

**COURO SUSTENTÁVEL? UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO SISTEMA
AGREGADO DE MARKETING DO COURO ARTESANAL DO CARIRI CEARENSE**

ANTONIO MESSIAS VALDEVINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

LÍVIA NOGUEIRA PELLIZZONI

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JOÃO PESSOA (UNIPÊ)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

COURO SUSTENTÁVEL? UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO SISTEMA AGREGADO DE MARKETING DO COURO ARTESANAL DO CARIRI CEARENSE

1 INTRODUÇÃO

A percepção de sustentabilidade pode ser abordada sob diferentes perspectivas. Meng (2015) propõe, por exemplo, um olhar pautado na eficiência e na eficácia. Em discussões relacionadas à área de Marketing, a sustentabilidade é considerada a análise do comportamento do consumidor em situação de escassez de recursos naturais (*e.g.*, Phipps & Brace-Govan, 2011) ou ainda sob uma perspectiva sistêmica, onde os atores presentes buscam a integridade e recuperação de um ambiente devastado pela guerra (Shultz II, Burkink & Grbac, 2005).

Ser sustentável envolve outras questões além de apresentar relatórios positivos de desempenho social e ambiental (Norman & MacDonald, 2004) e para isso é necessário que haja uma avaliação das práticas e processos que compreendem, ou estão presentes em um determinado mercado ou sistema.

Diante dessa discussão sobre sustentabilidade, este artigo aborda o contexto de um mercado controverso por natureza: o do couro, que dentre outros aspectos, gera discussões acerca da sustentabilidade e da ecologia, principalmente por conta da emissão de gases nocivos ao ambiente, como o gás carbônico (Egilmez, Kucukvar, & Park, 2015; Dixit, Yadav, Dwivedi, & Das, 2015). Ademais, considerando aspectos regionais, como o do Nordeste brasileiro, questiona-se a sustentabilidade do couro e do próprio mercado, sobretudo das atividades artesanais (Cohen & Siqueira, 2015). Por fim, tem-se as críticas dos defensores dos animais e a adoção de comportamentos ecológicos pelo mercado consumidor, evitando produtos poluentes e que usem animais em suas composições.

Assim, pretende-se neste artigo compreender a sustentabilidade no contexto do sistema agregado de marketing do couro artesanal. Para tanto analisou-se a percepção dos atores do Sistema Agregado de Marketing (SAM) (*e.g.*, Wilkie & Moore, 1999; Ho, 2005) do couro artesanal do cariri cearense, entendendo-o como um conjunto de organizações/atores organizados(as) de forma complexa, em uma série de entradas e saídas, em volta de uma determinada proposta de consumo (Wilkie & Moore, 1999). Neste caso, produtos artesanais feitos em couro. O SAM pode ser definido como um complexo operacional amplo, que cresce rapidamente, possuindo uma série de atores, transações, e interações, para atender à necessidade da sociedade em que está inserido. Desta forma, com a apresentação da percepção dos atores, os ofertantes, demandantes e entidades reguladoras, acredita-se que tem-se uma visão completa e dialogada sobre sustentabilidade em distintas etapas e processos presentes em um sistema agregado de marketing. Este trabalho contribui para o entendimento da sustentabilidade em um SAM, apresentando uma contextualização e percepções de atores distintos, podendo contribuir para pesquisadores que tenham interesse na temática de sustentabilidade em Marketing, bem como no objeto de estudo abordado, o couro.

O artigo está dividido nesta introdução, seguido da revisão de literatura que conceitua sistemas e as perspectivas de sustentabilidade. Em seguida apresentam-se as decisões metodológicas adotadas para condução do estudo, os resultados e as considerações finais deste artigo.

2 PERSPECTIVAS DE SUSTENTABILIDADE NOS SISTEMAS AGREGADOS DE MARKETING

Um Sistema Agregado de Marketing (SAM) é um conjunto de organizações e atores que se organizam de forma complexa, envolvidos em uma série de entradas e saídas com o objetivo de atender uma proposta de consumo (Wilkie & Moore, 1999). Tais sistemas são

complexos, heterogêneos e adaptáveis a muitos níveis, sempre envolvem trocas econômicas e pertencem a uma matriz social cujas atividades e ações desenvolvidas pelos participantes do mercado têm consequências, isto é, externalidades, que podem ser positivas e/ou negativas (Mittelstaedt, Kilbourne, & Mittelstaedt, 2006; Layton, 2011a).

Os sistemas de marketing têm suas origens no mercado tradicional (Layton, 2011a). Nele, os indivíduos conseguem obter ganhos ao realizar determinadas atividades, em sua maioria, com certo grau de especialização. Tais especializações se dão quanto ao formato dos mercados e dos sistemas, das pessoas e agentes envolvidos, das redes de trabalho, dos aspectos culturais, entre outras perspectivas, como o desenvolvimento local, por exemplo. Os sistemas agregados de marketing como sistema estruturado compreendem, de maneira geral, uma série de entidades. Tais organizações, de forma isolada, poderiam ser consideradas como sistemas intencionais ou estruturados, a depender do tamanho que podem variar de pequeno a grande. Ainda quanto a essa perspectiva de estruturação dos sistemas, estes podem simplesmente incluir uma rede vertical/horizontal de relacionamentos colaborativos com o propósito de unir os indivíduos e as entidades (Layton, 2011a, 2011b).

De modo geral, existem algumas características inerentes aos Sistemas Agregados de Marketing relacionadas ao seu tamanho, perspectiva, recursos, processos, gerenciamento, entre outros (Wilkie & Moore, 1999, 2006, 2012). Em relação ao primeiro aspecto, os autores explicam que existe uma série de atividades incorporadas no sistema que vão desde funções clássicas de distribuição, planos e programas de mercado e ações para consumidores e governantes. Enquanto perspectiva, diz-se ser extensa, apresenta fluxos contínuos em modalidades física, persuasiva, informativa e monetária. Os recursos são alocados de forma a responder às necessidades dos clientes, onde os consumidores respondem ao mercado de acordo com as ofertas nele presentes. É gerido por forças da eficiência, limitado por forças sociais, baseia-se em processos coordenados e opera por meio de interações. Tudo isso, em um sistema aberto que se volta para crescimento e inovação, de modo que os participantes buscam resolver problemas e buscar oportunidades, investindo com as futuras operações do mercado.

Existem três conjuntos de atores primários dentro de um sistema, os demandantes, governo e ofertantes (Ho, 2005). Estes atores são importantes para que o sistema possa operar em nível máximo e, assim, possa atender às necessidades da sociedade (Wilkie & Moore, 2003). Isso porque realizam atividades distintas no processo interativo, no qual oportunidades de mercado se traduzem como consequências de mercado, sendo o papel do governo o de intermediar, regular, bem como fomentar o mercado (Gabel & Scott, 2001; Jocz & Quelch, 2008; Stewart, 2015).

Por envolver conjuntos de atores distintos, há interesses divergentes também. É possível observar na literatura olhares diversos para analisar os resultados dos sistemas, bem como perspectivas teóricas pelas quais os autores buscam analisar fenômenos em sistemas agregados de marketing. Quando se voltam aos demandantes, questões como bem-estar do consumidor e qualidade de vida (Pancer & Handelman, 2012) e vulnerabilidade do consumidor (Gabel & Scott, 2011) são discutidas. Quanto à perspectiva de bem-estar, Pancer e Halderman (2012) fazem uma reflexão crítica aponta que, considerando aspectos econômicos em um olhar macro, uma alta demanda de televisores, por exemplo, pode gerar entendimento de bem-estar [considerando o acesso], apesar de que quando verificado pela ótica da *Transformative Consumer Research* (TCR) poderia ser entendido como uma ideia materialista que ocasiona um processo de corrosão de valores sociais e a deterioração do ambiente em termos de consumo de recursos, sejam naturais ou não. Quanto à vulnerabilidade, Gabel e Scott (2011) apontam que os consumidores são sujeitos frágeis, mesmo sob um processo de regulamentação, pois sofrem influências de influências externas, como as atividades de *lobbying*.

As discussões propostas por Gabel e Scott (2011) refletem aspectos relacionados ao grupo do governo, uma vez que estes são os responsáveis pela regulamentação de mercado,

legislação e proposição de políticas públicas. Outros autores, como Jocz e Quelch (2008) e Stewart (2015) também fazem apontamentos relacionados a políticas públicas e normas em sistemas.

Quanto ao grupo dos ofertantes, a maior discussão é imposta em aspectos de produtividade. Alguns estudos como os de Alderson (1948) e Shaw (2010) buscam avaliar o mercado em relação ao que se é produzido. Neste aspecto, Meng (2015) discute o conceito de sustentabilidade em sistemas de marketing. O olhar trazido por ele é o da eficiência e o da eficácia, explicando as necessidades que o marketing precisa atender para ser considerado sustentável, sendo, por isso, necessário considerar aspectos da ecologia, do ambiente, do consumo e do desenvolvimento sustentável. Para que seja eficiente, deve-se considerar o desenvolvimento dos negócios, numa relação em que os benefícios aumentam em detrimento dos custos, denotando aspectos de produtividade. A eficácia dos sistemas de marketing pode/deve ser pensada como o processo e o padrão que os efeitos agregados do marketing causam sobre a sociedade no tempo e no espaço.

Nessa ótica do que é sustentável, existe o debate das formas de como o marketing influencia nas relações de consumo de recursos naturais (Phipps & Brace-Govan, 2011). Os autores exemplificam o caso de Melbourne, na Austrália, evidenciando o papel do marketing em mudar comportamentos, numa situação de transição de uma perspectiva de direito para a responsabilidade, onde os profissionais de marketing influenciam uma mudança de postura do consumidor em reduzir a quantidade de água consumida, haja vista a crise hídrica que afetava a cidade.

Avalia-se a sustentabilidade de um sistema de marketing por sua própria estrutura e capacidade de recuperação, como no caso do sistema de marketing de alimentos no contexto da guerra dos Balcãs (Shultz II, Burkink, & Grbac, 2005). Há também outros olhares no sentido de configurar um sistema como sustentável, como a possibilidade de equidade entre as partes interessadas e envolvidas no sistema, sob a ótica da justiça distributiva (Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2008) e na capacidade de adaptar-se às mudanças impostas no decorrer do tempo, considerando as questões ambientais (Hounhouigan, Ingenbleek, Van der Lans, Van Trijp, & Linnemann, 2014).

Como observa-se nas discussões anteriores, a sustentabilidade pode ter vários olhares, ou a necessidade de cumprimento de várias exigências. Existe a defesa de que o debate sobre sustentabilidade vai mais além de aspectos ambientais, havendo a necessidade de serem suscitados os resultados inerentes à performance nas esferas sociais e lucrativas, dentro da perspectiva do *Triple Bottom Line* (3BL) (Hussain, Rigoni, & Orig, 2018; Thabrew, Perrone, Ewing, Abkowitz, & Hornberger, 2017; Laczniaik & Santos, 2010; Norman & MacDonald, 2004). Assim, deve-se considerar que existe uma pressão dos *stakeholders*, ou partes de interesse, para que as organizações sejam sustentáveis (Hussain, Rigoni, & Orig, 2018) o que implica também na participação e representatividade de todos os interessados (Laczniaik & Santos, 2010), principalmente, refletindo sobre os sistemas agregados de marketing, entendendo que um sistema é um conjunto de organizações, gerido por forças da eficiência, limitado por forças sociais, baseado em processos coordenados e opera por meio de interações (Wilkie & Moore, 1999, 2006, 2012).

Assim, é possível que, em meio a esse conjunto de organizações que se aglomeram de forma complexa e buscam atender uma proposta de consumo, possam haver percepções distintas quanto ao que seja sustentável em um sistema agregado de marketing. Além disso, os interesses dos grupos de atores primários presentes no sistema podem influenciar tal percepção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Adotou-se uma abordagem qualitativa (Creswell, 2007) para condução da pesquisa, com estratégias distintas aos grupos estudados. Os sujeitos da pesquisa (Quadro 1) são divididos em três grupos, sendo eles o grupo dos ofertantes, dos demandantes e do governo, como atores principais de um SAM (Ho, 2005). Os sujeitos do grupo de ofertantes estão divididos em duas entidades, a Associação Oficina Escola Espedito Seleiro, com 10 entrevistados, em Nova Olinda/CE, e o Curtume Couro Cariri, com dois sujeitos, em Juazeiro do Norte/CE. A primeira entidade foi escolhida por sua representatividade na produção de peças de couro artesanal no estado do Ceará, e a segunda foi escolhida por ser um dos fornecedores de couro à associação. Por ter uma perspectiva sistêmica de mercado (Wilkie & Moore, 1999), é natural que os sujeitos da pesquisa estejam interligados.

Para os grupos dos ofertantes e do governo foi utilizada a mesma estratégia de coleta, a entrevista com roteiro semiestruturado (Creswell, 2007). Nesse tipo de entrevista, o entrevistador faz perguntas sobre o tema e pode introduzir outros questionamentos de interesse no fluxo da conversa (Alves-Mazzotti & Gewandsznajder, 2000).

Seguindo os pressupostos para a condução da coleta de dados (Eisenhardt, 1989; Alves-Mazzotti & Gewandsznajder, 2000; Creswell, 2007; Yin, 2010) com o grupo de ofertantes, bem como o mesmo instrumento, realizou-se os procedimentos de captura de dados entre os sujeitos que representam entidades governamentais no estado do Ceará. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas entre os dias 25 e 28 de setembro de 2018, na cidade de Fortaleza/CE, capital do estado, com exceção para o Entrevistado 4, em que os procedimentos de coleta se deram na sede Regional da Ceart Cariri em Juazeiro do Norte, no dia 23 de outubro de 2018.

Compreendendo que as necessidades do cliente determinam o que o profissional de marketing oferece dentro de uma lógica de mercado (Ho, 2005), este trabalho também buscou entender que aspectos são considerados como relevantes em relação à sustentabilidade para consumidores e/ou possíveis consumidores de couro. Para tanto, conduziu-se um grupo focal formado por pessoas de eixos diferentes. Nesta abordagem, os entrevistadores reúnem grupos de pessoas para falar sobre suas perspectivas e experiências em discussões abertas (Taylor, Bogdan, & Devaut, 2016).

A princípio, foram convidadas 4 pessoas, adotando o critério de ser um consumidor e/ou consumidor potencial e solicitou-se que cada um convidasse mais dois possíveis participantes, adotando o mesmo critério, seguindo recomendação da literatura quanto ao número mínimo e máximo de participantes (Hennink, 2014). Os convites foram formalizados por e-mail e *WhatsApp*, por um dos autores. O grupo teve sua realização agendada o dia 1º de outubro de 2018, nas dependências da Universidade Federal do Cariri e contou com a presença de 05 pessoas, sendo 02 mulheres e 03 homens. Utilizou-se o mesmo roteiro semiestruturado de perguntas.

O roteiro foi elaborado com o intuito de captar as percepções e entendimento dos sujeitos da pesquisa quanto à estrutura do SAM do couro artesanal do Cariri Cearense, buscando avaliar as formas de como eles interagem com os demais atores do sistema e quais as análises deles em relação à sustentabilidade do sistema. Assim, as perguntas permeiam as questões relacionadas com as crenças dos sujeitos frente às preocupações ambientais, sociais e econômicas em volta do objeto de análise.

As falas dos sujeitos foram gravadas, posteriormente transcritas e confrontadas com a teoria que dá suporte a esta investigação, os dados, expostos literalmente, foram analisados por meio de análise de conteúdo (Gonçalves, 2016; Mozzato & Grzybowski, 2011).

Ofertantes			
Sujeito	Entidade de atuação	Função	Data da coleta
Entrevistada 1	Associação Oficina Escola Espedito Seleiro	Vendas	Entre 10 e 12 de setembro de 2018
Entrevistado 2		Design	
Entrevistado 3		Móveis	
Entrevistado 4		Atendimento museu	
Entrevistado 5		Bolsas	
Entrevistado 6		Design	
Entrevistado 7		Atendimento na loja	
Entrevistado 8		Bolsas	
Entrevistado 9		Bolsas/sandálias	
Entrevistado 10		Bolsas	
Entrevistado 11	Curtume Couro Cariri	Direção	24 de outubro de 2018
Entrevistado 12		Direção	
Governo			
Sujeito	Entidade de atuação	Função	Data da coleta
Entrevistado 13	Assembléia Legislativa do Estado do Ceará	Deputado Estadual	25 de setembro de 2018
Entrevistada 14	Sindicouros	Presidente	26 de setembro de 2018
Entrevistada 15	Federação das Indústrias do Estado do Ceará – FIEC	Diretora	28 de setembro de 2018
Entrevistada 16	Central de Artesanato do Estado do Ceará – Ceart	Coordenadora	23 de outubro de 2018
Demandantes			
Sujeito	Ocupação	Idade	Data da coleta
Entrevistada 17	Professora	38	1º de outubro de 2018.
Entrevistado 18	Empresário	27	
Entrevistado 19	Funcionário Público	21	
Entrevistado 20	Administrador	24	
Entrevistada 21	Economista	32	

Quadro 1 - Sujeitos da pesquisa
Fonte: elaborado pelos autores (2019).

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Os resultados deste trabalho são divididos em duas partes. A primeira consiste em apresentar e descrever o sistema agregado de marketing do couro artesanal do Cariri Cearense e a segunda trata de entender a percepção de sustentabilidade pelos atores que integram tal sistema.

4.1 O Sistema Agregado de Marketing do Couro Artesanal do Cariri Cearense

Um sistema agregado de marketing é entendido como uma estrutura grandiosa (Wilkie; Moore, 1999, 2006), com fluxos contínuos em várias modalidades, incluindo física, persuasiva, informativa e monetária. Os autores explicam que um sistema incorpora muitas atividades, é extensivo ao percorrer o caminho da busca da matéria-prima, podendo haver múltiplos processos intermediários.

O sistema foi avaliado seguindo a estrutura apresentada por Ho (2005), compreendendo três grupos de atores: demandantes, ofertantes e governo. Os dados da pesquisa apontam que, no caso do Sistema Agregado de Marketing do couro artesanal do Cariri Cearense, o maior grupo é o dos ofertantes, que envolve um grande número de sujeitos e operações, conforme explicado a seguir.

O maior grupo é o dos ofertantes, que se deve ao processo de produção que é complexo e envolve muitos intermediários, como explicado pela Entrevistada 14. A cadeia de produção é extensa, começa na **Fazenda**, com a criação dos animais, que envolve outras empresas e pessoas que se vinculam, como profissionais relacionados aos cuidados com os animais (vaqueiros, veterinários, ofertantes de insumos, medicamentos, rações, etc.) que atuam numa rede vertical/horizontal de relacionamentos colaborativos, unindo indivíduos e entidades (Layton, 2011a, 2011b). O próximo passo ou entidade/organização da cadeia de produção é o **Matadouro**, nesse espaço ocorre o abate dos animais e, posteriormente a isso, a extração do couro. O animal pode também ser abatido na própria fazenda onde foi criado (menos comum) ou em frigoríficos. O cuidado com o abate do animal repercute na qualidade do couro, pois se não for extraído de forma correta perde classificação. Após a extração, o couro é encaminhado para o beneficiamento nos **Curtumes**. Os entrevistados 11, 14 e 15 explicam que essa matéria-prima pode chegar até eles pelo dono da pele ou por intermediários. De posse do couro, parte-se para o curtimento. Após ser beneficiado, o couro é destinado às entidade/organizações que transformarão o couro em produtos e artefatos. A destinação do couro beneficiado nos curtumes cearenses podem ser a exportação, seja o couro no estágio *wet blue* ou acabado, às indústrias brasileiras e os produtores artesanais. Este trabalho adota o mercado artesanal como objeto de análise, assim, o caminho da matéria-prima e transformação do couro em produtos/artefatos segue até a **Associação Oficina Escola Espedito Seleiro**, que tem cerca de vinte associados, pertencentes à família de Espedito. As principais atribuições dos gestores da associação se referem à aquisição da matéria-prima e ferramentas e o desenho de moldes. Quando prontos, esse material é encaminhado às **Oficinas**. Nelas, os produtos são confeccionados, seguindo as diretrizes e especificações estabelecidas. Se houver alguma necessidade de apoio, ajuda, dúvida, o associado pode se dirigir a Espedito [entrevistado 6] ou a Francisco [entrevistado 2], quando referente à produção, ou a Irenilda [entrevistada 1], em outros casos. Quando os produtos estão finalizados, retornam aos gestores da **Associação**, passam por um processo de controle de qualidade e são ofertados à venda. É importante salientar que o associado não pode vender o produto, eles são comprados pela associação e depois são vendidos aos compradores e consumidores, que fazem parte do grupo de demanda.

O grupo do **governo** é o responsável pela regulação do mercado, assim como pelo monitoramento das atividades nele desempenhadas, sobretudo pelos ofertantes:

Nós temos uma fiscalização tanto da Polícia Federal como do Exército, para a gente não comprar um produto e esse produto ser comercializado fora e em relação ao couro você tem que lá na frente você tratar ele pra ele não tá com a carga poluidora. (Entrevistado 12).

Os grupos interagem de forma sistêmica e estruturada, onde o SAM se adapta às necessidades dos grupos que o integra, bem como às necessidades da sociedade que o acolhe (Wilkie & Moore, 1999, 2006). Esse conjunto de atores formam uma estrutura, interagem entre si, seguem um conjunto de normas do contexto em que está inserido, se adaptam e buscam se manter sustentáveis, seja na perspectiva ambiental ou na tentativa de manutenção do próprio sistema. A subseção a seguir denota a perspectivas da sustentabilidade, compondo a principal categoria de análise deste estudo.

4.2 A Discussão de Sustentabilidade do Mercado do Couro

Existem consequências multidimensionais que afetam vários segmentos e objetivos de um sistema de marketing, sejam econômicos (índices de vendas, de crescimento, de lucratividade, por exemplo) e/ou sociais (bem-estar do consumidor, desenvolvimento econômico/social/sustentável, escolhas do consumidor, por exemplo) (Ho, 2005). No contexto analisado, as questões de sustentabilidade suscitam a permanência do setor no mercado.

Nesse aspecto, suscitam-se discussões sobre a eficiência e eficácia dos sistemas (Meng, 2015), como a destacada pelo Entrevistado 13.

Lá em Quixadá tem um abatedouro chamado Pé de Serra, tem até um restaurante que funciona lá, se você pegar toda a produção ou todo o estoque de ovinos e caprinos do Ceará, se você fosse abater de acordo com a capacidade dele talvez não durasse três, quatro meses. Também é a questão do animal, a seleção do animal, tem que ser uma coisa profissional, quando você vai botar uma peça que você tá trabalhando, de couro, você tem que ter uma mão de obra especializada. (Entrevistado 13).

Nesse ponto, há de se considerar as normas, bem como a capacidade produtiva que depende de toda a cadeia de produção, bem como de escoamento. O exemplo citado pelo legislador é para ovinos e caprinos, todavia o sentido da discussão pode ser levado ao contexto do abate de gado também. A eficiência e a eficácia produtiva levam em conta os espaços para o abate do animal, bem como a destinação do couro produzido.

O Quadro 2 traz alguns apontamentos que refletem discussões sobre a sustentabilidade do couro. Os argumentos seguem na linha da matéria-prima ou do mercado existente. No quadro denota-se a visão dos três grupos de atores primários do SAM do couro. As análises da categoria seguem os pressupostos da eficiência e da eficácia (Meng, 2015) e do comportamento dos atores no sistema quanto à perspectiva sustentável (Phipps & Brace-Govan, 2011) ou do próprio sistema, em condições atípicas (Shultz II, Burkink & Grbac, 2005), bem como a perspectiva 3BL (Hussain, Rigoni, & Orig, 2018; Thabrew et al., 2017; Laczniak & Santos, 2010; Norman & MacDonald, 2004).

Sustentabilidade no Sistema Agregado de Marketing
<i>Demandantes</i>
<p>“Para mim, seu eu como carne e o boi vai morrer que se proveite o couro”. (Entrevistado 18)</p> <p>“Economicamente falando, acredito que seja sustentável, a gente vê que o Brasil tem um potencial enorme, né, no que diz respeito à produção bovina”. (Entrevistado 20)</p> <p>“Gera emprego, gera renda, gera consumo, gera uma cultura, alimenta uma cultura”. (Entrevistada 21)</p> <p>“Eu acho que nesse quesito é sustentável, o que não seria sustentável seria o consumo da carne”. (Entrevistado 19)</p> <p>“Eu acho que a cultura define se vai ser sustentável ou não. Por exemplo, na cultura da moda hoje não é bem visto usar couro, tem que usar sintético”. (Entrevistada 17)</p>
<i>Ofertantes</i>
<p>“Se a pessoa trabalhar direitinho, se preocupar em fazer as coisas direitinho, do jeito certo”. (Entrevistada 10)</p> <p>“É reaproveitamento da vaca que você matou e tira toda a carne, né, pra comer e fica o couro pra ser usar e fazer as peças”. (Entrevistado 5)</p> <p>“Por conta da renda que ele traz, né, pra comunidade, pras pessoas e as diversas maneiras de ser tratado”. (Entrevistado 9)</p> <p>“O couro ele, é ele mexe com muitas coisas, dá pra fazer muitas coisas né, o couro, então, se for fazer dá. você faz uma peça de cadeira, estofado, sofá, assim roupas, calçados, assim existe diversos produtos” (Entrevistada 1)</p> <p>“É sim, mas a carga é pesada, se você for ver, você compra o couro, você paga quase 80% de imposto, aí você paga tudo, encargo trabalhista, aí quando você for ver o que é que sobrou pra você? Se fosse pelo menos 40% que ainda era muito, mas logo o dobro”. (Entrevistado 12)</p>
<i>Governo</i>
<p>“Dependendo do mercado, isso é de todo setor, às vezes tá bom, às vezes tá ruim [...] então tem muito matadouro que não tem as mínimas condições de higiene de vigilância sanitária ou até na matança porque matava ainda de maneira arcaica, então tem que ter a pistola hoje, tem que ser tudo dentro do que é o conforme”. (Entrevistado 13)</p> <p>“Eu acho que ainda é, porque ninguém vai deixar de consumir a carne. O que é que vai se fazer com esse couro? Vai se jogar fora?” (Entrevistada 14)</p> <p>“Hoje no mercado, porque às vezes assim, é até uma coisa contraditória, porque prega muito que o sapato de couro não é ecologicamente sustentável e esquece que o calçado sintético ele é feito com na base do petróleo que é um combustível fóssil, entendeu, então, há uma narrativa de ir contra o sapato de couro e esquece-se que o de sintético é pior ainda que no caso do couro, aquilo que eu te falei, ninguém cria o animal pela pele, cria-se o animal pela carne e pelo leite”. (Entrevistada 15)</p> <p>“É um meio de criação de comercialização de produtos diferenciados, de vários tipos de, não só sapataria, mas tem outros meios, outros produtos que podem ser criados, desenvolvidos com o couro. O couro é uma matéria-prima muito rica para desenvolver vários tipos de produtos”. (Entrevistada 16)</p>

Quadro 2 – A discussão de sustentabilidade pelos integrantes do SAM do couro artesanal

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

O ponto comum nas discussões levantadas pelos sujeitos de ambos os grupos é que o couro se trata de um subproduto da carne e, por isso, é sustentável. Aponta-se o couro como um mercado auxiliar ao mercado da carne, como uma espécie de reaproveitamento. O SAM do couro se torna sustentável quando atende os aspectos da ecologia, do ambiente, do consumo e do desenvolvimento sustentável. Há uma série de ações voltadas para que isso ocorra, como o cuidado na produção dos animais, no beneficiamento do couro e na transformação dele em produto, com vistas ao descarte, ao tratamento de afluentes e à reutilização do material. O SAM

é eficiente, quando se considera o desenvolvimento dos negócios, os empreendimentos que giram em torno da cadeia de produção do couro, numa relação em que os benefícios aumentam em detrimento dos custos, denotando aspectos de produtividade. A eficácia dos sistemas de marketing pode/deve ser pensada como o processo e o padrão que os efeitos agregados do marketing causam sobre a sociedade no tempo e no no espaço (Meng, 2015).

Essa eficácia do SAM contribui para a sustentabilidade em dois aspectos. O primeiro se refere aos benefícios que os sistemas de marketing são gerados a longo prazo e/ou o bem-estar acumulado para as gerações futuras, dentre elas a preservação, isto é, a manutenção da cultura do couro que faz parte da história do Ceará.

Nesse sentido, os ofertantes enfatizam a necessidade de manutenção das atividades, apontam o reaproveitamento da matéria-prima e a renda gerada tanto para a associação, quanto à comunidade local que recebe os benefícios ocasionados com a vinda dos turistas que visitam a cidade de Nova Olinda, consoantes com as dimensões discutidas no modelo 3BL, que além da perspectiva ambiental, enfatizam-se os aspectos relacionados às questões sociais e econômicas, onde o sistema, como percebido pelos sujeitos da pesquisa, veem-no como possibilidade de manutenção da cultura e geração de emprego e renda (Hussain, Rigoni, & Orig, 2018).

As entidades governamentais instituem regras para definição daquilo que é sustentável ou não e os produtores se adequam a elas. As agências reguladoras do estado fiscalizam e verificam se os ofertantes estão atendendo aos requisitos por eles impostos (Gabel & Scott, 2011). Nesse sentido das normas, ser sustentável é se adequar a elas. Dentre uma série de regulamentações, há uma Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro (CSCB) criada pelo Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) com três dimensões, que atendem ao tripé da sustentabilidade, social, econômica e ambiental, também presente nas discussões do TBL (Hussain, Rigoni, & Orig, 2018; Thabrew *et al.*, 2017; Laczniak & Santos, 2010; Norman & MacDonald, 2004). A organização que adere à certificação deve atender às normas técnicas da certificadora, sendo elas (CSCB, 2018):

- ABNT NBR 16.296:2014 – Couros – Princípios, critérios e indicadores para produção sustentável
- ABNT NBR 16.297:2014 – Couros – Diretrizes para implementação da ABNT NBR 16.296
- ABNT NBR 16.346 – Diretrizes para auditoria em curtumes – Procedimentos de auditoria – Critérios de qualificação para auditores de curtumes

Os sujeitos que compõem o grupo dos consumidores também fazem seus julgamentos, apontam o fato de ser subproduto da carne, bem como a possibilidade de geração de emprego, renda, consumo e de fomentar uma cultura, alinhados, sobretudo, com a proposta do grupo dos ofertantes.

Assim, como explicam Wilkie e Moore (1999), um SAM responde à forças sociais, dentre elas à cultura. Por isso, entende-se que o SAM do couro artesanal pode ser visto como sustentável, a partir da visão dos sujeitos entrevistados e da estrutura arquitetada para que isso ocorra. Ele atende às normas regulatórias do mercado quanto à temática, cumpre os requisitos para que seja eficiente e eficaz (Meng, 2015) e, na visão aqui adotada, torna-se sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi entender a percepção de sustentabilidade no sistema agregado de marketing do couro artesanal no Cariri cearense. Para tanto, usou-se uma perspectiva integrada entre os ofertantes, reguladores de mercado (governantes) e demandantes. A contribuição central foi o entendimento da percepção de sustentabilidade de um SAM,

marcadamente controverso, que permeia todo o caminho do couro ao sair da fazenda até chegar ao consumidor final.

A pesquisa apontou que cada grupo tem sua visão referente à sua posição no sistema, todavia elas se conectam para que o sistema possa funcionar em sua capacidade máxima ou dentro dos limites que lhes são impostos, pois quando, por exemplo, há quedas de demandas, não existe a necessidade de produção e assim por diante, o que influencia o entendimento de que o sistema insustentável no sentido de sua eficiência. Um dos aspectos relacionados por sujeitos de ambos os grupos foi a adesão cultural que o couro tem, a sua capacidade de transmitir a cultura do Ceará por meio da matéria-prima, das cores, do traçado e da marca Espedito Seleiro, que aos poucos transforma o homem em uma marca que leva à identidade de um lugar e de um ofício.

O grupo do governo, com suas entidades reguladoras, apontam a sua visão sobre o sistema, suas contribuições em relação a incentivos, bem como suas ações no sentido de dar suporte às empresas atuantes no sistema e imposição de regras, sobretudo para que os atores presentes atendam às regras e aspectos para que o couro tenha o selo de sustentabilidade. O grupo dos ofertantes beneficia e transforma o couro em produtos, passando por diversos processos, tendo como prioridade a manutenção da narrativa de Espedito Seleiro que faz parte dos aspectos culturais do Ceará. Estes têm características específicas quanto ao perfil e interesses dentro do SAM artesanal do couro, ressaltando que nesta pesquisa foram encontrados aspectos relacionados à cultura como características de usabilidade dos produtos de couro, como aparência, durabilidade, qualidade, sustentabilidade, autenticidade.

Sob a perspectiva da sustentabilidade, sobretudo no que se refere ao sistema agregado de marketing do couro artesanal, o olhar deve ser distinto. Há que se considerar outros fatores que influenciam se uma atividade é sustentável ou não além da mera adesão e cumprimento de normas técnicas. Este sistema tem particularidades como, por exemplo, a manutenção de uma cultura que é presente no Cariri do Ceará, em outras regiões do estado, bem como da região do Nordeste do Brasil, e isso é um dos fatores motivadores do consumo dos produtos ofertados por esse sistema. Assim, o valor cultural e simbólico dos produtos produzidos neste sistema denota a existência de outros aspectos, como capacidade de geração de emprego e renda nos diversos eixos do sistemas e para diferentes grupos de agentes nas diversas etapas de produção, atendendo à perspectivas que vão além de questões ambientais, sendo elas sociais e econômicas.

Por essa pesquisa compreender um SAM, há uma série de atores que muitas vezes estão dispersos no espaço geográfico, e isso foi entendido pelos autores como um fator limitador. Pesquisas futuras podem buscar entender de forma mais completa o sistema, avaliar as empresas que trabalham com couro e averiguar a adoção das regras impostas, nos sentidos legais e sociais. Por fim, outra possibilidade seria a investigação acerca do tema no sistema agregado de marketing do couro industrial.

REFERÊNCIAS

Alderson, W. (1948). A formula for measuring productivity in distribution. *Journal of Marketing*, 12(4), 442-448.

Alvez-Mazzotti, A. J.; Gewandsznajder, F. (2000). *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa qualitativa e quantitativa*. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

Cohen, N. S., & Siqueira, P. (2015). Endangered trades: In Northeast Brazil, artisans struggle to compete with the modern world. *Virginia Quarterly Review*, 91(4), 170-185.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto* (2. ed. L. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed.

CSCB – *Certificação de sustentabilidade do couro brasileiro*. (2018). A certificação de sustentabilidade.

Dixit, S., Yadav, A., Dwivedi, P. D., & Das, M. (2015). Toxic hazards of leather industry and technologies to combat threat: A review. *Journal of Cleaner Production*, 87, 39-49.

Egilmez, G., Kucukvar, M., & Park, Y. S. (2016). Supply chain-linked sustainability assessment of the US manufacturing: An ecosystem perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 5, 65-81.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Gabel, T. G., & Scott, C. D. (2011). Toward a public policy and marketing understanding of lobbying and its role in the development of public policy in the United States. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 89-95.

Gonçalves, A. T. P. (2016). Análise de conteúdo, análise do discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 17(2), 275-300.

Hennink, M. (2014). *Focus group discussions*. New York, NY: Oxford University Press.

Ho, S. C. (2005). Evolution versus tradition in marketing systems: The Hong Kong Food-Retailing Experience. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 90-99.

Hounhouigan, M. H., Ingenbleek, P. T., Van der Lans, I. A., Van Trijp, H. C., & Linnemann, A. R. (2014). The adaptability of marketing systems to interventions in developing countries: Evidence from the pineapple system in Benin. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(2), 159-172.

Hussain, N., Rigoni, U., & Orij, R. P. (2018). Corporate governance and sustainability performance: Analysis of triple bottom line performance. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 411-432.

Jocz, K. E., & Quelch, J. A. (2008). An exploration of marketing's impacts on society: A perspective linked to democracy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 202-206.

Layton, R. A. (2011a). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.

Layton, R. A. (2011b). Marketing: Is management all that there is? *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(2), 194-213.

Laczniak, G. R., & Santos, N. J. C. (2011). The integrative justice model for marketing to the poor: An extension of S-D logic to distributive justice and macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 135-147. 10.1177/0276146710380224

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2008). Buyer–seller information asymmetry: Challenges to distributive and corrective justice. *Journal of Macromarketing*, 28(1), 68-84.
- Mittelstaedt, J. D.; Kilbourne, W. E.; Mittelstaedt, R. A. (2006). Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, 26, (2), 131-142.
- Meng, J. (2015). Sustainability: A framework of typology based on efficiency and effectiveness. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 84-98.
- Mozzato, A. R.; Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.
- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of “Triple Bottom Line”. *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243-262. <https://doi.org/10.5840/beq200414211>
- Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177-189.
- Phipps, M., & Brace-Govan, J. (2011). From right to responsibility: Sustainable change in water consumption. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 203-219.
- Shaw, E. H. (2010). Revisiting and revising Alderson’s formula to measure the productivity of the aggregate marketing system. *Marketing Theory*, 10(4), 347-367.
- Shultz II, C. J., Burkink, T. J., & Grbac, B. (2005). An assessment of food marketing in the war-ravaged Balkans and implications for recovery, sustainable peace, and prosperity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 24-37.
- Stewart, D. W. (2015). Why marketers should study public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 1-3.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., Devault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- Thabrew, L., Perrone, D., Ewing, A., Abkowitz M., & Hornberger, G. (2017). Using triple bottom line metrics and multi-criteria methodology in corporate settings. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(1), 49-63. 10.1080/09640568.2017.1289900
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *The Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 198-218.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73.