Bandejas, Tapetes, etc. Bordados de estilo nórdico, tecelagem e objetos de decoração em madeira. Também há modelagem do barro, com a confecção de jarros, fruteiras, travessas, panelas, cestas e potes.
Pólo Jericoacoara	Peças em renda, palha de carnaúba, couro, cerâmica, além de redes e bordados. Muitas localidades trabalham com crochê produzindo peças como saídas de praia, vestidos, blusas e saias.
Pólo Canoa Quebrada	Renda de bilro em Aquiraz; a cerâmica e o cipó em Cascavel; as garrafas de areia colorida em Beberibe; e os itens em palha e o labirinto no Aracati.

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Governo do Ceará (2015a).

Na grande maioria dos casos listados no Quadro 01, as peças são produzidas em núcleos artesanais familiares, nos quais as técnicas de produção dos itens são transmitidas entre as gerações. Sobre tal característica, em pesquisa de campo, Oliveira e Veiga Neto (2008) identificaram que 69% dos artesãos consultados haviam aprendido o ofício com seus familiares e que cerca de 59% já estavam repassando a arte para seus descendentes, evidenciando, desta forma, a tendência de perpetuação do setor.

Lemos (2011) descreve que esta propensão à continuação do artesanato entre as gerações de famílias no Ceará se deve, em parte, pela mudança no viés com que o mesmo é visto pelos públicos estratégicos: passou de atividade econômica marginal, para atividade regular integrante de um mercado competitivo.

Todavia, este pensamento ainda não se consolidou no Brasil, principalmente nos estados da região Nordeste. Em contraponto, em alguns países desenvolvidos, como na Dinamarca, por exemplo, as atividades vinculadas ao artesanato geram produtos de alta qualidade

e elevado valor agregado, colaborando, consideravelmente, para o recrudescimento da economia e do bem estar social (LEMOS, 2011).

Outras autoras, como Filgueiras e Araújo (2015, p.05), descrevem que, mesmo com todas as limitações, o artesanato no Brasil tem sido visto como um “sistema de produção que representa empreendimento econômico bem como um instrumento estratégico de desenvolvimento regional por atingir parcelas significativas da população”. Ainda conforme tais autoras, o artesanato brasileiro promove a inserção de grande parte da população em atividades de geração de renda e estimula o desenvolvimento local sustentável, ao passo de que, por exemplo, fomenta o associativismo local (FILGUEIRAS; ARAÚJO, 2015).

Mesmo sendo um forte setor para a economia nacional, responsável pela geração de emprego e renda, o setor é entevado por toda sorte de ineficiências e restrições, dentre as quais, a falta de padronização, produção em pequenos lotes, falta de recursos, de ferramentas mercadológicas, entre inúmeros outros, que, em conjunto, atrapalham os resultados auferidos pelo setor de artesanato (LÓCIO; POMPEU, 2006).

Tais fatores evidenciam a vulnerabilidade social do artesão e a necessidade do estabelecimento de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento local sustentável, temas abordados nas seções adiante.

Vulnerabilidade social do artesão

Conforme outrora descrito, o artesanato corresponde ao meio de sustento de grande parcela da população brasileira, em especial da região Nordeste, visto a carência de oportunidades de emprego, a falta de especialização da mão-de-obra, dentre outros fatores. Todavia, diversas pesquisas demonstram que a maioria dos artesãos – indivíduos capazes de transformar simples matérias-primas em obras de arte – vivem imersos em bolsões de pobreza (OLIVEIRA; VEIGA NETO, 2008).

Ainda segundo Oliveira e Veiga Neto (2008, p.293), “os artesãos, em sua maioria, são pessoas humildes, com baixo conhecimento econômico e de mercado, predominando os semialfabetizados ou com ensino fundamental incompleto”. Essas características criam diversas barreiras, entre os quais, as dificuldades na comercialização das peças produzidas, principalmente para o mercado externo. Como consequência, na busca de uma solução para esta situação, os artesãos acabam ofertando a sua produção para

intermediários, que comercializam as peças a preços altíssimos e repassam uma porcentagem ínfima dos lucros aos produtores.

Para tentar minimizar tal problema, torna-se essencial o apoio de instituições do poder público, bem como das cooperativas e entidades não governamentais ligadas ao setor de artesanato, de forma a planejar e executar políticas que favoreçam a ampliação e fortalecimento de pólos de produção artesanal. Com atividades como a capacitação profissional e o apoio para as atividades de venda, é eliminada, por exemplo, a figura do atravessador, o que faz com que haja um aumento do lucro dos artesãos com a comercialização das peças, ampliando também o bem-estar social de tais indivíduos.

Desta forma, depreende-se que o incentivo à produção artesanal é uma estratégia de fomento primordial para as economias de base local, de forma a salvaguardar os direitos dos artesãos, proporcionando, dentre outros, a preservação da cultura local, ocupação para estas pessoas e, conseqüentemente, a geração de renda (LEMOS, 2011). Como meio de minimizar as situações vulneráveis com as quais essas comunidades convivem, as três esferas do governo – municipais, estaduais e federal – têm implantado políticas de fomento ao seu desenvolvimento (FILGUEIRAS; ARAÚJO, 2015).

Evolução histórica das políticas públicas para o desenvolvimento do artesanato no Ceará

De acordo com Lócio e Pompeu (2006, p.8):

O foco econômico para os artesãos são as políticas públicas de desenvolvimento local e regional, com vistas ao cooperativismo, associativismo, arranjos produtivos locais, consórcios e adensamento das cadeias produtivas. Essa adaptação com mudanças de paradigmas se tornou mais difícil, sendo necessário à intervenção do poder público para possibilitar ao setor de artesanato condições de concorrer e ter um espaço nesse grande mercado global que se abre a todas as nações indistintamente do seu tamanho ou poder econômico.

Os incentivos ao artesanato cearense surgiram a partir da década de 1960, com programas desenvolvidos pela Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE e pelo Banco do Nordeste

do Brasil – BNB, os quais foram responsáveis por incorporar toda a região Nordeste ao processo de desenvolvimento nacional (SUDENE, 2016), valorizando o trabalho artesanal que, na década seguinte, passou a ser considerado como uma estratégia de manutenção e criação de empregos.

Nos anos da década de 1970, Governo do Estado do Ceará concebeu uma política de gestão voltada para o setor artesanal, por meio do trabalho do Departamento de Artesanato e Turismo, órgão vinculado à Secretaria da Indústria e Comércio. Conforme Lemos (2011), pouco tempo depois foi criada a Empresa Cearense de Turismo – EMCETUR, que foi responsável por elaborar o primeiro plano piloto do artesanato cearense.

Um dos primeiros trabalhos em prol da capacitação dos artesãos foi desenvolvido pelo Programa Integrado do Desenvolvimento Artesanal - PIDART, apoiado por outras entidades, como a Secretaria de Planejamento do Estado do Ceará, Ministério do Trabalho, e a SUDENE. Na época, o programa desenvolveu atividades de treinamento, promoção e comercialização do artesanato (LE MOS, 2011).

No fim da década de 1970, foi criada, em harmonia com os princípios do Plano Nacional de Desenvolvimento do Artesanato – PNDA, a Fundação dos Serviços Sociais do Estado do Ceará – FUNSESCE, que reuniu, sob sua gestão, os programas voltados para o setor de artesanato desenvolvidos no estado do Ceará. O foco da atuação da organização era, basicamente, desenvolver e ampliar o comércio dos produtos artesanais no comércio, tanto localmente, quanto no cenário nacional e internacional.

Em 1980 foi criada a Central de Artesanato do Ceará – CEART, com o “objetivo de centralizar, difundir e comercializar os produtos artesanais, priorizando, sobretudo, o mercado turístico” (LE MOS, 2011, p.42). Atualmente a CEART é vinculada à Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social – STDS. Além das atividades de comércio, o órgão oferece cursos de capacitação para artesãos, promove ações para levar suas obras a outros mercados e abriga exposições (GOVERNO DO CEARÁ, 2016).

Nos dias atuais, o trabalho da STDS é voltado para viabilizar a geração de emprego e renda para milhares de famílias e fortalecer o desenvolvimento sustentável em todo o Ceará. A ênfase se dá no apoio ao artesão e na preservação da tradição e da arte popular respeitando e destacando as peculiaridades de cada macrorregião do estado. A STDS também gerencia o Fundo Especial de Desenvolvimento e

Comercialização do Artesanato (FUNDART) e fortalece unidades produtivas da Economia Solidária (GOVERNO DO CEARÁ, 2016).

Assim, das ações ativas para o desenvolvimento do artesanato do Ceará, as principais atividades são de cadastramento e criação de banco de dados dos artesãos; capacitação profissional, com ênfase no aperfeiçoamento e gestão de negócios; consultoria técnica para grupos produtivos e entidades artesanais; e auxílio na comercialização dos produtos através das lojas, feiras e eventos de artesanato e, mais recentemente, a criação e gestão do selo de autenticidade CEART do Programa Cearense de Artesanato (LEMONS, 2011; GOVERNO DO CEARÁ, 2015b; 2016).

Dentre as estratégias utilizadas atualmente para o desenvolvimento do artesanato, tanto no Ceará quanto em outras regiões do país, tem tomado proporção a utilização dos selos de autenticidade, os quais constituem um sistema de certificação, com o objetivo de ampliar a competitividade dos produtos artesanais, que respaldam a identidade cultural e excelência dos itens a partir da observação dos requisitos que garantem sua autenticidade.

Selos de autenticidade: histórico e aspectos

Segundo Petithuguenin (2006, p.8), “o princípio dos selos de qualidade e das denominações de origem [...] teve seu marco jurídico na França, começando pelos vinhos, no decorrer do século XX”. O objetivo primordial dos selos residia em garantir para os consumidores a durabilidade dos produtos, o cumprimento de normas de qualidade e a sua procedência.

Estes primeiros selos de autenticidade, que rapidamente se difundiram por toda a Europa, foram implementados por órgãos do poder público, para diferenciar e valorizar diversos produtos, na sua maioria, alimentos. O sistema de certificação, por definição, deve ser competente, imparcial e independente, fatores estes que garantem a conformidade do produto mediante um rol de especificações (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2006).

No Brasil, os selos passaram a ser utilizados em diversos itens, em especial, naqueles provenientes da agropecuária, na produção de bebidas (vinhos do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul; do Vale do São Francisco, em Pernambuco, por exemplo) e nos núcleos de produção de artesanato. A sua utilização está em franca expansão e, dentre outros, demonstra a agregação de valor proveniente da indicação de procedência e denominação de origem (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2006). A importância do emprego dos selos de

autenticidade pode ser analisada por múltiplas vertentes: de um conceito relacionado à engenharia de produção, economia e desenvolvimento sustentável, até a uma política protecionista e estratégia de *marketing*.

No âmbito da engenharia de produção, os selos de autenticidade e o trabalho em prol da inspeção da qualidade são marcas do século XX. No passado, o controle de qualidade era efetuado diretamente pelo artesão e, conseqüentemente, sua reputação era refletida na qualidade do produto que ele produzia. Com a revolução nos processos produtivos, tornou-se necessário gerar um processo de supervisão e certificação, em função do fato de um único serviço passar a ser executado por várias pessoas (MOREIRA, 2014).

Do ponto de vista da economia, os processos de qualificação e certificação “protegem economias regionais e produtos que ganharam uma reputação internacional pela qualidade da concorrência ilegal ou desigual” (PETITHUGUENIN, 2006, p.08). Os selos auxiliam no equilíbrio da demanda e da oferta, eliminando, em parte, a figura dos produtos substitutos (MANKIW, 2014), visto que, sem os selos, torna-se fácil, por exemplo, “produzir e vender produtos parecidos, com o mesmo nome, mas com outra origem ou outros processos” (PETITHUGUENIN, 2006, p.08).

Sob o viés do desenvolvimento local sustentável, os selos de autenticidade constituem “territorialidades econômicas a partir das diversas identidades dos territórios geográficos e culturais de um país-continente tão rico e diversificado como o Brasil” (PETITHUGUENIN, 2006, p.09). Nesta ótica, todos os instrumentos que levem a certificação do padrão de qualidade e de origem de um produto são ferramentas e estratégias efetivas para o estabelecimento de uma política de desenvolvimento sustentável (PETITHUGUENIN, 2006).

Podem ser vislumbrados como políticas protecionistas, pois correspondem, em parte, a medidas econômicas que favorecem as atividades do mercado local, em detrimento de itens provenientes do mercado estrangeiro. Ao estabelecer incentivos fiscais, como redução da alíquota do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS, depreende-se que os selos são subsídios à indústria nacional, incentivando, portanto o desenvolvimento econômico interno (HOFFER; SOBEL, 2015).

Por fim, os selos também representam uma estratégia de *marketing*, que possibilita o posicionamento de mercado. Este, conforme Kotler e Keller (2012, p.264), corresponde à “ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar

diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial”.

Entretanto, para considerar que uma ferramenta oportuniza a obtenção de posicionamento de mercado, são analisados diversos critérios, entre os quais a importância, que equivale ao oferecimento de um benefício ao consumidor; a exclusividade, que é quando a concorrência não pode copiar tão facilmente um determinado produto; e o destaque, que é quando uma diferença é oferecida de maneira justa (LIMA; CARVALHO, 2010). O emprego dos selos de autenticidade atende tais critérios, pois o posicionamento ocorre graças à ideia de “qualidade, singularidade e tipicidade próprias do modo de fazer e dos vínculos com o meio natural do território onde são produzidos” (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2006, p.12).

Metodologia

Esta pesquisa é alicerçada em um estudo de caso, de abordagem quanti-qualitativa, do Selo CEART do Programa Cearense de Artesanato. Para sua execução, foi seguido o que preconiza Lakatos e Marconi (2010) com a divisão da investigação em três fases distintas. A primeira, de escolha do referencial teórico e a seleção do caso sobre o qual se pretendem trabalhar. Posteriormente, foi efetuada a condução do estudo, com a coleta e análise dos dados. Por fim, foi realizada a análise dos dados obtidos, à luz da teoria apresentada, de forma a interpretar os dados obtidos. Conforme as autoras, este protocolo de execução garante a confiabilidade da análise do estudo de caso (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Para obtenção dos dados foi empregada pesquisa bibliográfica e documental, de modo a construir o referencial teórico apresentado, bem como obter informações relacionadas ao objeto de estudo e os resultados auferidos pelo programa de certificação, com o selo de autenticidade. A validade e confiabilidade dos dados analisados residem na sua fonte de obtenção: foram explorados e comparados dados provenientes de pesquisas do Governo do Estado do Ceará, SEBRAE, PAB, STDS-CE e SUDENE.

Estudo de caso

A princípio, torna-se primordial caracterizar o perfil dos artesãos do Ceará: conforme a STDS (GOVERNO DO CEARÁ, 2015c), grande parte destes – cerca de 80% – são mulheres. Quanto à escolaridade, 35% declararam ter cursado até o ensino médio, sendo que apenas 28% o completaram, enquanto que 7% abandonaram tal

curso. 22% concluíram até o 5º ano do ensino fundamental, enquanto 12% atingiram o 9º ano do ensino fundamental. 18% não são alfabetizados e apenas 6% do total declararam possuir ensino superior.

Quanto à avaliação da faixa etária, merecem destaque as seguintes classes: 25% possuem entre 36 e 45 anos, 26% entre 46 e 55 anos de idade, 18% entre 56 e 65 anos e 9% entre 66 e 75 anos. Apenas 2% do total são artesãos jovens, com idade compreendida entre os 16 e 25 anos. Os dados da STDS (GOVERNO DO CEARÁ, 2015c) são consoantes com a pesquisa mais recente do Perfil do Artesão (SEBRAE, 2013), que mostram que 10% dos entrevistados estavam inseridos na faixa entre os 18 a 34 anos, 37% entre 35 a 49 anos, e 53% possuíam 50 anos ou mais.

77% dos artesãos entrevistados trabalham em casa, enquanto que 16% realizam suas atividades de produção em um local externo (próprio ou alugado), e apenas 7% trabalham em outros locais, como cooperativas e associações. 11% dedicam até 3h de seu dia para as atividades do artesanato. Os indivíduos que declararam trabalhar entre 4 e 6h diariamente correspondem a 30% do total, enquanto que 50% dedica mais de 7h do dia para o trabalho com o artesanato. Uma minoria de 8% informou realizar tais trabalhos esporadicamente (SEBRAE, 2013).

Após caracterização do perfil dos artesãos cearenses, a pesquisa se dedica a apresentar os impactos gerados pelo Selo CEART, tanto para os artesãos, quanto para o governo e demais partes interessadas. Apesar do pouco tempo de implementação do selo de certificação de autenticidade, o Quadro 02 descreve os principais resultados já gerados para os artesãos com a criação do Selo CEART do Programa Cearense de Artesanato, divididos entre aspectos de mercado e aspectos financeiros.

Quadro 2: Resultados obtidos pelos artesãos com o Selo CEART

NATUREZA	FATOR	DESCRIÇÃO
ASPECTOS DE MERCADO	Ampliação dos canais de comercialização	Além das seis lojas da CEART, novas lojas estão em construção para beneficiar os artesãos cadastrados no programa, como, por exemplo, o Centro de Artesanato da Prainha, em Aquiraz, Região Metropolitana de Fortaleza.
	Criação de rodadas de negócio	Eventos (feiras, congressos e/ou rodadas de vendas institucionais) que criam possibilidades de negócios entre artesãos e compradores institucionais, potencializando vendas e promovendo a integração entre os empresários. Através da participação nas rodadas, os artesãos podem pactuar contratos de fornecimento de seus produtos ao longo de um grande intervalo de tempo, garantindo renda.
	Incentivo à exportação	O Selo CEART combate a falsificação do artesanato, ao garantir a autenticidade das obras produzidas por artesãos reconhecidos pelo estado do Ceará. Paralelamente, também reduz as barreiras burocráticas de exportação dos produtos.
ASPECTOS FINANCEIROS	Ampliação da margem de lucro	Ampliação das margens: Com o selo CEART, cria-se um valor agregado para os itens do artesanato local, diferenciando-o dos produtos não certificados. Assim, o artesão pode cobrar valores mais elevados por suas obras, ampliando a margem de lucro.
		Exclusão do atravessador: Sem a figura dos atravessadores, o artesão passa a negociar seus produtos diretamente com o cliente final, evitando, desta forma, que margens de lucro sejam sacrificadas para a realização das vendas por meio de terceiros.
		Isonomia do ICMS: Isonomia do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços (ICMS) para os artesãos do programa. Sem a cobrança da alíquota de 17%, há um reflexo direto na margem de lucro dos artesãos.
	Otimização do processo produtivo	Os artesãos adeptos ao Selo CEART recebem capacitação técnica sobre processo produtivo, sustentabilidade, estudo sobre novas matérias-primas, otimização de recursos, dentre outros aspectos, os quais se refletem em ampliação da eficiência e, conseqüentemente, da lucratividade.

Fonte: Elaboração própria

Como apresentado no Quadro 02, para os artesãos, os benefícios com a criação do Selo CEART foram diversos, agrupados entre os aspectos de mercado e os aspectos financeiros. Para a primeira categoria, notou-se que houve ampliação dos canais de comercialização das peças de artesanato; criação de rodadas de negócio; e o incentivo à exportação. Já ao considerar os aspectos financeiros, três benefícios convergem para a ampliação da margem de lucro dos artesãos (maior valor agregado das peças; extinção dos custos com a figura do atravessador e isenção de carga tributária do ICMS). Por fim, nesta

categoria, também houve a otimização do processo produtivo, dotando as atividades produtivas de maior eficiência, se refletindo positivamente nos lucros.

Dentre os resultados esperados pelo Governo do Estado após a implementação do selo, se almejava que houvesse um recrudescimento dos canais de comercialização, ampliação das vendas e aumento da quantidade de artesãos cadastrados.

As expectativas iniciais do selo CEART foram cumpridas: ao serem comparados os estudos de Filgueiras e Araújo (2015) – realizado no primeiro trimestre – com os dados da STDS (GOVERNO DO CEARÁ, 2015c) correspondente aos resultados auferidos no quarto semestre, pôde-se verificar que o contingente de artesãos cadastrados no estado saltou de 42 mil para 44.245, representando um crescimento da ordem de 5,34%.

Projeções do Governo do Ceará consideram haver cerca de 100 mil pessoas empregadas diretamente com as atividades de artesanato no estado (ICMS, 2015). Outros estudos, entretanto, acreditam que haja, aproximadamente, 200 mil artesãos no Ceará (ARTESANATO, 2015). Todavia, pretende-se, nos próximos anos, absorver e integrar essa parcela da população nos programas desenvolvidos pela STDS (GOVERNO DO ESTADO, 2015c).

O confronto dos dados de tais estudos permitiu ainda avaliar que os núcleos e grupos de produção de artesanato passaram a marcar presença em 179 municípios do Ceará (GOVERNO DO ESTADO, 2015c), contra 140 no início do mesmo ano (FILGUEIRAS; ARAÚJO, 2015), representando uma abrangência de 97,3% e um crescimento da presença do artesanato na ordem de 27,85%. Por fim, considerando apenas as peças negociadas por meio do Programa Cearense de Artesanato, foram vendidos 118.801 itens, responsáveis por girar um volume de R\$ 2,5 milhões em vendas (GOVERNO DO ESTADO, 2015c).

Entre os demais benefícios do Selo para os *stakeholders*, podem ser elencados os seguintes aspectos:

- Consumidores: garantia de procedência do produto, assegurando a aquisição de itens de alta qualidade e genuinamente típicos; segurança da fonte ética de suas compras, respeitando fatores sócio-ambientais; a comercialização dos itens certificados nas lojas da CEART disponibiliza versatilidade quanto aos meios de pagamento aceitos (cartão de crédito, débito e cheque); conforto e comodidade no ponto de venda;

- Instituições ambientais: garantia de que os produtos comercializados respeitam o desenvolvimento local sustentável e, por conseguinte, primam pela preservação dos recursos ambientais;
- Instituições financeiras: ao aderirem ao Selo CEART, os artesãos têm sua identidade chancelada por órgãos públicos, o que desburocratiza, em parte, o processo de concessão de crédito. Assim, bancos, financeiras e demais entidades congêneres podem conceder mais facilmente financiamentos destinados à comercialização da produção e a aquisição de matérias-primas e de equipamentos.

O Selo CEART, além de gerar múltiplos benefícios para artesãos, governo e demais partes interessadas, também se constitui, em sua essência, uma estratégia de posicionamento de mercado alicerçada em uma ferramenta de *marketing*, embasada por uma prática protecionista do comércio local, empregada para o desenvolvimento local sustentável.

A estratégia do Selo CEART pode ser considerada uma prática protecionista, se analisada à luz da definição preconizada por diversos autores, entre os quais Barral (2002), que descreve haver a necessidade de quatro fatores para a caracterização de protecionismo: causa, justificativa, formas e efeito sobre. A análise dos fatores protecionistas identificados no caso do Selo CEART do artesanato cearense é apresentada na Figura 01.

Figura 1: Fatores protecionistas da estratégia do Selo CEART

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Barral (2002, p.25).

Após evidenciada a natureza protecionista do selo de certificação e autenticidade, são descritos no Quadro 03 os principais fatores que fazem o Selo CEART uma eficiente estratégia de *marketing* para a promoção do artesanato cearense, em prol do desenvolvimento local sustentável.

Quadro 3: Fatores integrantes da estratégia de *marketing* do Selo CEART

FATOR	DESCRIÇÃO
POSICIONAMENTO DE MARCA	O reconhecimento público resultante de um selo de autenticidade é uma estratégia eficiente de posicionamento, que faz com que o produto obtenha crescimento de sua produção e das vendas.
CRIAÇÃO DE VALOR AGREGADO	Ao estampar um selo, o produto diferencia-se dos demais e permite ganhos entre 10% a 30% mais elevados que os itens sem certificação.
ESTRATÉGIA DE BLINDAGEM	Através da utilização de um selo de autenticidade, que certifique os produtos, a empresa torna-se mais segura contra as críticas do mercado, reduzindo os riscos e, desta forma, torna-se blindada.
BARREIRA DE ENTRADA	Conforme Porter (2004), um selo pode constituir uma barreira de entrada para novos entrantes, pois torna mais difícil a inserção de um artesão ou organização sem certificação em um dado segmento ou mercado.

Fonte: Elaboração Própria. Baseado em Porter (2004); Lócio e Pompeu (2006); Lages, Lagares e Braga (2006).

Desta forma, conforme exposto, o Selo CEART gerou resultados consideráveis para os diversos *stakeholders*, em especial, para os artesãos. Ademais, se constitui uma eficiente estratégia de *marketing*, que, dentre outros, atua na valorização e garantia da qualidade singular dos produtos locais, diferenciando-os e protegendo as peças de falsificação e concorrência desleal.

Conclusão

Os resultados da pesquisa sobre o Selo CEART atingiram os objetivos a que esta se propõe, ao identificarem que, de fato, a criação do selo constitui uma estratégia efetiva para proteger a tradição do artesanato local, ao ampliar o valor de sua marca no cenário nacional e internacional, garantindo, dentre outros, a preservação da imagem, dos processos produtivos e do saber fazer.

A implementação do Selo gerou resultados consideráveis, tanto para os artesãos locais quanto para associações, comerciantes de artesanato e órgãos governamentais, se caracterizando como uma bem-sucedida estratégia de *marketing* para o desenvolvimento local sustentável. A aplicabilidade dos resultados obtidos reside no fato de que estes podem auxiliar no suprimento de referências para direcionar projetos de qualificação do artesanato cearense, realizado pelas mais diversas instituições, como a STDS-CE, SEBRAE-CE, Prefeituras, Associações, ONGs, entre outras.

Pôde-se concluir também que a ideia do selo de certificação e autenticidade pode ser replicada com outros produtos, em qualquer outra região do país, de forma a proteger os itens locais, aumentando a competitividade da produção e fomentando o desenvolvimento local. Projetos desta natureza corroboram a imprescindibilidade da construção de modelos econômicos que promovam a inclusão social e o desenvolvimento sustentável.

Como recomendações para pesquisas futuras, sugere-se comparar, qualitativa e quantitativamente os resultados obtidos com a implementação do Selo CEART a outras iniciativas similares no Brasil, bem como analisar o processo de qualificação de origem e certificação, incluindo a análise das normas técnicas e regras de comercialização.

Referências

ARTESANATO ganha espaço dentro do PEC Nordeste. **PEC NORDESTE**. 2014. Disponível em:

<<http://www.pecnordestefaec.org.br/2014/?p=6516>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

BARRAL, Welber Oliveira. **Protecionismo e Neoprotecionismo no Comércio Internacional**. In: _____. (Org.). **O Brasil e o protecionismo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002, p.13-38.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Desenvolvimento Econômico aprova regulamentação do ofício de artesanato**. 2015. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/489302-DESENVOLVIMENTO-ECONOMICO-APROVA-REGULAMENTACAO-DO-OFICIO-DE-ARTESAO.html>>. Acesso em: 6 mar. 2016.

FERREIRA, Thaís Barbosa; HELAL, Diogo Henrique; PAIVA, Kely César Martins de. **Artesanato, aprendizagem social e comunidade de prática: um estudo com rendeiras em Alcaçuz (RN)**. **Revista G&DR**, Taubaté, SP, v. 12, n. 1, p. 33-61, jan-abr/2016.

FILGUEIRAS, A. P. A.; ARAÚJO, M. S. **A produção do artesanato na qualidade de vida do artesão Cearense: estudo de caso**. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais...** Curitiba: CM, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, G. C. C.; ARAÚJO, M. S. **Artesanato e moda: inovação e funcionalidade – uma referência cultural no Piauí**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2013.

GOVERNO DO CEARÁ. **Artesanato Cearense: Tradição que se renova – Catálogo do Artesanato Cearense**. Fortaleza, 2014.

_____. **Artesanato**. 2015. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/artesanato>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

_____. Sala de Imprensa. **Governador e primeira dama do estado lançam selo CEART para artesanato nesta sexta feira**. 2015b. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/14077-governador-e-primeira-dama-do-estado-lancam-selo-ceart-para-artesaos-nesta-sexta-feira-18>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

_____. Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social. **Artesanato gira a roda da economia cearense com incentivo do governo do estado**. 2015c. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/component/content/article/14071-artesanato-gira-a-roda-da-economia-cearense-com-incentivo-do-governo-do-estado>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

_____. Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social. **Artesanato e Economia solidária**. 2016. Disponível em: <<http://www.stds.ce.gov.br/index.php/artesanato-e-economia-solidaria>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

HOFFER, Adam J.; SOBEL, Russell S. Protectionism among the States: How Preference Policies Undermine Competition. **Mercatus Working Paper**, Mercatus Center at George Mason University, Arlington, VA, Outubro, 2015.

ICMS: artesãos ganham isenção. **Diário do Nordeste**. Caderno de Negócios, 19 de set 2015. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/icms-artesaos-ganham-isencao-1.1390536>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

_____. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e trabalhos científicos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LEMONS, Maria Edny Silva. **O Artesanato como alternativa de trabalho e renda. Subsídios para avaliação do Programa Estadual de Desenvolvimento do Artesanato no Município de Aquiraz – CE**. 2011. 111f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **Estratégias de Marketing e Posicionamento de Marca no Setor**

Hoteleiro: Um Estudo Exploratório. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p 98-126, set./dez. 2010.

LÓCIO, Aprígio Botelho; POMPEU, Gustavo de Ipanema. Artesanato Cearense: Mudança de Posicionamento Estratégico do Assistencialismo para o Empreendedorismo. In: ENCONTRO DA ECONOMIA DO CEARÁ, 2., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2006.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage, 2014.

MELLO, Carolina Iuva de; FROEHLICH, José Marcos. Identidade territorial e artesanato com porongo na Região Central do RS – a noção de circuito espacial produtivo e suas possibilidades no âmbito do turismo. **Revista G&DR**, Taubaté, SP, v. 11, n. 2, p. 170-191, maio/2015.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Cengage, 2014.

OLIVEIRA, C. F.; VEIGA NETO, A. R. A negociação do artesanato Nordeste nos mercados internacionais. **Revista Alcance**, Vale do Itajaí, SC, v. 15, n. 3. p. 291 – 305, set/dez. 2008.

PAB – Programa do Artesanato Brasileiro. **Base conceitual do artesanato Brasileiro**. Brasília: PAB, 2012.

PETITHUGUENIN, Philippe. Apresentação. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2005. P. 08-09.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.

RORIZ, Priscilla C. de O. **O trabalho do artesão e suas interfaces culturais-econômicas**. 2010. 197 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

SANTOS, E. T. **Exportações de artesanato no Ceará no período de 2004 a 2006: desafios e oportunidades**. 2007. 96 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa O Artesão Brasileiro**. Brasília: SEBRAE, 2013.

SUDENE – Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste. **Contribuição da SUDENE ao desenvolvimento do Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.sudene.gov.br/sudene>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

VAINSENER, Semira Adler. **Artesanato do Nordeste do Brasil**. 2007. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=326&Itemid=1>. Acesso em: 07 mar. 2016.