

A feira de artesanato do Trianon: a administração de um pequeno negócio na cidade de São Paulo

Edmir Kuazaqui
Fernando Brasil da Silva

RESUMO

O presente estudo se baseia em dois temas distintos que foram unidos por força das exigências de um mercado cada vez mais competitivo: a administração e as feiras de artesanato. Dentre as inúmeras propostas a que serve a administração, destacam-se aspectos que se referem aos conhecimentos básicos necessários a um administrador de um pequeno negócio e as possíveis dificuldades que encontra em permanecer administrador e, por outro lado, tem-se as feiras de artesanato, consideradas como um diferencial turístico crescente, que vem atraindo um público cada vez maior. Considerando-se o contexto expressivo e abrangente da administração e a inegável importância que têm as feiras de artesanato na realidade turística e econômica da cidade de São Paulo e dos expositores, originaram-se as diretrizes deste estudo, que consiste em elaborar um perfil das carências dos expositores da feira de artesanato do Trianon, investigando as possíveis deficiências nos conhecimentos sobre instrumentos gerenciais e levantar dificuldades que estes expositores enfrentam no cotidiano das feiras. Sendo assim, este estudo de caso se caracteriza por uma pesquisa de campo que demonstra qualitativamente o perfil administrativo de um expositor em uma feira de artesanato e tece algumas considerações sobre propostas que venham a contribuir para o desenvolvimento de um pequeno negócio. Desta forma, o estudo alicerça-se em uma nova aplicação dos conceitos da administração, que é a sua aplicabilidade na realidade de uma feira de artesanato, para que no atual e futuro cenário de competições, haja cada vez mais profissionalismo, satisfação dos clientes, autonomia econômica dos expositores e uma difusão dos resultados levantados, que é a possibilidade de uma divulgação ou intervenção maciça nas sete feiras de artesanato oficiais da cidade de São Paulo, por meio dos órgãos competentes como o EMBRATUR, o SEBRAE e a Prefeitura Municipal de São Paulo.

Palavras-chave: Administração; Feira de Artesanato; Instrumentos Gerenciais.

1. INTRODUÇÃO

“No Brasil, o artesanato movimentava aproximadamente R\$ 28 bilhões por ano, o que corresponde a 2,8% do PIB. Segundo dados do governo, o País tem em média 8,5 milhões de artesãos” (SEBRAE, 2000). Entretanto, não existe uma distinção exata de como ou onde estão distribuídos nem a quantidade de artesãos que são expositores (vendedores) de artesanato. Há artesãos que não vendem, assim como há vendedores que não são artesãos. Esses números não são específicos e não existe um órgão no Brasil que se responsabilize claramente por tal quantificação.

O Brasil tem dimensões continentais e boa parte das empresas está categorizada como micro e pequenas empresas. É notória a importância deste tipo de empresa. Conforme Teixeira (2004, p.23):

No Brasil ainda são muito escassos os estudos publicados que enfocam a gestão de empreendimentos turísticos e, dentre eles, observa-se uma escassez ainda maior de trabalhos voltados para a análise de pequenos empreendimentos, apesar de, a exemplo das demais atividades econômicas, a maioria das empresas do setor ser de pequeno porte. Na Europa, as pequenas empresas dominam a indústria de turismo, a

exemplo do Reino Unido, onde as micro e pequenas empresas, com até dez funcionários, representam 91% dos estabelecimentos hoteleiros.

O presente estudo não está voltado para a questão artesão/expositor, mas visa caracterizar um leque de dificuldades e o não conhecimento sobre instrumentos gerenciais exibidos pelos expositores da feira de artesanato do Trianon, localizada na cidade de São Paulo, independentemente da condição de serem artesãos/expositores ou somente expositores.

O interesse pelo tema “dificuldades e desconhecimentos gerenciais” dos expositores em uma feira de artesanato surge quando se tem em vista que muitos expositores têm esse negócio como única fonte de renda, e o amadurecimento gerencial pode torná-los cada vez mais eficazes nos seus negócios.

Sendo assim, cabe salientar que a justificativa e relevância social do estudo residem na preocupação do autor com o fortalecimento de um pequeno negócio e as suas implicações sociais referentes à estabilidade econômica dos expositores que poderão, futuramente (a gosto próprio), apoiar-se somente nas feiras como única forma de sustento. A preocupação com o incentivo ao aspecto turístico (lazer) das feiras também compõe a justificativa.

De forma complementar, sob o ponto de vista do varejo, Parente (2010, p.17) evidencia que “a concorrência não mais é exercida entre varejistas de mesmo formato, mas também entre diferentes tipos de varejistas”. Desta forma, o estudo visa também evidenciar a importância dos expositores para o crescimento e possível evolução para um modelo e formato mais elaborados.

Com base ainda na dificuldade social relativa ao desemprego no país, ser expositor em feiras pode ser uma alternativa consistente para muitos que não conseguem recolocação nem inserção no disputado mercado de trabalho, assim como, pode ser uma possível complementação de renda para os que já trabalham.

Quem circula regularmente por feiras, como forma de lazer, percebe a dificuldade ou a falta de profissionalismo do expositor tanto com relação à imagem do seu produto quanto ao atendimento ao consumidor. De forma abrangente e explicativa, o esforço do expositor deve estar voltado para a questão da satisfação do cliente, que, segundo a afirmação de Semenik (1995, p.20), “é a razão para que o cliente continue a comprar”; somente assim o negócio pode prosperar.

Voltando-se especificamente às feiras de artesanato, conforme informações obtidas nas páginas eletrônicas oficiais da Prefeitura de São Paulo (2010), dá-se o nome de feira ao local onde o homem expõe periodicamente suas mercadorias e obras de arte. Tais feiras eram regidas pelo Decreto 22.775/86 e pela Portaria 136/SEMAB-SEC/94, englobando atividades de artes plásticas, artesanato, filatelia, pedras, comidas típicas e plantas ornamentais; não sendo permitida a comercialização de artigos industrializados ou produtos de revenda, embora isso ocorra, na prática.

Atualmente, para ser expositor nas feiras, o interessado deve submeter-se ao processo gerido pelas subprefeituras. Mas, para aguardar a existência de vagas disponíveis em determinada feira, precisa apresentar à SEMAB uma obra ou objeto que pretende expor, passar por uma entrevista e em um teste de autenticidade, criatividade e conhecimento no assunto em pauta. Na entrevista, há também maiores informações e orientações para cada caso. Se aprovado, o expositor assume a obrigatoriedade de frequentar a feira com assiduidade e respeitar os horários de início e término do evento.

As feiras oficiais da cidade de São Paulo, regidas pela SEMAB, são: Trianon (fonte deste estudo); - República; Liberdade; Praça do Doce e do Salgado; Moema; Arte-Marte; Santo Amaro.

O objetivo principal deste estudo consiste em elaborar um “Perfil de carência” dos expositores, através da análise qualitativa do desconhecimento sobre instrumentos gerenciais apontados pelos expositores da Feira Trianon, a fim de investigar as possíveis necessidades de ordem gerencial e outras necessidades ou privações citadas por eles.

Com base na hipótese de que o desconhecimento de instrumentos gerenciais não é o único responsável pela falta de evolução dos negócios do expositor da Feira de Artesanato do Trianon, a pesquisa foi do tipo qualitativa, para que se possa traçar, conforme o objetivo principal, um perfil carencial dos expositores em função de suas respostas frente às dificuldades que encontram para evoluírem nos seus respectivos negócios. Nesta mesma condição, a pesquisa qualitativa, conforme a abordagem de Samara e Barros (2006, p.26), remete a “compreender em profundidade as respostas expressadas [...] detectam tendências não mensuráveis, ou não quantificáveis” para que se possam levantar dados efetivamente relevantes para compreender o pequeno negócio do expositor.

Apesar da não obrigatoriedade de generalizar os dados levantados e interpretados para uma dada população (SAMARA; BARROS, 2006, p.26), não será excluída a possibilidade de fazê-lo, como forma de entender o que “pode” estar acontecendo com os pequenos negócios em todas as feiras de artesanato da cidade de São Paulo, visto que o perfil básico dos expositores segue uma certa semelhança, conforme verificação feita em visitas exploratórias do autor pelas sete feiras consideradas oficiais pela Prefeitura desta cidade.

Por se tratar de um estudo de caso e por ser a população composta de um número suficientemente passível de ser pesquisado em sua totalidade, não houve a opção de realizar nenhuma técnica de amostragem.

Todos os questionários serão distribuídos num domingo (único dia da feira) com acerto para serem entregues no mesmo dia ou no domingo seguinte.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Somente como dados informativos relativos a este estudo, o “negócio” do expositor será considerado como o conjunto de circunstâncias que abrange desde a compra da matéria-prima e a fabricação até a venda do produto ou serviços prestados na feira de artesanato, não importando se o produto é fabricado pelo próprio expositor ou adquirido de terceiros.

Independentemente de o expositor ser caracterizado como profissional autônomo ou microempresário, pois legalmente ambos estão no mesmo enquadramento frente às exigências para ser expositor em uma feira de artesanato, não será feita diferenciação entre ambos, pois serão considerados somente seus conhecimentos sobre a administração do negócio ou as dificuldades que enfrentam para continuar sendo expositores.

Segundo Gonçalves e Koprowski (1995, p.13-15), o negócio em pauta pode ser administrado ou dirigido por uma única pessoa que arca com o peso da “gestão centralizada”. Não existem departamentalização, especialidades administrativas ou profissionalizadas, daí o desenvolvimento natural (não necessariamente) de uma visão ampliada dos processos de produção, dos produtos e dos mercados. Ainda de acordo com Gonçalves e Koprowski, no que se refere a esse administrador, “a empresa é o seu mundo, de onde tira o seu sustento, [...] é a quem eles se dedicam de forma integral.”.

Quanto aos aspectos qualitativos do negócio, destacam-se (referente à feira de artesanato) o uso do trabalho próprio ou de familiares; a não participação em grupos

financeiros e econômicos; a não produção em escala; as organizações são rudimentares; estreita relação entre o administrador com os empregados, clientes e fornecedores; dificuldades financeiras quanto a créditos e a falta do poder em negociações.

Segundo vários autores aqui citados, a questão da sobrevivência do pequeno negócio depende de um emaranhado e complicado conjunto de fatores internos e externos, que podem interferir em todo o seu desenvolvimento. Esses mesmos autores não explicitam o que é mais ou menos importante nesse contexto, entretanto, arrolam alguns pontos que julgam fundamentais para alicerçarem uma administração competente. São eles, os conhecimentos das finanças, do direito e da mercadologia, que serão expostos abaixo, sem excluir os conhecimentos do técnico-operacional que é voltado exclusivamente para a fabricação do produto.

As finanças serão representadas pelo fluxo de caixa e contabilidade, o direito será representado pelo jurídico e a mercadologia será representada por preço de venda, técnicas de vendas e o marketing. Assim, tem-se:

Quadro 1: Pontos de uma administração competente

FINANÇAS	Fluxo de caixa Contabilidade
DIREITO	Jurídico
MERCADOLOGIA	Preço de venda Técnicas de vendas Marketing

Conforme Yanaze e Crepaldi (2006), a constante movimentação financeira que ocorre na empresa gera um fluxo de entradas e saídas permanentes de recursos que é o denominado fluxo de caixa. Uma eficiente gestão do caixa contribui para o aumento do patrimônio e elimina desperdícios de recursos financeiros. Deve ter característica de previsibilidade, pois, além de gerenciar os recursos presentes, deve prever os recursos futuros, valendo-se de previsões de vendas, de produção, de despesas, de investimentos, entre outros.

Dito de maneira simples, mas eficaz, Barney e Hesterly (2008, p.282) definem fluxo de caixa como “a quantidade de dinheiro que uma empresa tem para investir depois que todos os investimentos de valor presente líquido positivo nos negócios atuais dela foram financiados” e algumas posturas incorretas do administrador que o levam a ficar sem caixa. Neste estudo, voltado para o expositor, essas más posturas poderiam ser, conforme entrevistas: perder recibos ou anotações do que foi vendido; não procurar por aqueles que não pagaram (se vendido a prazo ou com cheque pré-datado); comprar muita matéria-prima só para obter desconto; contratar pessoas incapazes ou trabalhar com elas; não examinar papéis que assina; dar margem para roubos; manter instalações luxuosas sem a devida necessidade; não planejar com antecedência; aceitar encomendas gigantescas.

De um modo geral, mesmo que não tenham sido esgotados, os itens acima descritos influenciam no fluxo de caixa, pois podem desbalancear as entradas e saídas de capital, gerando prejuízos. Concluindo, um desequilíbrio de caixa, pode ser um sintoma de falta de gerenciamento ou mesmo efetuado de formas ineficaz, pois não está havendo controle sobre disponibilidades com base em uma compreensão e planejamento das necessidades financeiras.

Já observou a muito tempo Resnik (1990, p.136) que “Uma das principais causas dos desastres com pequenas empresas é não manter os registros e controles contábeis apropriados, precisos e atualizados – e não usá-los para administrar a empresa”.

A ausência desses itens não permite à empresa compreender o seu dia a dia e implicará em prejuízos inevitáveis, porque não há registros e controles financeiros adequados. Pode até acontecer uma falsa sensação de senso administrativo, principalmente se os desperdícios forem “*aparentemente invisíveis*” e os ganhos suplantarem tais perdas, entretanto, a empresa não está sendo, efetivamente, administrada.

Um bom sistema contábil é composto por: registros, que incluem informações sobre total de vendas, caixa, desembolsos em cheque ou dinheiro, aumentos de capital, contas a pagar e receber; análise financeira para interpretar lucros e perdas; controles de caixa, estoque e contas a pagar.

Já a parte jurídica para este estudo pode ser diferenciada sob dois aspectos: para empresa juridicamente aberta (pessoa jurídica), minoria no caso dos expositores; ou trabalho autônomo (pessoa física).

Para ambos os casos, há direitos e deveres, porém, o que estará sendo considerado para os propósitos deste estudo não serão as questões legais de abertura de empresa, mas sim as possíveis consequências de um relacionamento em que ambos (expositor e cliente) podem ser prejudicados. Por um lado, tem-se o problema do pagamento daquilo que é adquirido numa barraca e, por outro, há a possibilidade de danos a quem compra. Nada garante a um expositor que ele receberá o valor expresso em um cheque pré-datado de um cliente, entretanto, um cliente pode exigir juridicamente (Lei Civil) um ressarcimento de algo que tenha dado errado com o produto comprado, como, por exemplo, um princípio de incêndio causado por uma ligação defeituosa em um abajur.

A formação do preço de venda, para este estudo, não visa a aprofundamentos referentes à elaboração correta dos preços de vendas, mas a uma abordagem teórica da sua importância.

Os preços de vendas são resultados de ponderações sobre o mercado que incluem as autopercepções dos clientes quanto às suas necessidades, benefícios e satisfações; custos de produção e outras despesas; pontos fortes do produto em relação à concorrência e os preços fixados por esta; a sensibilidade dos clientes em distinguir preços; e, finalmente o seu impacto no lucro.

Para encontrar preços “corretos”, segundo Resnik (1990, p.97), “É preciso, sim, um conhecimento dos seus clientes e dos seus objetivos de mercado, uma ponderação cuidadosa do número de considerações estratégicas e disposição para fazer reavaliações constantes e modificações apropriadas dos preços”.

As técnicas de vendas aqui abordadas são aquelas que dizem respeito ao contato direto com o consumidor (o cliente da feira de artesanato), excluindo-se, assim, as técnicas voltadas para planejamentos de visitas a compradores de empresas, as apresentações sofisticadas de produtos utilizadas pela mídia, ou convenções suntuosas de lançamentos de novos produtos.

Deve-se considerar também que as técnicas de vendas nada mais são do que “aconselhamentos” de como o vendedor (no caso, o expositor) deve comportar-se no momento da venda.

Resnik (1990, p.70-1) aponta temas como “*dedicação e facilitação*”, para “*fazer o cliente sentir-se bem*”. A *dedicação* é entendida como um contato personalizado, no qual o sorriso, a manifestação de amizade e uma saudação demonstram ao cliente que ele é bem-

vindo. É uma cortesia capaz de transmitir uma real preocupação com o cliente, e não um simples contato comercial. A *facilitação* refere-se à assistência de boa qualidade, assim como um desejo intenso de orientar no que for preciso, mostrando como funcionam os produtos (quando aplicável) e os benefícios de que se podem dispor ao adquiri-lo. Resnik cita um estudo que mostra que um cliente insatisfeito não reclamará diretamente com o vendedor, porém falará com dez pessoas em média sobre o assunto; caso de satisfação, além de o cliente voltar, contará para outras cinco pessoas em média.

Tanto para Kotler (2006, p.160-173) quanto para Semenik (1995, p.7), o propósito do Marketing na organização, independentemente de seu porte, consiste em atender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Por isso, devem-se estudar seus desejos, percepções, preferências e o seu comportamento de compra para que se possam desenvolver produtos, preços, canais, mensagens, entre outros, com todas as atividades integradas e sistematizadas para cultivar mercados e competir adequadamente nos respectivos segmentos. É o fenômeno da satisfação do cliente, que pode ser entendido como um sentimento de prazer vinculado a alguma necessidade satisfeita.

3. A PESQUISA

A Feira Trianon é realizada aos domingos no calçadão da Avenida Paulista, em frente ao Parque Siqueira Campos, e tem um número médio de 160 expositores. Sua origem remonta ao final da década de 1970, quando um grupo de expositores exibia suas obras no passeio da Avenida Paulista. Em 1985, houve um remanejamento de expositores que se encontravam no bairro do Ipiranga para esta área, originando a feira de hoje.

Para efeito de explicações preliminares referentes aos dados expostos na sequência, cabem algumas considerações.

- 1- O número de expositores, segundo a Prefeitura Municipal de São Paulo é de 160.
- 2- O número médio de expositores verificado em duas visitas no local em dois domingos alternados foi de 120 expositores.
- 3- No domingo escolhido para a entrega dos questionários, havia 115 expositores, dos quais, 17 não quiseram respondê-lo, alegando desinteresse por qualquer tipo de pesquisa realizada.
- 4- Dos 98 questionários distribuídos, que foram recolhidos no domingo subsequente, ocorreu que: dez expositores alegaram tê-lo esquecido e provavelmente faltariam no domingo seguinte, inviabilizando assim a retirada do questionário preenchido. Dezesseis expositores alegaram não ter respondido o questionário por não terem a certeza de qual o “*direcionamento político*” que seria dado para o trabalho.
- 5- A amostra deste trabalho está constituída por 72 expositores, ou seja, 60% de um universo de 120 expositores.
- 6- Para certificar-se de que o material recebido foi respondido com isenção de dúvidas por parte dos expositores (para eliminar possíveis vieses), foi feita uma checagem individualmente, no ato da retirada do questionário, se haveria algum problema (principalmente por ser identificado pelo nome) quanto ao destino ou utilização da pesquisa, e *nenhum* dos expositores posicionou-se de modo contrário.

Cada uma das treze perguntas do questionário será apresentada desmembrada, em tabulações simples ou cruzadas, seguidas de análise, quando cabível, e subdivididas em dados

sobre os expositores, sobre a barraca, levantamento dos conhecimentos administrativos, de outras informações correlacionadas.

3.1. DADOS DOS EXPOSITORES

Assim, os resultados da questão inicial que solicitava a identificação do expositor mostram que 43% são homens e 57% mulheres.

Desses, como dá conta a segunda pergunta, 55,55% possuem ensino fundamental, 31,94% concluíram o ensino médio, 12,5% fizeram curso superior, enquanto 0,01% tem pós-graduação.

A terceira pergunta traz a informação dos cursos superiores realizados pelos 12,51%: Artes, Psicologia, Educação Artística, Letras, Geografia, História, Contabilidade e Administração. Em outras palavras, há dois administradores e um profissional de cada área citada no rol de respondentes. E o expositor com pós-graduado é da área de Contabilidade.

Na sequência, os dados obtidos apresentam as faixas etárias: até 20 anos de idade: nenhum respondente; de 21 a 30 anos: 26,38%; de 31 a 40 anos: 25%; de 41 a 50 anos: 22,24%; acima de 50 anos de idade: 26,38%.

A quinta questão, de múltipla escolha, visava saber se a atividade de expositor era a única fonte de renda, e no caso de ser uma fonte secundária, qual a principal delas. Dessa forma, os resultados mostraram que: 65,27% têm a renda de expositor como exclusiva; 29,16%, como a mais importante; enquanto para 5,57% ela é secundária.

Esperava-se que os artesãos tivessem idade mais avançada, entretanto, os dados mostram que há um equilíbrio entre as idades absorvidas e as não absorvidas pelo mercado de trabalho, até porque há dois expositores na faixa dos 21-40 anos que têm uma outra fonte de renda principal proveniente de suas profissões de professor e bancário, respectivamente, e dois expositores na faixa acima dos 40 anos, nas mesmas condições, que exercem a função de despachante e contador, ambos autônomos. Mais um dado que evidencia o problema da idade e mercado de trabalho é que, dos 47 expositores que vivem exclusivamente do artesanato, somente três possuem idade até 30 anos.

Se considerados os números que revelam a renda exclusiva e a renda principal dos expositores, 68 (94,43%) necessitam da renda proveniente do artesanato, o que confirma a necessidade proeminente do aperfeiçoamento da estruturação de cada negócio para que o sustento pessoal possa ser assegurado por tal atividade. Dos quatro expositores que se utilizam do artesanato como fonte secundária de renda, dois têm nível escolar superior (um pós-graduado) e dois com segundo grau, sendo que três estão na área de artesanato há menos de cinco anos. Mesmo havendo uma renda principal, três desses expositores são motivados pelo aumento da renda.

Sobre o tempo de atividade como expositor, a sexta questão mostra que 34,72% a exercem há até 5 anos. 26,38% entre 6 e 10 anos; 20,83% entre 11 e 15 anos.

É visível o prognóstico de que haja um crescimento cada vez maior no número de expositores em uma feira, pois a quantidade de expositores com até cinco anos de experiência é de 34,72%. Se for considerado que uma grande parte de expositores vive do artesanato e quer progredir no negócio, pode-se pensar que muitos ainda virão a ser artesãos e, quem se firmar, poderá não mais desistir dessa atividade. Dos 25 expositores com até cinco anos na área, nove contam com o artesanato como fonte exclusiva de renda, 13 possuem renda secundária e três têm uma outra renda principal. Dos sete expositores que estão há mais de 20 anos na área, todos vivem exclusivamente do artesanato, possuem mais de 51 anos de idade,

trabalham com pedras semipreciosas, cerâmica e tecelagem e cinco deles procuram melhorar seus negócios.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA BARRACA

A sétima questão revela que cada um dos segmentos nomeados representa 1,38% das atividades totais da feira: peças de argila; bijuteria em metal; bijuterias com sementes e palha; bordados; caixas; camisetas estampadas; cerâmica/*decoupage*; cobre esmaltado; confecção/malha; confecção/couro, crochê; sisal; bolsas e cintos; máscaras; cerâmicas; peças luminárias em bambu; peças em epóxi; prataria; quadros; toalhas; vime. Com 2,77% cada, surgem: alimentação/salgados; porcelana; confecção em tear; bolsas em couro; velas; E com índice maior, 4,16%, estão: alimentação/doces; tapeçaria em sisal. Já 5,55% são: bijuterias em pedra; confecção indiana; peças em pedra; tapeçaria em tear. 6,94% representam as vendas de pedras semipreciosas; 9,72% peças em tricô, aliás, mesmo índice de barracas com peças em madeira.

Dos produtos mais expostos – madeira, crochê e tricô – que perfazem um total de 14 expositores, cinco estão na área até cinco anos, quatro até 15 anos e cinco até 20 anos. Mas nenhum afirmou que o negócio está bom: três afirmaram que está abaixo das expectativas e 11 possuem a intenção de fazê-lo progredir. O único expositor que afirmou que o negócio está bom trabalha com bijuterias – sementes e palha - está na área até cinco anos, tem mais de 51 anos de idade e possui segundo grau; alega que seu produto tem ótima aceitação pelos turistas, conhece todos os instrumentos gerenciais e apresentou quatro dificuldades que poderiam ser superadas. Dos cinco expositores das peças em pedras semipreciosas, todos estão há mais de 21 anos na área de artesanato.

No que diz respeito às expectativas em relação ao negócio, a oitava questão aponta que: 20,83% sentem-se frustrados; 77,77% acreditam na possibilidade de expansão; 1,40% crêem que está tudo bem, e que não precisam melhorá-lo;

Com base em um dos objetivos secundários, que consiste em constatar a intenção dos expositores em fazer progredir o seu negócio, verifica-se um número significativo, pois 56 expositores posicionaram-se com tal intenção, o que proporciona um parâmetro para se concluir que há uma vontade explícita de progresso. Ampliando os aspectos dos resultados expressos, pode-se dizer também que 71 expositores veem seus negócios com certa limitação, daí as afirmações que indicam estar o negócio abaixo das expectativas, e o desinteresse por algum tipo de progresso. Dos 15 expositores que adotaram esta postura, há um equilíbrio entre tempo na área de artesanato (há artesãos em todas as faixas), oito vivem exclusivamente do artesanato, cinco possuem uma renda secundária e dois têm o artesanato como renda principal.

3.2 LEVANTAMENTO DE CONHECIMENTOS ADMINISTRATIVOS

A nona questão solicita aos respondentes que indiquem, num quadro, se conhecem ou desconhecem cada item apresentado. A seguinte situação foi revelada:

Tabela 1: Conhecimentos administrativos.

INSTRUMENTO	CONHECEM	%	DESCONHECEM	%	TOTAL	%
Fluxo de caixa	35	48,61	37	51,39	72	100,00
Preço de venda	56	77,77	16	22,23	72	100,00
Técnicas de vendas	66	91,66	06	8,34	72	100,00

Contabilidade	15	20,83	57	79,17	72	100,00
Marketing	27	37,50	45	62,50	72	100,00
Jurídico	18	25,00	54	75,00	72	100,00
	217		215			

Nota-se pelo quadro acima um equilíbrio na quantificação do grau de conhecimento dos instrumentos gerais, pois há 217 itens conhecidos e 215 itens desconhecidos. O instrumento gerencial mais conhecido – as técnicas de vendas – versava sobre como reconhecer e agradar o cliente e foram pontuadas por 66 dos 72 expositores. Dos seis expositores que afirmaram desconhecer-las, dois possuem nível superior (psicologia e educação artística), quatro o segundo grau, e foram unânimes na intenção de fazer progredir o negócio bem como ao afirmarem que os desconhecimentos retardam ou evitam a evolução do negócio. Dois desses expositores estão no ramo de artesanato no período de 11-15 anos e vivem exclusivamente dessa atividade.

O item gerencial menos conhecido – a contabilidade – foi referida no item como são conhecidos os registros e controles do quanto se tem e do quanto se deve (referência ao dinheiro), e o conhecimento do valor total de todo o empreendimento. 57 expositores alegaram não ter tal conhecimento e destes, 46 querem progredir no negócio.

Percebe-se também que o desconhecimento dos aspectos jurídicos que retratam o código de defesa do consumidor apresenta um alto índice (75,%) de expositores. Esse dado pode ser considerado preocupante quanto às possíveis consequências para os expositores, caso algum defeito em suas peças venha a prejudicar a saúde ou o bem material de algum cliente.

O marketing, que é explorado nos quesitos comportamento do comprador, tipos de mercado e diferenciações em relação à concorrência, também não foi bem pontuado, pois 45 expositores (62,50%) alegaram desconhecer-lo, dando a entender que possivelmente este fato venha refletir na manifestação sobre a falta de divulgação da feira, item mais considerado na pergunta 11, que aborda outras dificuldades enfrentadas pelos expositores.

Apenas os respondentes que assinalaram a opção “desconheço” na questão 8 deveriam responder a nona questão: “Na sua opinião, o desconhecimento do(s) item(s) acima pode retardar ou evitar a evolução do seu negócio de expositor?”. Desses, 15,84% não responderam; 21,78% acreditam que haveria mais conhecimento; 29,70% que o negócio poderia melhorar como um todo; 16,84% que melhoraria a estruturação do negócio; 15,84% que melhoraria a visão do dinheiro em termos de fluxo de entrada e saída.

Os expositores que assinalaram mais de dois desconhecimentos foram unânimes em afirmar que podem ter tido retardamento ou paralisação na evolução dos respectivos negócios.

Pode-se verificar, nesta questão, que 61 expositores (84,72%) têm a noção explícita que seu negócio pode ser estagnado em razão dos desconhecimentos apontados, o que revela um senso geral de administração e noção de negócio, mesmo que, destes expositores, somente 56 tenham alegado querer progredir, conforme se constata na questão 8. Esperava-se que dos 61 expositores que responderam ter percebido a não evolução dos negócios viessem a querer fazer progredi-lo, o que não foi confirmado pelas respostas apontadas.

3.3. LEVANTAMENTO DE OUTRAS DIFICULDADES

A décima questão propunha que o respondente falasse de eventuais dificuldades para o exercício da atividade. Dentre elas, foram mencionadas: localização da barraca não é boa – não é local de passagem dos clientes: 0,76%; Faltam incentivos do governo estadual: 0,76%; preços elevados de matérias-primas: 0,76%; pré-seleção para ser expositor tem critérios duvidosos: 1,53%; Falta apoio (não especificado): 3,07%; falta de segurança no local: 3,84%; falta de união entre os expositores: 7,69%; falta de infra-estrutura local: 7,69%; burocracia para a obtenção de crédito/empréstimos: 7,69%; falta de apoio da rede hoteleira da região: 13,84%; falta de incentivo do governo: 17,69%; falta de divulgação da feira: 20,07%. Deve-se frisar que a soma dos percentuais acima é superior ao número total de expositores porque houve situações em que um único expositor especificou mais de um comentário.

A décima primeira questão procurou saber se o expositor acreditava que as dificuldades acima arroladas retardavam a evolução de seu negócio. 98,61% responderam que sim; e 1,39% que não.

Observa-se pelos dados que os expositores reagem mais negativamente às outras dificuldades do que aos desconhecimentos sobre instrumentos gerenciais, pois 71 (98,61%) afirmaram que as dificuldades retardam ou evitam a evolução do negócio, enquanto 61 (84,72%) disseram que os desconhecimentos administrativos têm o mesmo efeito. Percebe-se uma tendência dos expositores em colocar a culpa nos fatores externos pelo retardamento ou não evolução do negócio. O único expositor que se posicionou no sentido de afirmar que não há interferências negativas não exibiu nenhum comentário a respeito, porém foi um dos expositores que alegou falta de incentivos do governo na questão anterior, desconhece três itens administrativos (fluxo de caixa, contabilidade e jurídico) e atua na área de artesanato na faixa entre 11 e 15 anos.

Voltando-se para a questão da divulgação das feiras, 40 comentários (36,38%) dentre 110 se fizeram novamente presentes, pois parte deles associavam divulgação e valorização do trabalho, enquanto a outra parte associava divulgação ao atrair turistas ou clientes. Pode-se concluir que a divulgação passa a ser um item merecedor de atenção na ótica dos expositores, certos ou não, é assim que se posicionam. Por esse ângulo, as 26 citações sobre a falta de divulgação da feira expressa na questão anterior foram unânimes em considerar que o fato inibe os negócios. As dificuldades citadas também favoreceram 44 comentários (39,99%) sobre a repetição da ideia de que o negócio em si é prejudicado em vista de seu crescimento, como também diminuem a possibilidade de aumentar a renda, o que pode ser encarado como uma maturidade dos expositores com relação às percepções que envolvem o negócio como um todo.

3.4. OUTROS LEVANTAMENTOS

Assim, a décima segunda questão pretende verificar se os expositores conhecem e utilizam os serviços do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). As respostas apontaram que a entidade SEBRAE não é utilizada por um número significativo de expositores, mesmo que conhecida, apresenta-se um total de 69 respostas (95,82%) que confirmam tal suposição, pois 31 expositores não conhecem a entidade e dos 38 que a conhecem, disseram não utilizar os seus serviços, o que, tomando-se por base todo um trabalho de qualificação realizada por essa entidade, há uma perda significativa de possíveis conhecimentos que poderiam fundamentar profissionalmente o expositor para administrar mais eficazmente seu pequeno negócio. Dos três expositores que conhecem o SEBRAE, todos vivem exclusivamente do artesanato, possuem até cinco anos de experiência na área e têm intenção de progresso, dois possuem o primeiro grau e um possui o nível superior.

A questão treze procurou conhecer o quê motiva (estimula) o indivíduo a ser ou a permanecer expositor em uma feira de artesanato. A questão financeira impera em termos de

relevância por resposta dada, 39 deles (54,16% de um total 72 pesquisados) assim se posicionaram e, em termos gerais, 100% dos expositores alegaram razões para continuarem expositores. Somadas as questões relacionadas aos contatos com pessoas, 58 citações (53,70%) foram feitas em relação ao total, mas consideradas em relação ao número de pesquisados, esse percentual passa a ser 80,55%, o que transmite a impressão generalizada de que a questão de relacionamentos se sobrepõe à questão financeira. No restante, 11 citações foram voltadas para o prazer de expor o trabalho, independentemente do retorno financeiro ou do contato com pessoas.

4. CONCLUSÃO

Com base no objetivo principal deste estudo – elaborar um perfil de carências dos expositores considerando os desconhecimentos de instrumentos gerenciais e dificuldades gerais encontradas para administrar o pequeno negócio de artesanato – seguem abaixo as conclusões advindas da pesquisa.

Se consideradas as técnicas de vendas como atitudes que envolvem o contato direto com o consumidor ou, conforme Resnik (1990, p.70-71), comportamentos de “dedicação e facilitação”, ambos voltados ao “fazer o cliente sentir-se bem”, evitando-se atos que Fournies (1995, p.87) identificou como “não conversar com o tomador de decisão, não estabelecer necessidades do cliente, demonstrar desconhecimento do produto, não falar sobre os benefícios, não permitir que o cliente pergunte e não perceber os sinais de compra”, tem-se nos números apurados uma carência não significativa referente a esse quesito na totalidade da feira, porque somente seis expositores (8,34%) as desconhecem. Se há prejuízos pessoais decorrentes desse fator, estes não podem ser considerados como um ponto restritivo para a evolução da feira, até porque estes expositores disseram que gostariam de progredir no negócio. Pode-se concluir que a grande maioria dos expositores acreditam dominar as técnicas essenciais de um relacionamento comercial com os clientes, extrapolando o fato de serem apenas executores de um dado objeto artesanal, enveredando-se pela arte do bom atendimento que é de uma certa forma, visível para quem está sendo atendido.

Nos aspectos relativos à formação do preço de venda, 16 expositores (22,23%) o desconhecem, isto equivale a afirmar que há uma tendência expressiva em “*não ponderar o mercado*” (RESNIK, 1990, p.86). Agindo assim, acabam por desprezar fatores importantes, tais como as autopercepções dos clientes quanto às suas necessidades, benefícios, satisfações, custos de produção, outras despesas, pontos fortes do produto em relação à concorrência e os preços fixados por esta, a sensibilidade dos clientes em distinguir preços e o impacto destes no lucro. Desta forma, há dificuldades em alterar os preços, experimentá-los e acompanhá-los quanto ao impacto. Nenhum desses expositores qualificou seu negócio como bom no sentido de não precisar de algum tipo de aprimoramento, o que leva à conclusão de estarem com incertezas se praticam o preço correto ou adequado às suas necessidades. Nota-se então que, apesar dos expositores posicionarem-se como “bons vendedores”, há dúvidas quanto à acertividade dos preços estipulados para seus produtos.

Sobre o fluxo de caixa, detecta-se expressiva carência de conhecimento, pois 37 expositores (51,39%) afirmaram desconhecer-lo. Por isso, conforme pode haver desequilíbrio nesta gestão, acarretando uma falta de visão sobre o crescimento do patrimônio, possíveis aumentos de desperdícios de recursos financeiros e falta de previsibilidade para saldar compromissos. Se o caixa é, segundo Morris (1991, p.78), “a única coisa com que se pode pagar as contas”, percebe-se uma grande dificuldade dos expositores neste assunto, pois 32, dentre os 37, vivem exclusivamente do artesanato. Neste sentido vale a assertiva de Resnik (1990, p.172): “é a mais imperdoável das insuficiências.”. Neste escopo, pode-se concluir que os expositores não possuem uma base sólida das técnicas que permitem averiguar se o

negócio é viável para sua sustentação pessoal e sustentação do próprio negócio, aparentemente transparecendo, que as administrações são mais intuitivas que racionais.

Confirmando e complementando os itens relacionados aos fatores financeiros, Cecconello e Ajzentel (2008, p.226): “Pode-se resumir o desenvolvimento da viabilidade econômico-financeira em cinco etapas: 1) Preparação de premissas; 2) Projeção do resultado operacional e definição de fontes e aplicações de recursos; 3) Análise de consistência das projeções; 4) Análise da viabilidade econômico-financeira; e 5) Análises de sensibilidade.” Nota-se pela pesquisa a completa ausência de conhecimento desses fatores básicos.

Os fundamentos de marketing foram abordados como sendo os conhecimentos sobre o comportamento do comprador, tipos de mercado e diferenciações em relação à concorrência e, neste ponto, 45 expositores (62,50%) posicionaram-se não conhecedores desses assuntos, o que traduz uma dificuldade significativa no tocante às técnicas disponíveis para se adaptarem às exigências inerentes a um processo comercial. Sendo assim, considerado-se o conceito de Semenik (1995, p.6) de que marketing “é o processo de planejamento e execução do preço, comunicação, distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”, nota-se e compreende-se por que um número expressivo de expositores é falho em relação ao estudo dos desejos do cliente, suas percepções, preferências e comportamento de compra, para que se possam desenvolver produtos, preços, mensagens, entre outros. Pode-se inferir que as dificuldades aqui citadas são reconhecidas pelos expositores, pois 37 entre os 45 que desconhecem fundamentos do marketing querem que seu negócio progrida. Se for considerado que as técnicas de vendas estão inseridas no contexto do marketing, pode-se concluir que parte deste é de domínio dos expositores, entretanto, se considerado todas as possibilidades que o envolvem, há restrições no domínio do todo.

A questão jurídica, expressa nos conhecimentos do Código de Defesa do Consumidor, apresentou uma alta porcentagem de desconhecimento, pois 54 expositores (75,00%) podem apresentar problemas nas questões que envolvem direitos e deveres juridicamente protegidos, pois os direitos civis são “estabelecidos com bastante clareza” (MORRIS, 1991, p.127) para quem vende e para quem compra. Se inseridos em alguma situação que ocasione danos a terceiros, pecariam pelos desconhecimentos das possíveis consequências. Consumidores têm direitos de proteção à vida, à saúde e à segurança contra riscos provocados por práticas de fornecimento de produtos considerados perigosos ou nocivos, devem ser esclarecidos sobre o consumo adequado dos produtos e a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais. Desta forma, os expositores encontram-se vulneráveis por causa do desconhecimento do assunto, fruto talvez de uma possível ingenuidade quanto à importância das implicações jurídicas. Vistos de forma abrangente, há muitos produtos vendidos em uma feira de artesanato que podem ser motivos de alguma ameaça para quem os adquire, como, por exemplo, peças que possam ter curto-circuito (os abajures e as fontes), as que podem causar alguma alergia em função das essências utilizadas (velas aromáticas, incensos, óleos aromáticos), as que podem causar alguma lesão física (brinquedos de madeira, bancos), entre outras. A questão principal não é exatamente a possível nocividade das peças, mas a possível reação de um cliente pleiteando algum ressarcimento e o poder de defesa de um expositor. Se totalmente desconhecedor dos seus direitos, pode sucumbir a uma pressão recebida por algum cliente que se sinta lesado (ou infelizmente, mal intencionado).

Em se tratando dos desconhecimentos de contabilidade, estes possuem o maior índice detectado, pois 57 expositores (79,17%) desconhecem-na, confundindo o que é de competência pessoal e corporativo. Pode-se perceber o quão inábil encontram-se os expositores, pois esta quantificação do patrimônio está extremamente prejudicada, de acordo com as posições de Resnik (1990, p.136): “Uma das principais causas dos desastres com

pequenas empresas é não manter os registros e controles contábeis apropriados, precisos e atualizados – e não usá-los para administrar a empresa”. Vistos por este prisma, a ausência desses controles e registros de modo adequado provoca uma incompreensão sobre a empresa, e a queda é praticamente inevitável. Pode até acontecer uma falsa sensação de senso administrativo, principalmente se os desperdícios forem “*aparentemente invisíveis*”, e os ganhos suplantarem tais perdas, entretanto, a empresa não está sendo administrada. Se assim estiver configurada a posição dos 57 expositores, é extremamente compreensível que 46 deles queiram progredir no negócio, e 45 afirmam que o desconhecimento inibe o crescimento. Com mais profundidade e, com base no relato espontâneo de alguns expositores, há muitos casos entre eles em que o negócio mal se iniciou e o “*colega*” teve que desistir sem saber exatamente o porquê, somente alegou que estava “*pagando para trabalhar*”. Se analisada a deficiência na questão da contabilidade, em que deveria ser considerado o investimento inicial, o retorno e o conseqüente lucro, pode-se inferir que não é tão simples expor, vender e sustentar o negócio em uma feira de artesanato.

Como conclusão e recomendação geral sobre os desconhecimentos dos expositores dos instrumentos administrativos, e dada a sua importância em todo o contexto da feira de artesanato, é clara a necessidade de instrumentalizá-los no tocante a conhecimentos, seja por meio de cursos específicos e acessíveis como os do SEBRAE, seja por alguma outra entidade que assuma o papel de disseminar conhecimentos, como, por exemplo, a Universidade. Esta sugestão não tem caráter de eliminar todos os problemas enfrentados pelos expositores em razão dos seus desconhecimentos dos itens gerenciais, entretanto, poderia contribuir de forma efetiva para o fortalecimento do negócio, gerando benefícios pessoais para o expositor ou para o turismo como um todo.

Vale destacar a afirmação de Lisboa (2009, p.161):

Nas tarefas diárias, ocorrem duas situações: necessidade de treinamento e necessidade de correção. Ao corrigir-se determinada forma de executar tarefas, enfatiza-se um padrão específico de desempenho ou ensina-se uma técnica básica. No treinamento, ocorre a melhoria da atuação ou da competência do trabalhador. Portanto, a correção está voltada para um comportamento anterior, e, o treinamento, para atuação futura.

Se considerada a soma das dificuldades, tem-se que num total de 72 expositores houve 130 citações de dificuldades, realçando que estas são mais inibidoras dos negócios do que os conhecimentos administrativos, pois 100% dos expositores destacaram alguma dificuldade conforme suas interpretações, o que não ocorreu com os instrumentos administrativos. Desta forma, o problema básico deste estudo que versa sobre os desconhecimentos de instrumentos gerenciais como inibidores exclusivos da evolução dos negócios foi respondido conforme se evidencia na tabela acima, sempre considerado que se trata da visão dos expositores. De todo o exposto quanto às dificuldades encontradas pelos expositores, tem-se que destacar os aspectos voltados para a falta de divulgação da feira e a falta de incentivos governamentais que, se existem, não são de domínio dos expositores. Nas conversas informais com alguns expositores, houve muitas citações quanto ao possível “*descaso*” das autoridades governamentais e da rede hoteleira e, independentemente dos esforços que tinham para propalar o nome da feira, sentiam-se impotentes para uma divulgação maciça.

Como conclusão geral do que foi exposto sobre o perfil de carências, sejam elas de cunho administrativo, sejam voltadas para outras dificuldades, existe uma extensa lista de fatores inibidores da evolução dos negócios, o que poderia ser minimizado, a título de recomendação, por órgãos como a Prefeitura Municipal de São Paulo, SEBRAE e EMBRATUR, caso percebessem efetivamente a importância das feiras no contexto turístico, administrativo e social. Todas as entidades citadas acima foram comunicadas para que possa

haver uma continuidade no processo de administração de todos os dados apurados e, espera-se que as informações prestadas ressoem como significativas.

De acordo com Barros e Prates (2007, p.99), “a criatividade do brasileiro dá uma capacidade de flexibilidade e de raciocínio capaz de vencer obstáculos”, (o que pode ser comprovado pelos sucessivos planos econômicos) e “possuem uma capacidade incomum de reagir e se adaptar”. Entretanto, e por conta desta criatividade, podem apresentar descuidos com o futuro, acreditando que improvisos serão suficientes. Nesta questão, e pelos resultados da pesquisa, não se trata apenas de descuidos futuros, mas sim de dificuldades presentes que somente através da criatividade dos expositores já não é mais suficiente para uma eficaz administração de um pequeno negócio.

Finalmente, se os expositores assumissem mais riscos, mesmo que pequenos, se agissem com mais propostas empreendedoras em detrimento às amadoras, seja com a procura de pequenos cursos de capacitação gerencial ou formas alternativas do marketing para que seu negócio se tornasse mais conhecido, provavelmente teriam maior retorno, do que se esperassem posturas assistenciais ou paternalistas das entidades citadas acima. Há equívocos de ambos, expositores e entidades, contudo o pior resultado fica para a feira de artesanato. Não há erro ou dificuldade que não possa ser revisto; os ataques devem ser substituídos por parcerias, e destas, quem sabe, um despertar profissional e pessoal que cada vez mais, pode vir a ser um excelente pilar de sustentação, seja para o turismo, seja para os expositores.

5. REFERÊNCIAS

- BARNEY, J.B.; HESTERLY, W.S.** Administração Estratégica: Vantagem Competitiva. São Paulo: Pearson, 2008.
- BARROS, Betânia T.de; PRATES, Marco A. S.** O Estilo Brasileiro de Administrar. São Paulo: Atlas, 2007.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto.** A Construção do Plano de Negócio. São Paulo: Saraiva, 2008.
- FOURNIES, Ferdinand F.** Por Que Os Clientes Nunca Fazem O Que Você Gostaria Que Eles Fizessem...E O Que Fazer A Respeito. São Paulo: Makron, 1995.
- GONÇALVES, Antônio; KOPROWSKI, Sido Otto.** Pequena Empresa no Brasil. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1995.
- KOTLER, Philip.** Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LISBOA, Teresinha Covas.** Gestão de Pessoas em Pequenas Empresas: Um Novo Modelo. Administração de Organizações Complexas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009, p. 155-173.
- MORRIS, M.J.** Iniciando Uma Pequena Empresa Com Sucesso. São Paulo: Makron, 1991.
- PARENTE, Juracy.** Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2010.
- PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO.** São Paulo em indicadores e metas – Metas para São Paulo 2009-2012. Disponível em: <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/files/saopaulo_indicadores_metas.pdf>. Acesso em: 09 de julho de 2010.
- RESNIK, Paul.** A Bíblia Da Pequena Empresa: Como Iniciar Com Segurança Sua Pequena Empresa e Ser Muito Bem-Sucedido. São Paulo: Makron, 1990.
- SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de.** Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 4.ed. São Paulo: Makron, 2006.
- SEMENIK, Richard J; BAMOSY, G. J.** Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global. São Paulo: Makron, 1995.
- TEIXEIRA, Rivando Meira.** Gestão de Marketing em Pequenos Empreendimentos Hoteleiros. Turismo em Análise, São Paulo, v.15, n.1, p.22-41, maio, 2004. Editora Aleph / ECA/USP.

YANAZE, Mitsuru & CREPALDI, Ubaldo. Como Medir o Retorno. In: **YANAZE, Mitsuru Higuchi** (Organizador). Gestão de Marketing e Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, p. 382-397.