



cearte

[in] forma 01

Outubro 2007

O CEARTE (IN)FORMA é um boletim informativo, editado e distribuído gratuitamente pelo CEARTE - Centro de Formação Profissional do Artesanato, podendo ser encontrada a sua versão digital em [www.cearte.pt](http://www.cearte.pt)

## questões de comercialização no artesanato

editorial

Luis Rocha *director do CEARTE*

# Porquê?

Há cerca de 17 anos (estávamos em 1990) o CEARTE foi pioneiro na Formação para Artesãos especificamente direccionada para matérias como a Comercialização, o Marketing e as Vendas. Significou alguma audácia e arrojo mas também uma visão estratégica e a aposta numa área vital para o desenvolvimento do sector.

Desde há algum tempo, a percepção geral é que as vendas têm baixado e em algumas áreas, como na cerâmica e têxteis, a queda tem sido bastante acentuada. É claro que se não se vende não se sobrevive.

Não há, nem pode haver um processo, um modo de comercialização aconselhado para o Artesanato - a dispersão de actividade pressupõe que possam (devam) existir diversos canais e formas de comercialização em função de cada produto.

Mas uma coisa é certa. Não se comercializa, não se pode vender hoje como se vendia há 10, 20 ou 50 anos atrás. As necessidades são outras, os hábitos são outros, os mercados mudaram significativamente.

Como comercializar produtos artesanais? O que é melhor? Vender directamente na loja? Vender nas Feiras de Artesanato? Nas Feiras Sectoriais? Nas Feiras Profissionais? A revendedores? Por Internet? A lojas da especialidade? Através de exposições? E como comercializar serviços - de restauro, de encadernação, de fotografia, etc.?

É aqui, enquanto Entidade Formadora que o CEARTE se posiciona e é com esse objectivo que lançamos com estes Cadernos Temáticos, este CEARTE INFORMA especial e exclusivamente dedicado às "Questões da Comercialização" no artesanato, que se estenderá por 10 números a sair mensalmente em que o autor dos temas, Gabriel Cunha (ex-técnico do comércio internacional no ICEP e ainda consultor/formador na área predominante do artesanato), nos deixa reflexões comentários, sugestões, partilhas de vivências e algumas "achegas práticas" sobre comercialização. Fica um reconhecimento ao autor por ter aceite o desafio de partilhar reflexões e conhecimentos num tema vital mas também controverso nas artes e ofícios.

Estas reflexões pretendem ser apenas um contributo mais para melhorar a vida dos artesãos e criar um Sector forte, dinâmico e competitivo.

"Questões de Comercialização" não pretende pois ser um "manual" e muito menos um receituário, mas apenas um "espaço de partilha" de reflexão e de levantar questões (mesmo que muitas não tenham resposta).

Os tempos, também na Comercialização, são de alargar horizontes para chegar ao desejável "cenário ouro" em que a afirmação do Artesanato se deverá fazer por linhas de mercado e não por tipo de actividade.

Para isso é importante ter artesãos e formandos informados, de espírito aberto, em que o saber (calcular preços, estar no mercado, estar numa feira, comercializar, etc.) é condição indispensável.

Neste número vamos a reflectir com Gabriel Cunha algumas práticas "menos felizes" dos principais erros que se têm cometido na comercialização no artesanato para, nos próximos números, apontar alguns caminhos de futuro.



# OS erros

Gabriel Cunha

A observação cuidada, os ensinamentos recolhidos ao longo de muitos anos de práticas formativas que conduzi, o permanente contacto com o mundo artesanal (o real, o do terreno, e o lido) foram fontes únicas, imperdíveis, de perguntas e "respostas", que justificam este inahabitual texto - OS ERROS com que se inicia o conjunto dos dez que integrarão as "Questões de Comercialização", conforme previsto no editorial.

Devo saudar antes de mais, o CEARTE por esta (mais outra) iniciativa, pois ela veio provar o quanto está atento, por um lado aos "entraves" ao desenvolvimento do artesanato, (onde a problemática da comercialização tem inequívoco lugar), por outro o quanto esse mesmo desenvolvimento (acrescentava a sua preservação) têm sido sua preocupação constante.

(Para quem conhece a sua história, como é o meu caso, dirá que é uma "trajectória" de passos em frente - sempre, que começou, já lá vão vinte anos, no interior do país. Este é mais um!)

Comercializar não é uma actividade fácil. Faz exigências precisas. E se a troca de produtos por outros produtos ou moeda, sempre foi uma constante da história do homem e por isso sua prática necessária, permanente e companheira do seu viver, é hoje, claramente, uma actividade multidisciplinar, transversal e global.

A comercialização no artesanato não foge a este quadro, mas forçoso é reconhecer-se que também faz as suas próprias exigências. (O tipo de exigências que reclama, porventura ainda não incluídos no conjunto dos actos de

venda até aqui nele acontecidos, conduz-nos directamente aos "erros" - óbvios "entraves" ao desenvolvimento da actividade artesanal).

Há vários erros, que as práticas seguí-das na venda do artesanato, claramente têm evidenciado, não se escondendo (embora tenhamos isolado uns quantos - os que se seguem) haver uma clara interdependência entre todos eles. Queremos com esta "advertência" alertar para que a sua ultrapassagem individual (só um, por exemplo), embora tenha reflexos positivos na actividade comercial, não é suficiente.

Vamos então aos erros partindo de um seu conceito muito simples, ou seja, igualando-os, apenas, a práticas não correctas. Nada mais.

**O primeiro** (cada um dos nossos leitores é livre de os valorizar, de os ordenar, como lhe parecer) tem sido a *acumulação de funções comumente desempenhadas pelo artesão*: ser produ-tor e simultaneamente vendedor, se preferirdes "operacional de vendas".

Este procedimento esconde que enquanto o artesão (não importa se isolado, se associado, se "micro-empresa") muito se tem preocupado (e vivido) com o domínio das técnicas de produção dos seus fabricos, inclusive, procurando sempre que possível, introduzir-lhe melhorias e inovações ditadas pela experiência e por um sentido de pesquisa e de inovação que nele são constantes, tudo isto somado a acções de formação que algumas entidades ao artesanato ligadas lhes proporcionam, e a que aderem - e bem! este procedimento, dizíamos, tem afastado o artesão das técnicas, das valências e "meandros" da comercialização. Da venda.

O conhecimento das técnicas, dos procedimentos, das boas práticas a utilizar nas vendas são determinantes para o seu êxito. *Que não fiquem dú-vidas: vender, com resultados, não é uma actividade para "amadorismos". É para especialistas. Em regime de exclusividade.*

**O segundo erro**, também muito comum, tem sido o uso quase único das feiras como local maioritário das vendas do artesanato (não estamos a esquecer as que acontecem, mas com expressão mínima, em pequenas mostras e exposições aperiódicas e em algumas lojas localizadas predominantemente em regiões turísticas), quer sejam feiras gerais de amostras - mais precisamente em feiras gerais de actividades regionais locais - quer em feiras de artesanato.

Este erro, a não diversificação dos locais de venda, não é um erro menor: Revela desconhecimento das vantagens advindas do uso de múltiplos pontos de venda, da não preparação (ou receio) dos artesãos para o confronto com novos "ambientes"; com outros mercados; com outras "práticas"; com outros "riscos" e no "dialogar" com "novos" consumidores. (Aprofundaremos alguns destes pontos lá mais para diante no contexto de outras abordagens).

Este "gap", esta lacuna real, evidenciada pela história da actividade artesanal, tem tomado o artesão num participante tendencialmente passivo de iniciativas de terceiros - o que é manifestamente pouco!, digamos assim, apenas lhe restando a livre prática de acções reactivas ao que lhe é proposto e não proactivas como todos os que gerem fazem!

(Não se esconde, neste contexto, antes pelo contrário se releva, que as quatro Assembleias de Artes e Ofícios conduzidas pelo PPART (Comissão Nacional do Programa para a Promoção das Artes e Ofícios Tradicionais), em Entre-os-Rios, em Albufeira, Coimbra e Viseu, com grande adesão do mundo artesanal e incubadoras de consequências várias, significativamente positivas para o sector, também representaram uma maior consciencialização da força e das lacunas dos seus sujeitos - os artesãos, empurrando-os para outras práticas e desafios mais exigentes).



**O terceiro erro** é a (quase) inexistente estratégia de médio e longo prazo para uma comercialização continuada de que os dois erros anteriormente referidos são clara evidência.

De facto, se num sector da actividade económica (e o artesanato também o é, não o esqueçamos!) os seus agentes não definem objectivos, não afectam recursos, não adquirem competências, não elegem parceiros, não "escolhem" caminhos na área da comercialização, (entre outros não!), então naturalmente não recolherão os resultados, que da sua actividade, legitimamente esperam.

A este propósito, curiosamente ou não (?), a Federação Portuguesa de Artes e Ofícios, no âmbito de uma recente candidatura ao PRIME (Programa de Incentivos à Modernização da Economia), entendeu solicitar um estudo sobre a natureza, fins e organização das feiras de artesanato, numa perspectiva de as modificar ou adequar àquilo que entendia por mais útil ao sector - numa palavra, as que existiam não a satisfazia, e também, mais curiosamente ainda, fez incluir nessa candidatura, a criação de uma loja tipo para a venda de artesanato. Forçoso se torna reconhecer que a Federação se tinha dado conta da existência do segundo erro que aqui mencionamos.

Um **quarto erro**, aliás largamente espalhado por variadíssimas franjas do mundo artesanal, traduz-se numa afirmação bem simples: *é artesanato, vende-se*.

Tem-se que esta convicção se por um lado é reveladora de uma qualidade do artesão (o orgulho de o ser!), por outro não tem favorecido a assumpção pelo sector da necessidade de se apetrechar para os desafios da comercialização, da venda.

Se este "pecado" alguma compreensão pode angariar junto dos artesãos, outro tanto não se estende a algumas entidades interventoras no sector que têm, pelo menos na aparência, relegado a necessidade da comercialização correcta do artesanato para o campo das suas preocupações menores.

Lembra-se, como excepção isolada, o lançamento em 1991, pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional, dos programas de "Apoio à Criação de Redes de Recolha" e de "Apoio a Estudos de Mercado", terminados em 1993, face aos resultados pouco expressivos que alcançaram, assim gorando as expectativas que tinham presidido ao seu lançamento.

O aparecimento destas "Questões de Comercialização" é, a esta luz, mais um motivo para renovarmos - já o fizemos inicialmente, o agradecimento ao "CEARTE" por possibilitar a disponibilização ao sector de um conjunto de textos, de que ERROS é o primeiro, susceptíveis, no mínimo, de "alertas" para algumas más práticas...

Esta afirmação errada - *é artesanato, vende-se não encerra apenas a já referida consequência negativa para o mundo das artes e ofícios tradicionais, mas também não favorece a actividade produtiva, digamos assim, do artesão, já que este nela "apoiado", aqui e ali descarta a apresentação (a qualidade) dos seus fabricos*. Retomaremos noutra contexto este tema.

Também com larga expressão no sector, um **quinto erro** pode assim enunciar-se: *o modo como o artesanato (produto) é mostrado, colocado, disposto nos locais de venda, é tendencialmente incorrecto*.

Importa ter presente que a situação mais comum da venda do artesanato em Portugal é o espaço das feiras, espaço esse que o artesão face às suas conhecidas "fragilidades económicas" reduz a áreas mínimas (9m<sup>2</sup>, ou um pouco mais), onde não é possível, ou extremamente difícil, praticar um display correcto, ou usando um termo mais abrangente, não é possível o merchandising (voltaremos ao tema).

Este erro também não é menor: Quando lá para trás referimos a falta de estratégia (ver terceiro erro) estávamos a incluir entre outras esta situação, ou seja, *o artesão tendo necessidade (?) de mostrar muitos produtos, (na convicção de que mais produtos expostos, maiores oportunidades de venda terá - o que não é inteiramente verdade!), enche, "atafulha" o espaço de venda não deixando lugar ao consumidor para dialogar com os produtos, para encontrar as motivações de uma sua compra*.

A situação descrita não é tão negativa quando a comercialização é feita ao nível da loja, mas o erro também nela se manifesta.

(Gostaríamos de alertar quem nos lê que para nós só há venda quando as qualidades do produto e as motivações de compra se equilibram, se ajustam. É claramente perceptível que qualquer estratégia de comercialização a esta luz, passa por procurar a excelência nos produtos e incrementar, aprofundar, no consumidor, mais e mais, as suas motivações de compra. Há técnicas para alcançar estes dois objectivos. Naturalmente que voltaremos a esta "questão").

## Uma curta história para "amenizar" o texto

Um dia no decurso de uma acção de formação, em que fui alertando para a necessidade de espaço para que o produto se pudesse "mostrar" e o consumidor o pudesse "ver", uma artesã presente de modo muito simples disse-me (interpelando-me):

- Nem pensar! Se fosse à feira só com meia dúzia de chapéus (eram esses os seus fabricos) diziam logo que estava falida!

Comentário: muito se fala no artesanato da necessidade da refuncionalização dos seus produtos. Pois parafraseando um profundo conhecedor e defensor do artesanato português, de seu nome Neves de Castro, também temos que fazer a "refuncionalização das mentalidades". Tinha (tem) razão!

Um **sexto e último erro** se assinala. Falamos claramente da *ausência de uma política global de promoção e comunicação para o sector do artesanato*.

Todos sabemos que não há comercialização continuada, com resultados, se não existir uma estratégia (cá está outra vez o terceiro erro) de promoção, precisa, coerente, diversificada, simultaneamente individual e global, junto dos mercados alvo, dos consumidores efectivos e potenciais.

Embora o afirmado seja lugar comum, ninguém desconhece que o artesão não promove, não comunica quer os seus produtos quer a sua marca (voltaremos a este tema), ainda que se reconheça que muito recentemente algumas associações de artesãos mantêm na "net" sites identificadores dos seus objectivos e também dos seus associados. É um sinal positivo, encorajador, que se releva e que desejavelmente gostaríamos de ver crescer.

Também aqui, e mais uma vez, esta não é uma questão menor. Sabemos todos da não existência de recursos financeiros próprios do artesão para dizer, por exemplo, quais são os seus produtos, que em Dezembro vai estar no stand "x", na feira "y", que o seu distribuidor é a empresa "z", etc. E tudo isto parece fácil. Mas não é. Para além do que já se assinalou, a promoção faz exigências específicas a quem a pratica. A quem a operacionaliza. Por exemplo: decidir sobre que meios utilizar na comunicação, quais os seus conteúdos, quais os alvos que pretendemos atingir, que cronograma implementar cruzando meios e respectiva duração, etc. (Estamos num dos conhecidíssimos "ps" do marketing - mix, ou seja, estamos a exigir ao artesão conhecimentos de marketing! Naturalmente, a este tema voltaremos).

Esta questão tem contornos semelhantes aos assinalados no quarto erro, ou seja, *existe muito espalhada (arreigada) a convicção de que a palavra artesanato é só por si suficiente para promover tudo a que ele (artesanato) está ligado*. Esta asserção é, no mínimo redutora. E no que à sua *comercialização, venda respeitada é manifestamente insuficiente*. Teremos ocasião de aprofundarmos, noutros contextos, esta questão.



Terminamos este primeiro texto com duas notas muito simples.

A primeira, é de que todos estes erros nos pareceram os mais significantes e mais correntes nas práticas da comercialização do artesanato. (Mas admitimos que também possamos estar errados!)

A segunda, de que nos façam chegar os vossos comentários, as vossas discordâncias, se vamos no bom caminho.

Lembramos que hoje em dia as obras mais conseguidas, todas as obras, são interactivas e em rede!

Gabriel Cunha  
gabrielramos.cunha@gmail.com



## cearte **[in]forma** questões de comercialização no artesanato



**centro  
novas  
oportunidades**

*se tem 18 anos ...  
aposte em si  
agarre esta oportunidade*

Certificação escolar do 4º ao 12º ano.  
Certificação de competências profissionais

[www.cearte.pt](http://www.cearte.pt)



centro de formação  
profissional do artesanato

**Sede**

Zona Industrial da Pedrulha  
Apartado 8146  
3021-901 Coimbra  
T 239497200  
F 239492293  
geral@cearte.pt

**Pólo de Formação de Semide**

Semide - Miranda do Corvo  
3220-423 Semide  
T 239540140  
F 239542097  
semide@cearte.pt

**Pólo de Formação de Cabaços**

Rua José Ribeiro Carvalho  
Cabaços - Alvaiázere  
3250-359 Pussos  
T 236636489  
F 236631607  
cabacos@cearte.pt