



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

“Artesanato: análise da exportação e de suas barreiras”

FGV-EAESP

Bolsista:

Marina Spinardi Silveira

Orientador:

Luis Henrique Pereira

(Departamento de Mercadologia)

Sumário

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <u>TEMA</u> | <u>4</u> |
| <u>INTRODUÇÃO</u> | <u>5</u> |
| <u>COMÉRCIO SOLIDÁRIO</u> | <u>7</u> |
| <u>ONG VISÃO MUNDIAL.....</u> | <u>8</u> |
| <u>ARTESÃO – A PROFISSÃO</u> | <u>9</u> |
| <u>MATÉRIA PRIMA</u> | <u>9</u> |
| <u>ACEITAÇÃO DO ARTESANATO</u> | <u>10</u> |
| <u>PRODUTO DE LUXO</u> | <u>12</u> |
| <u>DESIGN.....</u> | <u>13</u> |
| <u>POR QUE INCENTIVAR O ARTESANATO E SUA EXPORTAÇÃO</u> | <u>15</u> |
| <u>ATIVIDADE EMPREENDEDORA</u> | <u>18</u> |
| <u>MOTIVAÇÕES PARA EXPORTAR.....</u> | <u>18</u> |
| <u>PANORAMA DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO 2007</u> | <u>21</u> |
| <u>COMO EXPORTAR ARTESANATO</u> | <u>22</u> |
| <u>OS TIPOS DE BARREIRAS À EXPORTAÇÃO</u> | <u>25</u> |
| <u>BARREIRAS À EXPORTAÇÃO DO ARTESANATO</u> | <u>28</u> |

| | |
|------------------------------------------------|------------------|
| <u>TRANSPORTE COMO BARREIRA.....</u> | <u>32</u> |
| <u>PESQUISA</u> | <u>34</u> |
| <u>METODOLOGIA.....</u> | <u>35</u> |
| <u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> | <u>38</u> |

Tema

“Artesanato: Análise da exportação e de suas barreiras”

A proposta de estudo é analisar a dificuldade que artesãos encontram na exportação de seus produtos como forma de ampliação da comercialização.

Desta forma, neste projeto de pesquisa serão apontadas características que qualificam o artesanato como atividade empreendedora de sucesso para a exportação, bem como os empecilhos para sua exportação e a realidade do artesão.

O tema de estudo sofreu alteração em relação à proposta de pesquisa inicial que se restringia apenas à análise de cooperativas de artesanato. Atualmente a proposta se baseia no estudo do artesão individual que está inserido ou não em entidades ou grupos de apoio, mas que realiza a atividade comercializadora por responsabilidade própria, com isso adicionamos ao novo tema uma pesquisa realizada através da aplicação de questionários em uma amostra de artesãos participantes da “Feira Art Mundi” que ocorreu entre os dias 07 e 16 de setembro de 2007 na cidade de São Paulo.

Tal mudança se deu, pois no decorrer da pesquisa realizada diretamente com artesãos foi constatado que a cooperativa de artesanato tem maior presença como suporte para a produção e ensino do artesanato, colaborando muito pouco para a comercialização dos produtos tanto no país como no exterior.

Além disso, também foi constatado que a maior parte da exportação na categoria dos artesãos é realizada individualmente pelo próprio trabalhador, que em geral utiliza os acessos dos correios como o “Exporta Fácil”, com isso, é muito comum que as cooperativas de artesanato não tenham dados a respeito da exportação dos artesãos, pois eles dificilmente repassam tais informações para as cooperativas e órgãos como a Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades (SUTACO), desta forma torna-se mais interessante para a pesquisa ter o foco no artesão individual em comparação às Cooperativas.

Introdução

O setor do artesanato brasileiro, que vai desde a coleta da matéria-prima até a elaboração do produto final, movimenta cerca de R\$ 28 bilhões anualmente, dado que equivale a aproximadamente 2,8% do Produto Interno Bruto do Brasil (PIB), segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2007).

Outra informação colhida junto ao MDIC (2007), refere-se à quantidade de pessoas envolvidas nesta cadeia produtiva, cerca de 8,5 milhões de indivíduos utilizam o artesanato como forma de subsistência ou de complemento à renda contribuindo culturalmente para a sociedade, e recebem por isso, de dois a três salários mínimos por mês.

Para se ter noção do quão satisfatórios são os dados representados pelo artesanato no mercado brasileiro, compara-se a estatística à metade do faturamento dos supermercados no Brasil, de acordo com dados apresentados pelo próprio Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2007)

Com isso, podemos então concluir que o artesanato vai além de uma mera representatividade cultural. Essa atividade ganha destaque gradativamente no mercado nacional e internacional, e hoje é importante atividade geradora de ocupação e renda além de ser favorável à exportação.

Hoje o artesanato conseguiu ampliar o seu mercado e quebrar barreiras internas, como o preconceito (CAMPOS; FARIAS 2003). O preconceito era vigente a algum tempo, de tal modo que o próprio artesão não gostava ser chamado pelo seu ofício, pois a pré-noção que se tinha a respeito dele, é de uma pessoa desocupada, por isso, muitas vezes preferia a definição de “designer”, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro, Pequena e Média Empresa do Acre (2003).

Desta forma, a visão a respeito do artesão e do artesanato mudou substancialmente. O homem artesão, em geral, não sofre mais preconceito por sua profissão, aliás, este setor apresenta alto potencial de geração de renda e não

é mais observada como forma de “degradação” do trabalho. Já as peças produzidas pelos artesãos, estas estão sendo bem valorizadas e aceitas no mercado, no qual são consideradas até mesmo objeto de arte, uma vez que compõe jóia e objetos de decoração. Além disso, a produção ganha incentivos do governo a partir de Secretarias de Trabalho, o que nos leva a refletir sobre a importância desta atividade para o país e para a sociedade.

O artesanato também é conhecido positivamente por promover regiões do país, pois nos 26 Estados e no Distrito Federal são encontradas produções artesanais típicas, uma vez que, são feitas a partir de matérias-primas locais de acordo com o que cada região oferece e com os costumes dessas regiões, daí o diferencial ao qual o artesanato está submetido e a riqueza de suas peças para a cultura (SEBRAE, 2003).

Embora o artesanato seja de extrema importância para o desenvolvimento de diversas comunidades espalhadas pelo país, um grande empecilho aos artesãos é o escoamento dos produtos bem como sua comercialização.

Sob este aspecto o apoio de organizações governamentais e não-governamentais como o Ministério do Desenvolvimento, Secretarias Estaduais e ONG's (Organizações não Governamentais) não é suficiente porque têm como foco o produto e não em sua comercialização.

Desta forma as entidades procuram estimular o aproveitamento de conhecimentos regionais típicos e adequar os artesãos para que se organizem segundo as regras de um mercado competitivo com foco na cadeia produtiva, procuram oferecer condições para que o produto esteja de acordo com as especificações do mercado (padronização), mas não interferem efetivamente na comercialização da produção artesanal, de acordo com o Programa de Artesanato Brasileiro (PAB, 2004), que visa dar suporte ao MDIC e ao Sebrae a atuar com maior ênfase na comercialização e participação em feiras nacionais e internacionais, dentre outras metas.

A comercialização desses produtos é verificada como sendo um dos maiores obstáculos à atividade. Muitas das comunidades até possuem capacidade produtiva, mas encontram sérias dificuldades em escoar sua produção de maneira

independente e eficaz. Aliás, o problema do escoamento é constantemente apontado por artesãos, constituindo-se numa barreira para a comercialização interna entre Estados, quem dirá entre regiões mais distantes e demais países.

Tais entidades de apoio incentivam a comercialização a partir de exposições e a maioria das cooperativas depende de comerciantes intermediários, fato que costuma ser prejudicial ao artesão.

Uma vez que esse segmento da economia tem um relevante potencial de geração de renda e grande necessidade de reorganização e formalização, a proposta desse projeto de pesquisa é de analisar os atuais instrumentos de comercialização para o mercado internacional utilizados pelos artesãos e verificar quais são as principais dificuldades associadas à exportação de produtos artesanais brasileiros.

Comércio Solidário

O comércio solidário ou justo é uma forma ética de se fazer o comércio, no qual há o compromisso de melhorar a qualidade de vida de pequenos produtores de países pobres e em desenvolvimento. Ele é praticado na Europa desde a década de sessenta, no Brasil a atividade é mais recente, teve início nos anos setenta, mas se difundiu com mais intensidade a partir do ano 2000, (DINIZ; FERRARI, 2002)

Assim, o comércio justo procura sensibilizar o consumidor a optar por produtos que tenham compromisso com o desenvolvimento sustentável, beneficiando comunidades ou grupo de pequenos produtores.

Neste contexto há produtos em que se consegue um preço mais elevado que o convencional devido ao valor agregado pelo desenvolvimento sustentável (preço "premium"). Essa renda excedente retorna para as comunidades envolvidas promovendo o beneficiamento da sociedade.

No Brasil o comércio justo teve início com o trabalho de ONGs Europeias que atuavam junto às igrejas na organização de grupos de trabalhadores rurais e na venda informal de artesanato.

Com o decorrer do tempo o comércio solidário se desenvolveu a partir de iniciativas como o “suco justo”, projeto piloto da Fairtrade Labelling Organization (FLO), que envolve produtores de laranja residentes no interior do Paraná, e que atuam na comercialização do suco de laranja para Alemanha, Suíça e Áustria.

Destacou-se, dentre as ONG's, a Visão Mundial que em 1999 iniciou um programa de comércio solidário cuja atuação se dá em diversos Estados do Brasil. Tal programa apóia o pequeno produtor agrícola e artesãos para se desenvolverem no mercado interno e também para exportação seus produtos.

No que diz respeito ao artesanato, a Visão Mundial estabeleceu parcerias locais, principalmente com as “Lojas do Mundo” da região da “Benelux” que compreende os países da Bélgica, Holanda e Luxemburgo.

No mercado interno a parceria ocorreu com cadeias de supermercados, como por exemplo, Carrefour, BomPreço e ViaBox, além de lojas comerciais.

ONG Visão Mundial

A ONG Visão Mundial está no Brasil há 27 anos e beneficia mais de 3,7 milhões de pessoas através de 76 projetos sociais presentes no Nordeste, Norte de Minas Gerais, Amazonas, Tocantins e nos grandes centros urbanos de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte (DINIZ; FERRARI, 2002).

Esta ONG se destaca no programa de comércio solidário, pois apóia não apenas a produção, mas também a comercialização e exportação de artesanato de comunidades com poucos recursos para a Bélgica, Holanda e Luxemburgo.

O objetivo do programa é ajudar o pequeno produtor (agrícola e artesão) a colocar seus produtos no mercado assessorando o processo produtivo e a comercialização de forma mais rentável para os produtores.

Além disso, a ONG visa a busca de parcerias para auxiliar os trabalhadores nas áreas de formação de custos e embalagens. Os públicos alvos da ONG são associações e cooperativas. Uma das entidades beneficiadas pela Visão Mundial é a cooperativa “Art Gravata” de Pernambuco, que produz brinquedos educativos e materiais pedagógicos.

Artesão – A Profissão

O ofício do artesão significa a produção manual de peças de arte. Tal atividade surgiu no período neolítico, na chamada “Idade da Pedra Polida”, ou seja, por volta de 6.000 a.C (ARRUDA; RAMOS; SILVA).

A profissão é uma das mais antigas que existe e teve origem com o desenvolvimento do homem em meio à Revolução Agrícola na qual ocorreu o excedente da produção agrícola que então passou a ser comercializado. Tal época foi denominada Idade da Pedra Polida em alusão à nova realidade humana, onde o homem começa a polir a pedra, transformar fibras em tecelagem, o barro em cerâmica para usar como recipiente para alimentos, água, dentre outras funções (ARRUDA; RAMOS; SILVA).

A profissão existe ainda hoje e foi aprimorada com o decorrer das épocas que percorreu, chegando nos tempos modernos como uma atividade ligada ao valor cultural, o que é bastante coerente, pois, dada as suas diversas passagens o artesanato está repleto de representações simbólicas.

Matéria Prima

Quase todas as matérias-primas utilizadas no trabalho artesanal são inerentes de minérios, de florestas, da natureza “morta”, da reciclagem, e de sobras de indústrias. (SEBRAE; 2007)

Os produtos usados na confecção do artesanato não geram impacto na natureza, pois são utilizados materiais despejados na natureza que teoricamente não teriam nenhuma utilidade.

Muitos dos materiais utilizados na confecção são adquiridos de lixões, ou em cooperativas de reciclagem, neste caso, há procura por diversos tipos de papéis, papelões, plásticos, arames, garrafas “pet”, dentre outros.

Uma amostra de outros produtos empregados no ofício do artesanato corresponde ao bambu, “capim dourado” do Jalapão, vimes, madeira, palha, cipó,

lã, couro, cascos de árvore, coquinho, folhas, diversas sementes, escamas de peixe, penas de aves, pedras, cerâmica, etc.

Há casos nos quais até as sementes são adquiridas em lixões, é o caso da semente do açaí no Acre encontrada em grande escala no lixão Novo Mundo, tal matéria prima tem grande demanda em outros Estados, principalmente de São Paulo, desta maneira a sua coleta é fonte de emprego para as comunidades locais, de acordo com o artesão e design de jóias César Farias, dono da marca “Jóias da Amazônia” para o Sebrae (2003).

Contudo, até mesmo essa relação apresenta empecilhos no seu escoamento do Acre para outros Estados. Segundo os artesãos da região, que tiram a matéria-prima dos lixões, beneficia, trabalha, e vende para fora do Estado, falta apoio para o escoamento do produto artesanal, há incentivos do governo para a produção, porém não há suporte no escoamento, que tem de ser realizado por conta do artesão apenas com os meios que ele mesmo têm acesso.

“Não basta oferecer cursos. É necessário ajudar a escoar a produção, levar a mercadoria para fora do Acre. Eu saio daqui com um saco de sementes nas costas e abro um comércio em outro lugar, tem artesão que não sabe fazer isso porque não tem apoio”.
João da Natureza, artesão do Estado do Acre (SEBRAE, 2003).

Aceitação do Artesanato

O conceito do artesanato mudou com o decorrer da história, entre tantas passagens e rejeições, hoje se pode dizer do artesanato como objeto de arte e até mesmo de luxo em algumas circunstâncias.

O artesanato foi aperfeiçoado de diversas maneiras que conquistou um nicho de mercado que vai além dos antigos fiéis consumidores, já que consumir artesanato, hoje, representa o desenvolvimento sustentável e o respeito ecológico. Tal aquisição chega até mesmo a demonstrar status para quem o consome, uma vez que há produtos artesanais direcionados para cada classe, existindo peças artesanais pelas quais é cobrado um “preço premium” tal como os produtos inerentes do sistema industrial.

A aceitação do artesanato é evidente, em geral, não há mais preconceitos em ter ou usar um produto artesanal, aliás, é típico de turistas vir ao Brasil e procurar por acessórios de artesanato, pois estes tipos de peças atualmente fazem parte da moda, são tipicamente brasileiros, e pressupõe o estilo tropical do país, enfim, é um produto com a cara do Brasil.

Assim, produtos artesanais têm um diferencial, e por isso há grande aceitação pelos grupos de maior poder aquisitivo, tal como pelos turistas, desta forma é este o motivo que nos leva a acreditar no potencial exportador do artesanato, pois o consumidor estrangeiro é aberto ao consumo de produtos de cultura Brasileira, dada à imagem positiva que possui do povo e das riquezas naturais do país.

Hoje há grifes usando o produto artesanal em suas peças, seja para complementar peça de decoração de interiores, seja para o uso em jóias. Há também famosos estilistas assinando produtos artesanais com design elaborado por eles mesmos, ou seja, o design também vem aperfeiçoando esta pratica antes rudimentar.

Para o mercado interno a comercialização também sofreu significativas mudanças, o produto tem maior aceitação quando comparamos há alguns anos, em suma, pode-se dizer que a influência do “estar na moda” é um dos motivos que age positivamente na aceitação, mas não tanto quanto a ascensão do “politicamente correto”.

Associado a isso, há a forte presença do mercado de brindes artesanais, que vem despertando cada vez mais a atenção de grandes empresas para ser oferecido a clientes e funcionários, além de ser uma estratégia de marketing da empresa, liga a imagem da empresa à sustentabilidade ambiental, pois existe grande valorização desse mercado devido ao aspecto social e humano do trabalho artesanal e de sua representatividade na cultura brasileira (VIEIRA; 2008)

Produto de Luxo

Há pouco tempo o artesanato vem sendo considerado produto de luxo no Brasil. Esse fato está atrelado ao comércio justo e ao compromisso com o desenvolvimento sustentável.

A questão do comprometimento com a natureza está em evidência de tal forma que ocorrem mudanças nos hábitos de consumo, esta mudança é menos observado no Brasil do que em alguns países.

O artesanato como produto de luxo é um dos incentivos à exportação, uma vez que produtos com maior valor agregado são mais propensos a participar de transações comerciais no mercado exterior, além disso, é uma forma de diversificação ao atingir novo nicho de mercado, pois devido a forte concentração de renda existente no Brasil o mercado é facilmente saturado, com isso a procura pelo exterior é uma opção diferenciada.

Para isso a divulgação no exterior é desenvolvida através de Feiras e Exposições Internacionais, contudo é necessário que isso seja viabilizado aos artesãos do país.

De acordo com informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro, Pequena e Média Empresa (2007) – um dos também responsáveis pelo desenvolvimento de Feiras Nacionais e Internacionais – a repercussão desses eventos colabora para que os produtos brasileiros atinjam novos mercados. Hoje é possível encontrar o artesanato brasileiro em lojas tradicionais dos Estados Unidos como “Bloomingdale” e “Saks”, em Nova Iorque, e em redes de lojas da França, Itália e Portugal (SEBRAE, 2003).

Segundo o Sebrae (2007), o artesanato é considerado produto de luxo, e vem sendo usado para a decoração de interiores de muitas pousadas e hotéis.

Assim, a Organização Mundial de Turismo (2007), evidencia que o potencial gerador de emprego do setor do artesanato é bastante grande. Para se gerar

emprego no setor são necessários R\$50,00 (cinquenta reais) a fim de garantir a matéria prima necessária pelo artesão, bem como os utensílios.

Design

Incluir o design no artesanato é um fator que oferece grande oportunidade à diversificação de mercado e inovação de produto, de forma a agregar valor ao produto final e aumentar a competitividade no mercado nacional e internacional.

Segundo a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX, 2007) cada pessoa tem pelo menos um produto que adquiriu motivada pelo design, mesmo que não se tenha dado conta disso, é baseado na aceitação dos produtos com design elaborado que se confirma o seu benefício para o consumo.

Além disso, há o chamado design social que atua também junto ao artesanato. Sua intenção é comunicar ao ser humano a necessidade de uma forma mais responsável de se viver respeitando a natureza em todos os nossos atos cotidianos, inclusive no consumo de produtos, introduzindo a idéia do consumo de produtos cuja produção seja responsável.

Assim, o design social prega uma nova forma de desenvolvimento que não gere impactos na natureza de forma a preservar o meio ambiente.

A partir do *site* do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI; 2007) temos acesso a experiências sustentáveis de ONG's que ajudam a compreender melhor o conceito aplicado pelo design social, o qual tem foco na valorização da reutilização de produtos, da reciclagem, na diminuição de desperdícios, e a preferência por produtos de empresas responsáveis com gestão ambiental.

Alguns exemplos abaixo que serão citados correspondem ao modelo de consumo sustentável gerado através de comunidades (SENAI; 2007).

Couro vegetal da Amazônia: Tecido emborrachado com látex natural vulcanizado através de um processo tecnológico. É utilizado para fabricação de bolsas, mochilas, pastas, artigos de vestuário, calçados, encadernações e revestimentos. Essa produção é uma alternativa econômica para populações seringueiras, que contribui para a valorização de suas culturas tradicionais e para

preservação e uso sustentável da biodiversidade de suas terras indígenas e reservas extrativistas.

Capim dourado: Em Goiás, no Parque Nacional do Jalapão comunidades locais geram renda através da confecção de peças deste capim que brilha como ouro e chamando a atenção de decoradores do Brasil e do mundo. Para atender a grande demanda a comunidade se organiza em associação.

Para ser utilizado pelo artesão o capim deve atingir a tonalidade dourada e deve ser colhido antes da chegada da chuva. Tradicionalmente, são as mulheres da região que desenvolvem o artesanato. Contudo, com o aumento da procura, os homens também começaram a trabalhar no trançado.

A ascensão desta produção foi alcançada quando o Sebrae observou a carência da padronização dos produtos e enviou um designer paulista para prestar consultoria à comunidade a fim de adequar as peças produzidas ao mercado consumidor.

Urucum: A exportação de urucum propiciou à tribo “lauanauás” a implantação de posto médico, sistema de eletricidade movido à energia solar, equipamento para o beneficiamento das sementes da planta, além de estrutura para a educação.

Moda: Outro exemplo bem sucedido com material reciclado é o desenvolvido pela arquiteta e designer Rosângela Ortiz de Godoy, de São Paulo. No seu trabalho ela utiliza restos de tecidos, couros e fios de cobre para criar, em um tear manual, tapetes, passadeiras, mantas para móveis e jogos americanos. A matéria-prima é obtida em tecelagens e indústrias.

Bambu: As cooperativas de bambu do nordeste produzem principalmente cabides, brinquedos educativos e móveis. O projeto Bambu possui três unidades produtivas voltadas para a capacitação de pessoas na fabricação de artigos feitos de bambu: a Bambuzeria Capricho, em Cajueiro; Bambuzeria René Bertholet, em Coruripe; e Bambuzeria Zumbi dos Palmares, em União dos Palmares.

A tecnologia utilizada para o beneficiamento do bambu é considerada simples e fácil de ser absorvida por ex-cortadores de cana. Os trabalhadores

também aprendem técnicas voltadas para o desenvolvimento sustentável do meio ambiente.

Além dos benefícios ambientais o Projeto Bambu traz benefícios para os seus participantes. Trata-se de um programa dirigido à geração de trabalho e renda, utilizando a espécie vegetal bambu como vetor de desenvolvimento sustentável. Busca promover o bem estar físico, social, cultural e econômico propiciando atividades ocupacionais a partir da implementação de unidades produtivas. Cria alternativas que superam os processos de exclusão social, com o aumento da produtividade, a diminuição de impactos ambientais e o aproveitamento integral de matérias-primas.

Garrafa PET: O projeto acontece no Rio de Janeiro através da Fundação Ondazul e assistência técnica da ECOPET, teve como proposta inicial a instalação de uma Usina Piloto de Reciclagem de Resíduos, na comunidade de Vigário Geral, através da capacitação de jovens em técnicas de confecção de móveis a partir do reaproveitamento de garrafas PET.

Com a instalação da usina, houve a formação de uma cooperativa propiciando a geração de emprego e renda através do reaproveitamento e a reciclagem dos resíduos sólidos.

O Instituto Nacional de Tecnologia (INT) elaborou um manual de consulta para designers e projetistas em projetos de produtos que utilizem garrafas PET como matéria-prima. Este manual orienta a implantação de novas unidades manufatureiras, visando a expansão do programa de reciclagem em outras comunidades, como já acontece na Mangueira.

Por que Incentivar o Artesanato e sua Exportação

Os programas de artesanato podem promover a manutenção da biodiversidade de forma sustentável dado ao tipo de matéria prima empregada na atividade, desta forma tal atividade pode auxiliar na conservação de regiões, para então melhorar a qualidade de vida de comunidades locais, já que promove a melhora das condições do meio ambiente; e geram economia local para o desenvolvimento das famílias integradas com o artesanato.

Em cooperativas que estimulam o artesanato ou qualquer outra atividade são montadas oficinas com especialização para uma dada atividade. Há registros de inúmeros tipos de produtos artesanais, estes podem ser: desde alimentos artesanais, bebidas alcoólicas, brinquedos, utensílios domésticos e gerais, enfeites regionais, pinturas, quadros, tapetes, cortinas, cestas, redes, luminárias, almofadas, roupas, bolsas, e até acessórios, (SEBRAE; 2007)

Há programas de artesanato que oferecem bolsas auxílio para que a comunidade participe de atividades artesanais da região, estas muitas vezes são irrisórias e podem acabar afastando os artesãos da atividade devido à falta de recursos, é o caso da confecção de marionetes que se inspirava na fauna local de Guaraqueçava no Paraná. Os integrantes do programa recebiam uma bolsa auxílio como forma de incentivo à produção no valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais), contudo, devido à bolsa escassa e à falta de rentabilidade do negócio os artesãos não deram continuidade ao programa (Fundação O Boticário de Preservação à Natureza; 2002).

Atualmente, produtos artesanais que geram maior volume de comercialização ou exportação contam com o auxílio de designers, técnicas de produção, comercialização, e manipulação de novas matérias primas. Tais processos nunca fizeram parte da atividade tradicional do artesão que sempre desenvolveu seus produtos sem critérios de padronização. Cada artesanato que produzia tinha suas particularidades e uma peça nunca era igual à outra, porém, hoje observamos que essas práticas neolíticas sofreram mudanças e hoje é preciso mais do que inspiração para a produção de artesanato (ZAPAROLLI; 2007).

Com isso, ao artesão passou a ser atribuída a racionalização e o conceito da globalização, uma vez que não seguir as tendências globais pode acarretar maiores dificuldades em obter êxito na comercialização dos trabalhos artesanais para o exterior.

Há grande número de casos em que o artesanato é uma atividade utilizada por famílias como única fonte de renda ou como um complemento. Há ainda situações onde o artesanato pode representar a possibilidade de obter melhores

condições de vida, um exemplo disso é o artesanato do capim dourado, no qual a sua grande demanda interna e externa aproxima mulheres e até mesmo os homens trabalhadores rurais do artesanato.

Desta forma, existem lugares em que o artesanato é uma oportunidade à substituição de um trabalho ilegal. Há o exemplo das atividades extrativistas de preservação ambiental (palmito), na qual o trabalhador sempre está propenso a ser flagrado pela polícia ambiental ou por funcionários que trabalham na proteção de fazendas.

Assim, diante de uma nova oportunidade de trabalho longe do extrativismo ilegal, no qual é submetido a condições de trabalho insalubre, esta nova função do homem significa o abandono da ilegalidade e o aumento da qualidade de vida da população, enfim uma oportunidade ao desenvolvimento familiar de forma digna e honesta.

Com isso, a atividade artesanal pode surgir da educação ambiental, da conscientização de que ela também é uma atividade de geração de renda às famílias, isto pode gerar a substituição de práticas exploratórias por outras ambientalmente sustentáveis.

A importância do artesanato para comunidades locais, e até mesmo para a sociedade, está no fato de ser geradora de emprego, é realizada por qualquer pessoa, sem distinção de sexo ou de idade, com isso, permite maior comodidade para os trabalhadores. Também é complementar à renda da família e preserva o ambiente, pois é um trabalho que não provoca impactos ambientais, pelo contrário, nele é possível alocar materiais que não têm serventia nenhuma para a sociedade, gerando a reciclagem.

A alavancagem das vendas de trabalhos artesanais locais se dá em regiões de preservação ambiental devido a crescente procura pelo ecoturismo, no qual o alvo da comercialização são os turistas que visitam essas regiões anualmente e em sua maioria compram produtos que revivam a cultura local. (MINISTÉRIO DO TURISMO; 2007)

Em suma, a oportunidade de exportação dos produtos artesanais é fruto da globalização, que interage entre tantas as coisas, o Brasil a inúmeros países diferentes, a culturas diversas e ao consumismo.

O artesanato inclui-se na definição de mercadoria em potencial de exportação, pois é um produto tipicamente brasileiro, que retrata o país. O consumo de produtos culturais diferentes que retoma uma experiência vivida pelo turista no país que visitou é tentador e o artesanato é muito bem aceito.

Atividade Empreendedora

A visão do artesanato como atividade empreendedora é observada através da definição do empreendedorismo sob os critérios de Joseph Schumpeter. "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais." (SCHUMPETER; 1949).

Partindo de tal pressuposto é possível encontrarmos semelhanças da atividade com o ideal do empreendedorismo, uma vez que a partir desta é possível promover constante inovação de produto, uso de materiais diversificados e a introdução do conceito da exportação ou manipulação diversificada da exportação com abordagem diferente atingindo povos variados.

Desta forma, a exportação de artesanato pode ser considerada uma atividade empreendedora, pois num ambiente de estagnação ou de lucros insatisfatórios gera uma oportunidade para aumentar a rentabilidade dos artesãos (DORNELAS; 2001).

Motivações para Exportar

Exportação é a remessa de bens de um país para outro, e pode compreender além do próprio bem, os serviços ligados à exportação, que são fretes, seguros, serviços bancários, etc (ROCHA;2002).

Há também a remessa de bens de uma região para outra, esta relação é chamada de exportação interna. É o caso da venda de sementes para artesanato da região do Acre para São Paulo.

Dentre as motivações para a remessa de produtos artesanais podemos diferenciar os artesãos que se lançam à exportação daquela que se limita ao ambiente doméstico.

Enquanto uma se mantém no mercado externo aquele que se insere na exportação conquista uma carteira de clientes mais diversificada.

Há registros de exportação de artesanato mediante o recebimento de pedidos do exterior, devido à existência de *sites* específicos para o artesanato na internet, até mesmo de venda de produtos artesanais via internet. O conhecimento dos produtos artesanais brasileiros também ocorrem mediante a visita do comprador ao Brasil.

As famosas Feiras internacionais de artesanato impulsionam as vendas internas e promovem substancialmente os produtos brasileiros em outros países. Além disso, há casos em que existem incentivos de organizações para a exportação, outra razão é a possibilidade de diversificar o mercado exportando, a fim de obter mais lucros.

Outro motivo que afeta a decisão do artesão na hora de exportar é a realidade do artesanato brasileiro. Enquanto na época de 2001 a 2005 ocorria o auge da comercialização de artesanato, principalmente para as classes A e B, nos dias atuais nos deparamos com a decadência das vendas para este público alvo, pois muitas lojas sofisticadas famosas naquele período fecharam suas portas (VALOR;2007).

Assim, uma solução encontrada para driblar a saturação do comércio para tal público é a exportação, que ao mesmo tempo permite a diversificação do mercado, bem como possibilita maior rentabilidade.

Principais Ações do Exportador

Como observado junto à Folha de São Paulo (2008), para a inserção do produto em países estrangeiros não basta apenas querer, antes de se colocar um produto para a exportação é importante realizar alguns procedimentos.

Primeiro é essencial focar num mercado e conhecer este país para o qual pretende vender, pois sem muita segmentação a tarefa de conquistar um público para o produto é mais árdua que se pode imaginar. Além disso, existe a questão das disparidades culturais, é importante que a cultura aceite o produto. Outras intenções ao se pesquisar o país importador é definir preços praticados no país, as diferenças cambiais, as exigências técnicas e sanitárias, e aspectos religiosos.

Depois de conhecer o mercado pode ser necessário contratar um intermediário para alavancar o projeto de exportação, pois é ele quem faz o contato entre o exportador e o mercado estrangeiro. Neste caso as feiras internacionais podem atuar como meio facilitador de contato entre ambos. Sendo que no primeiro caso é cobrada alguma taxa pelo processo de venda e nas feiras não, pois na maioria dos casos são promovidas por instituições.

O próximo passo é determinar um valor de venda adequado para o produto para não se deparar com possíveis prejuízos, já que o custo não é composto apenas pelo produto, mas também pelo custo de exportação, que inclui transporte, frete, marketing, pesquisa de mercado, documentos, comissão para o intermediador.

Contudo, quando a questão é o artesanato a exportação é mais facilitada primeiro por que não possui muitos obstáculos para exportar nem necessita constituir uma empresa. Então, além do custo do material e da mão de obra cabe ao artesão arcar com o meio de distribuição que muitas vezes é o Exporta Fácil ou Sedex Internacional.

Dependendo do porte do artesão ele pode apresentar gastos com marketing, pesquisa de mercado e taxa para o vendedor intermediário, mas esse tipo de custo é bastante aleatório e não costuma existir nessa classe de

exportadores, o mais comum é apresentar algum gasto referente à construção e manutenção de “sites” para aumentar a visualização do produto.

Para determinar o meio de transporte mais apropriado devemos levar em consideração o produto que vai ser exportado. O meio marítimo é relativamente mais barato, mas itens urgentes ou perecíveis devem ser enviados via transporte aéreo. Já as peças artesanais são muito numerosas para fecharem um contêiner para exportação marítima, e essa é uma das dificuldades da categoria. Daí a preferência pelo intermédio do Correio. Uma das opções é reunir vários artesãos para fecharem contêineres juntos, mas segundo eles mesmos é difícil conciliar tal prática.

Por fim, as grandes empresas fazem contratos com seus clientes, mas no caso de pequenas empresas e ainda do artesão, tal prática não é oportuna.

Panorama do Comércio Exterior Brasileiro 2007

De acordo com dados da Secretaria de Comércio Exterior as exportações em 2007 mantiveram-se em expansão, o que confirma os avanços do setor para o exterior (SECEX; 2007).

As exportações alcançaram o valor de US\$ 132,4 bilhões e as importações totalizaram US\$ 98,0 bilhões.

Com isso, o intercâmbio comercial do Brasil atingiu US\$ 230,4 bilhões, com superávit (nível de exportação maior que a importação) de US\$ 34,4 bilhões.

Estes números apontam o aumento do nível de abertura da economia e a maior inserção do Brasil no comércio mundial, já que em relação ao mesmo período de 2006 as exportações cresceram 16,5% e as importações 29,8%.

Também foi constatado que o processo de diversificação dos destinos das vendas de produtos nacionais permaneceu no ano de 2007, desta forma cresceram de forma significativa as exportações para países como: Oriente Médio, Ásia, África e Europa Oriental.

A diversificação de países importadores é um meio do país expandir a comercialização de seus produtos e promover ainda mais a exportação, por isso a

diversificação para além dos compradores tradicionais se faz tão necessária, além disso, é preciso que os exportadores se adaptem a culturas diferentes para viabilizar a expansão de suas operações (MARKWALD; PEREIRA; PINHEIRO, 2002).

Além disso, tradicionais mercados compradores de produtos brasileiros, como a União Européia, o Mercosul e os Estados Unidos, também elevaram as suas compras do Brasil.

Há ainda diversificação de regiões produtoras do Brasil, que tem sido igualmente relevante para a continuidade da expansão das exportações brasileiras. O aumento da participação de unidades da federação de menor representatividade no comércio exterior dá sustentabilidade à expansão das vendas externas.

Logo, de acordo com os dados da SECEX (2007), podemos reconhecer que o mercado exportador brasileiro está em expansão e os mercados estrangeiros estão mais abertos a importar produtos brasileiros que anteriormente.

Tais dados são de grande dimensão e compreende as diversas categorias da economia brasileira, mas mesmo assim é um indício positivo de que o artesanato tem chances cada vez mais reais de aumentar sua rentabilidade com a diversificação para o mercado estrangeiro.

Como Exportar Artesanato

Obter informações a respeito de como exportar não é tarefa muito difícil, qualquer pessoa é capaz de obter dados de como exportar, basta saber o que é e quais meios de acessos são necessários, isso pode ser feito por meio da internet que é o caminho mais rápido para obtenção de respostas, mas também junto à órgãos associados do artesanato, ou órgãos governamentais.

Esses meios podem ser órgãos como a APEX-BRASIL (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena e Média Empresa), Banco do Brasil, ou então "sites" específicos do governo voltados à exportação, livros, jornais, internet, televisão e informações cotidianas.

Enfim, Informações de como se exportar são facilmente encontradas, principalmente em tais órgãos governamentais, pois atualmente o país tem como um dos principais objetivos, produzir superávits comerciais. Isso ocorre por que o Brasil necessita buscar maior integração nos fluxos de comércio internacional para seu desenvolvimento, devendo promover o aumento das exportações não apenas a fim de alcançar um balanço de pagamentos positivo, mas com o objetivo de viabilizar o aumento das importações para reduzir sua vulnerabilidade externa que influencia o "Risco Brasil", o qual é determinante no custo de financiamento externo e interno do Brasil, além de determinar a entrada de investidores estrangeiros no país (MARKWALD; PEREIRA; PINHEIRO, 2002).

Em suma, para quem realmente deseja ser exportador informações não são empecilhos, pois há informações facilmente disponíveis ao artesão exportador, contudo a maior dificuldade é o artesão chegar a elas ou então reconhecer que pode participar da exportação.

O "site" do governo "Aprendendo a Exportar" é o exemplo de um instrumento que serve ao artesão, pois reúne aplicativos didáticos sobre todos os procedimentos necessários para a exportação. Seu foco é a exportação e difusão da cultura exportadora para micro e pequenas empresas e também serve de fonte de informação para aqueles que se interessam pelo assunto (APRENDENDO A EXPORTAR; 2008)

O "Aprendendo a Exportar" compõe uma série disponível no "site" do governo ou em apostila que explica didaticamente como planejar a exportação; escolher os produtos; fazer pesquisas de mercado; o processo de exportação via SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior), e o despacho aduaneiro; e ainda ensina sobre como comercializar, "incoterms", tributação, financiamentos, preços de exportação, acordos comerciais, aspectos cambiais, embalagens, transportes, entre outras informações úteis para o setor.

Neste espaço voltado apenas para exportação o governo também possui página exclusiva voltada para exportação do artesanato, mostrando passo a passo como fazê-la.

As informações expostas ao exportador abrangem o planejamento e controle da produção, bem como dicas e toda a fase da negociação que o artesão exportador deve compreender. Tal fase vai desde os primeiros contatos com o importador até o fechamento da venda.

Há dicas sobre o planejamento e controle da produção para exportação do artesanato que dizem respeito à compra de matéria-prima, estoque, mão-de-obra,, gestão comercial, planejamento do comprometimento em atender a demanda interna e a externa também.

Dentre tantas informações voltadas ao exportador o governo visa incentivar os artesãos à exportação mediante a enumeração de vantagens da exportação, tais como:

- ✓ Geração do aumento de renda e trabalho para o artesão;
- ✓ Promover a entrada de dólares para o país;
- ✓ Estímulo à agregação de valores ao produto;
- ✓ Redução da dependência do artesão perante as variações dos ciclos econômicos internos;
- ✓ Ampliação e diversificação do mercado;
- ✓ Promoção da cultura e de produtos brasileiros em outros países;
- ✓ Promoção do artesão no mercado interno e externo;
- ✓ Estimulação da melhoria contínua da qualidade do trabalho artesão.

De acordo com as dicas, para ser exportador de artesanato a princípio é necessário conhecer o mercado importador bem como seu hábito de consumo, pois a mercadoria exportada tem que estar de acordo com as especificações do consumidor e sua cultura.

Além disso, para exportar também é preciso abrir uma empresa e ter registro para exportação REI (Registro de Exportadores e Importadores da Secretaria de Comércio Exterior).

No caso de pessoas físicas a exportação poderá ser feita, porém em quantidades que não revelem prática de comércio e que não se configure habitualidade.

Contudo, pessoas físicas podem exportar tal como as empresas registradas, mas tem que comprovar junto ao DECEX (Departamento de Operações de Comércio Exterior) que é artesão; artista ou semelhante, registrado como profissional autônomo.

Quanto ao produto também é preciso que o artesão elabore catálogos ou “sites” para informar o comprador a respeito do seu produto, pois no caso do artesão, cuja produção não é em larga escala é difícil o consumidor conhecer todos os aspectos do produto, mesmo por que não há divulgação desses produtos pela mídia.

O artesão deve procurar atingir o público alvo das seguintes formas:

- ✓ Participação em feiras e eventos internacionais, expondo seus produtos no Brasil e no exterior;
- ✓ Participação em rodadas de negócio internacional através do Sebrae, CIESP, ABIT, dentre outros órgãos;
- ✓ Divulgar os produtos em revistas especializadas, pela internet, “sites”, mala direta, Banco do Brasil, e outros;
- ✓ Há também a opção de prospectar clientes através da exploração de “sites” gratuitos na internet.

Os Tipos de Barreiras à Exportação

Segue abaixo uma série de barreiras que são impostas universalmente às exportações (ADUANEIRAS; 2007):

1. Quotas - limitação de importações pela fixação de quotas para produtos.
2. Aplicação do Acordo sobre Têxteis e Vestuário - quotas do Acordo Multifibras.
3. Proibição total ou temporária - proibição de importação de um produto que seja permitido comercializar no mercado interno do país que efetuou a proibição.

4. Salvaguardas - aplicação de quotas de importação ou elevação de tarifas por questões de medidas de salvaguarda, exceto salvaguardas preferenciais previstas em acordos firmados.
5. Impostos e gravames adicionais - adicionais de tarifas portuárias ou de marinha mercante, taxa de estatística, etc.
6. Impostos e gravames internos que discriminem entre o produto nacional e o importado - do antigo imposto do tipo do ICMS que onere o produto importado em nível superior ao produto nacional.
7. Preços mínimos de importação/preços de referência - estabelecimento prévio de preços mínimos como referência para a cobrança das tarifas de importação, sem considerar a valoração aduaneira do produto.
8. Investigação antidumping em curso.
9. Direitos antidumping aplicados, provisórios ou definitivos.
10. Investigação antidumping suspensa por acordos de preços.
11. Investigação de subsídios em curso.
12. Direitos compensatórios aplicados, provisórios ou definitivos.
13. Investigação de subsídios suspensa por acordo de preços.
14. Subsídios às exportações praticados por terceiros países.
15. Medidas financeiras - criação de sobretaxa para as importações.
16. Licenças de importação automáticas - produtos sujeitos a licenciamento nas importações, apenas para registro de estatísticas.
17. Licenças de importação não automáticas - produtos sujeitos a anuência prévia de algum órgão no país importador.
18. Controles sanitários e fitossanitários nas importações - normas sanitárias e fitossanitárias exigidas na importação de produtos de origem animal e vegetal.
19. Restrições impostas a determinadas empresas - exigências específicas para importações de produtos de determinadas empresas.

20. Organismo estatal importador único - produtos cuja importação é efetuada pelo Estado, em regime de monopólio.
21. Serviços nacionais obrigatórios - direitos consulares.
22. Requisitos relativos às características dos produtos - produtos sujeito à avaliação de conformidade.
23. Requisitos relativos à embalagem - exigências de materiais, tamanhos ou padrões de peso para embalagens de produtos.
24. Requisitos relativos à rotulagem - exigências especiais quanto a tipo, tamanho de letras ou tradução nos rótulos de produtos.
25. Requisitos relativos a informações sobre o produto - exigências de conteúdo alimentar ou protéico de produtos ou de informações ao consumidor.
26. Requisitos relativos à inspeção, ensaios e quarentena - produtos sujeitos à inspeção física e análise nas alfândegas ou a procedimentos de quarentena.
27. Outros requisitos técnicos - exigência de certificados relativos à fabricação do produto mediante processos não poluidores do meio ambiente.
28. Inspeção prévia à importação - inspeção pré-embarque.
29. Procedimentos aduaneiros especiais - exigência de ingresso de importações somente por determinados portos ou aeroportos.
30. Exigência de conteúdo nacional/regional - discriminação de importações para favorecer as que tenham matéria-prima originária do país importador.
31. Exigência de intercâmbio compensado - condicionamento de importações à exportação casada de determinados produtos.
32. Exigências especiais para compras governamentais - tratamento favorecido aos produtos nacionais em concorrências públicas.
33. Exigência de bandeira nacional - exigência de uso de navios ou aviões de bandeira nacional para o transporte das importações.

Barreiras à Exportação do Artesanato

O artesanato em geral pode ter uma parcela representativa nas exportações brasileiras (MDIC; 2007), porém há uma dificuldade característica desse setor que consiste principalmente na falta de informação.

A dificuldade também está no fato de que um produto de potencial exportador tem de ser mais sofisticado e exige mais trabalho logístico e administração gerencial.

Fatores como a distância; comunicação e transporte exigem atenção para um artesão desenvolver na hora de vender um produto para fora do Brasil, pois não é qualquer produto que tem receptividade no mercado internacional.

Além dessas características, o produto ideal para exportar é de volume e peso pequeno, e é importante ter alto valor agregado. Entre outros aspectos tem que haver preocupação com a produção de catálogo, utilizar todos os tipos de canais de comunicação para divulgação do produto (revistas especializadas, "sites") e estar sempre ciente das restrições existentes entre os países de origem e de destino.

O transporte do artesanato é uma das principais barreiras à exportação deste produto, de acordo com artesãos entrevistados é bastante difícil fechar um contêiner com seus produtos artesanais, com isso, a prática mais comum é a exportação via "ExportaFácil" dos correios.

Além de fatores objetivos de empecilhos à exportação, pode-se mencionar a existência de fatores subjetivos às barreiras comerciais, dentre eles a distância cultural.

Pode haver um forte impacto das diferenças culturais entre o país exportador e o país importador e esta relação muda de gravidade de acordo com as culturas envolvidas, contudo a globalização tende a quebrar essas barreiras que estão cada vez mais menores.

De acordo com pesquisa realizada por Bauerschmidt, Sullivan e Gillespie, em "A internacionalização das Empresas Brasileiras" foi feita uma lista dos principais obstáculos percebidos pelos exportadores brasileiros (ROCHA;2002).

Dentre eles, os principais obstáculos dizem respeito às políticas nacionais de exportação, à distância relativa de marketing, à falta de comprometimento com exportação, obstáculos econômicos externos, e rivalidade competitiva.

Contudo, a percepção das barreiras mostra-se correlacionada com o tamanho da firma exportadora, com o setor em que atua e com o estágio de exportação no qual a firma exportadora encontra-se.

A experiência em exportar também tem impactos nas barreiras, onde empresas mais experientes vêem problemas diferentes daquelas menos experientes (ROCHA;2002).

Além disso, o desempenho em exportações encontra-se positivamente associado ao uso de instrumentos de marketing e de práticas sofisticadas de controle de qualidade.

Assim, os obstáculos à exportação geram impactos, estes são:

- ✓ Impacto do setor ou indústria: cada setor age diferentemente em relação às barreiras impostas pela exportação.
- ✓ Impacto do estágio de exportação em que a empresa se encontra: a percepção de obstáculos pode variar de acordo com a fase de exportação em que a empresa se encontra. Existem os obstáculos "já superados" como é o caso de empresas pioneiras na exportação, no caso do setor do artesanato, recente no mercado exterior, as barreiras ainda estão por serem superadas.
- ✓ Impacto da experiência de exportação: empresas experientes percebem problemas de maneira diferente daquelas que ainda são recentes no mercado.
- ✓ Impacto da continuidade das exportações: a percepção entre grupos de exportadores e ex-exportadores são diferentes. Os exportadores são menos preocupados com a adequação dos incentivos financeiros, com a concorrência internacional, com restrições internas e a necessidade de servir à demanda no mercado doméstico do que os ex-exportadores.

- ✓ Impacto do envolvimento com exportações: o envolvimento em exportação mostra-se negativamente associado à percepção de dificuldades em fazer propaganda e promoção em mercados externos, problemas cambiais e restrições à importação de equipamentos e matérias-primas, e positivamente associado às percepções de falta de insumos para produção, recessão internacional e preços não-competitivos.
- ✓ Impacto da agressividade para exportar: exportadores agressivos percebem as barreiras de forma diferente dos exportadores passivos. Os passivos mostram-se mais conscientes em relação a sua falta de competitividade em mercados externos do que os agressivos. Enquanto os agressivos mostram-se mais sensíveis aos obstáculos de custos de viagens, competências gerenciais, recursos financeiros e prazos de entrega.
- ✓ Impacto do tamanho da empresa: percepção de obstáculos é sentida de formas diferentes em relação a empresas de pequeno e grande porte.

Há principalmente as barreiras percebidas por empresa e que discriminam exportadores de não-exportadores, estas são:

- ✓ Falta de atuação das representações diplomáticas.
- ✓ Custos de transporte elevados.
- ✓ Pedido muito grande.
- ✓ Falta conhecimento suficiente de técnicas de produção.
- ✓ Insuficiência de recursos financeiros.

Já as barreiras que discriminam os artesãos exportadores dos não exportadores, são:

- ✓ Falta de informação/ instruções para exportar.
- ✓ Custos elevados de transporte.
- ✓ Falta/Dificuldade de comunicação entre o artesão e o importador.
- ✓ Falta de cultura exportadora neste setor.

- ✓ Dificuldade de escoamento da produção principalmente das regiões mais afastas dos Estados brasileiros, para outros Estados e para o exterior.
- ✓ Ausência de órgãos intermediários para a comercialização de produtos artesanais para o exterior.
- ✓ Falta de maiores incentivos do governo. Exemplo do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) que não contém ajustes significativos para o comércio exterior e não gera expectativa para aqueles que atuam no comércio exterior

O Programa de Aceleração do Crescimento é constituído de medidas de estímulo aos investimentos privados e no setor público, em infra-estrutura e melhoria na qualidade de gastos públicos, bem como no controle da expansão desses gastos, o PAC prevê um total de R\$ 503,9 bilhões para ser investido nos próximos quatro anos, nas áreas de: transporte, energia, saneamento, habitação e recursos hídricos (PAC;2007).

O programa beneficia indiretamente o comércio exterior a partir de ações que promoverão a melhoria da infra-estrutura nos setores de transportes, portos, e energia. Para o setor, o PAC prevê o aumento da eficiência, o desenvolvimento em áreas de expansão de fronteira agrícola e mineral e a integração regional sul-americana, ações que pretendem investimentos de aproximadamente R\$ 26 bilhões entre 2007-2010.

Em contrapartida, no que tange o artesanato o governo investe no PAB (Programa do Artesanato Brasileiro), cuja missão é enfrentar os desafios e potencializar as oportunidades existentes para o desenvolvimento do Setor Artesanal a fim de gerar trabalho, renda, estimular o aproveitamento das vocações regionais, levando à preservação das culturas locais e à formação de uma mentalidade empreendedora por meio da preparação das organizações e de seus artesãos para o mercado competitivo.

O PAB atua na elaboração de políticas públicas envolvendo órgãos das esferas federal, estadual e municipal, além de entidades privadas e públicas

priorizando a geração de ocupação e renda, e o desenvolvimento de ações que valorizem o artesão brasileiro.

O Programa desenvolve suas atividades com base em quatro ações:

- ✓ Capacitação de artesãos e multiplicadores
- ✓ Feiras e eventos para comercialização da produção artesanal
- ✓ Estruturação de núcleos produtivos no segmento artesanal
- ✓ Gestão e administração do programa

Transporte como Barreira

O transporte é um fator que compõe o custo da mercadoria para exportador. Para a maior parte dos produtores tal atividade exerce grande importância na composição do custo logístico (RODRIGUES;2007).

Assim, em nações desenvolvidas, por exemplo, o frete costuma absorver cerca 60% do gasto logístico total e entre 9% e 10% do Produto Nacional Bruto (PNB), desta forma é necessário que se contratem serviços de transporte com eficiência e qualidade, e, além disso, formar relações de parceria com esses.

No Brasil, o custo que há para implantar vias de transporte interfere no custo logístico final para o produtor (RODRIGUES; 2007).

Seguem os custos de implantação de cada KM desenvolvido para utilização do transporte no Brasil:

| Rodovia | Ferrovias | Hidrovia |
|------------|------------|------------|
| R\$ | R\$ | R\$ |
| 600.000,00 | 700.000,00 | 100.000,00 |

Fonte: Geipot,2000

O custo interno do transporte no Brasil chega a ser o dobro do verificado em países de tamanhos semelhantes, assim como na América do Sul.

Como a maior parte da população nacional e grande parte da economia concentram-se na faixa costeira do país, ou seja, nas regiões Norte-Nordeste e

Sul-Sudeste, a distância entre tais regiões é grande, fazendo com o que elas se conectem via transporte rodoviário gerando, então, maiores custos com transporte.

Assim sendo, o país, deveria atuar mais fortemente na redução de custos associados à logística, isso se faz viabilizando o transporte ferroviário e hidroviário, tal como em países desenvolvidos.

O Brasil, por utilizar em larga escala o transporte rodoviário, acaba gerando grandes custos de logística para os produtores e maior dependência do petróleo até mesmo em fases de grandes altas no preço do barril, sendo bastante prejudicial para aqueles que têm negócios em função do transporte.

Comparação dos tipos de transporte do Brasil com os principais países desenvolvidos (em porcentagem %):

| Países | Hidrovia | Ferrovia | Rodovia |
|----------|----------|----------|---------|
| Alemanha | 29 | 53 | 18 |
| Canadá | 35 | 52 | 13 |
| EUA | 25 | 50 | 25 |
| França | 17 | 55 | 28 |
| Rússia | 13 | 83 | 4 |
| Brasil | 13,86% | 20,86% | 60,49% |

Fonte: Ministério dos Transportes, 2001.

Desta forma, pode-se entender por que especialmente o pequeno produtor, com baixo poder de barganha, tem dificuldades associadas ao transporte brasileiro, tanto para o transporte interno quanto externo.

O seu custo sofre significativos aumentos em relação ao transporte do produto, que às vezes inviabiliza a comercialização deste para grandes distâncias.

Logo, pode-se também compreender a opção por envio de produtos via Correio, pois com seu baixo poder de barganha os artesãos não conseguem fechar parcerias que viabilizem a exportação (RODRIGUES;2007).

Pesquisa

Foram realizadas pesquisas a respeito da exportação de artesanato junto a artesãos que participaram da feira "Art Mund" que ocorreu em São Paulo no mês de Setembro de 2007.

A respeito da pesquisa foi analisado que a maior parte dos artesãos que participaram da Feira de Artesanato provinham de regiões distantes de São Paulo, tais como: Acre, Alagoas, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Roraima, Santa Catarina, Sergipe, Tocantins, e outros.

Dentre 30 artesãos entrevistados apenas 11 (onze) pessoas disseram que exportavam, a maioria que não exporta sabe o que é exportar e tem a pretensão, contudo uma parte significativa de artesãos disse que não exportavam, pois não sabiam o que isto significava, ou então não tinham tal ambição por acreditar que não são competitivos no mercado.

Foi perguntado aos exportadores se eram associados a algum órgão ou entidade de apoio para exportar, as respostas foram: PAB (Programa do Artesanato Brasileiro), ExportaFácil, Sebrae, Prefeitura e órgãos do governo, e entidades locais, por exemplo, Associação São José (Paraíba), Associação das Artesãs do Pontal de Coruripe (Alagoas), Ceprama (Maranhão). O órgão mais citado entre os exportadores foi o Sebrae e todos os artesãos que não exportam e que responderam à pesquisa são associados a alguma entidade.

O artesão que disse mais exportar é do Espírito Santo. Ele produz bonecas de palha de milho, bonecas e enfeites de conchas, panelas de barro, tapetes, bolsas, roupas, enfeites de parede a partir de panos, flores de conchas, além disso, utiliza como matéria-prima fibra de bananeira e palha de café. É associado à Petrobrás, Sebrae e Casas do Brasil.

Metodologia

De acordo com os dados aqui demonstrados, observa-se que o resultado exportador do Brasil nos mostra um desempenho abaixo das estatísticas globais. Em 2005 as exportações brasileiras corresponderam a apenas 1,13% do comércio mundial, embora a atuação seja baixa, o país teve épocas como no ano de 1998 em que sua participação era de 0,8%, o que nos evidencia importante melhora nesse quesito (CAIXETA; 2006).

Esses dados apesar de aparentemente insatisfatórios podem representar a possibilidade de maior atuação do Brasil no setor das exportações. O mercado global corresponde a US\$16 trilhões (CAIXETA; 2006), com isso podemos supor que existem inúmeras oportunidades do país vir a ser responsável por uma maior fatia deste faturamento, pois o país tem potencial à exportação, mas é necessário trabalhar na adequação do produto brasileiro ao mercado internacional, ou seja, na sua padronização como modelo de produto exportador, com todas as características exigidas e utilizando o marketing internacional para abordar os consumidores.

Ao analisar tais dados expostos pela APEX-Brasil (2006), podemos observar que houve avanço nas exportações brasileiras, contudo tal fato acompanha várias dificuldades que prejudicam a competitividade do produto no exterior, tais como, alta carga tributária, sobrevalorização do real e infra-estrutura deficiente.

Além das barreiras técnicas à exportação, dificuldades relacionadas ao transporte, falta de comunicação e informação são as principais barreiras para o artesão exportar, além disso exportar é uma realidade na qual o artesão ainda não está inserido, ou então encontra-se em desenvolvendo, ou seja, a maioria dos artesãos não possuem cultura exportadora, não estão habituados a esse mercado e não são experientes em lidar com esse tipo de negócio.

Com isso, disseminação da cultura exportadora dentre os artesãos é fundamental, para isso, a APEX-Brasil age com o intuito de promover a mudança da mentalidade brasileira, desta forma a agência prega alterações no jeito

brasileiro de fazer negócios, pois "Conquistar e manter clientes no exterior não pode ser resultado de improvisos". Então, é preciso ter estratégias, objetivos, conhecer o mercado a ser conquistado, adaptar-se às exigências do importador, e planejar a distribuição dos produtos para o exterior.

Em suma, para artesãos fornecerem com êxito ao exterior é necessário compreender o hábito de compra de países, traçar o perfil do consumidor, e estar atualizado quanto às tendências de mercado, costumes locais, hábitos e diferenças culturais.

Cada país tem seus hábitos e costumes, por mais que haja semelhanças existem suas particularidades, por exemplo, o consumidor italiano é exigente e considera essencial a qualidade no produto, o francês valoriza o luxo e compara preço e qualidade no ato da compra, os árabes prezam o glamour acima de tudo, não prestam muita atenção no preço ao comprar, porém tem o hábito de pechinchar, o inglês age de modo diferente, ao achar o preço caro desiste da compra e não pechinha. É por este motivo que o artesão tem que ser flexível na produção, pois a diversificação do mercado é outro fator essencial para a venda no mercado internacional, e para ocorrer a diversificação é necessário atender as particularidades individuais (CAIXETA; 2006).

Assim sendo, é imprescindível que o artesão busque destinos além daqueles tradicionais, segundo dados da Agência os destinos de exportação não-tradicionais estão evoluindo com o decorrer do tempo. Em 2003 havia no mundo 61 mercados não-tradicionais que absorviam exportações brasileiras superiores a US\$100 milhões, já em 2005 havia 84 países. A participação dos destinos não-tradicionais nas vendas externas brasileiras apontou um aumento de 23,7% para 28,4%, equivalente a uma passagem de US\$17,3 bilhões para US\$33,5 bilhões. Além disso, é com a diversificação que o mercado consegue aumentar sua comercialização (MARKWALD; PEREIRA; PINHEIRO, 2002).

Uma outra dificuldade encontrada por artesãos exportadores é a questão da pronta entrega. Artesãos não produzem em larga escala, com isso não é tão competitivo neste quesito, contudo é uma característica inerente do setor, então para ter um produto mais competitivo no mercado o artesão terá que tomar outras

medidas a fim de agregar valor ao produto antes de exportar e gerar divisas para o Brasil.

Observa-se na pesquisa um fato de fundamental importância, o produto artesanal brasileiro é bem aceito no mercado internacional, afinal, um exemplo disso é a atração que turistas têm pelos produtos artesanais, principalmente por aqueles tipicamente brasileiros, que representam a natureza e a biodiversidade dos trópicos, além da idéia da sustentabilidade.

Outro fator positivo à demanda por produtos brasileiros, dentre eles o artesanato é a boa imagem do país. O Brasil está vinculado a temas como: futebol, carnaval, samba, praias, café, ecologia, sensualidade, etc. Ao apresentar produtos brasileiros ao exterior o consumidor estará mais suscetível à compra dada à imagem positiva que lhes remete o Brasil. Caso o produto esteja associado à natureza e ao desenvolvimento sustentável, a conquista do consumidor será mais provável ainda (SEBRAE; 2003).

São essas as razões, vantagens e necessidades da exportação do artesanato ao exterior.

Com isso, pode-se afirmar que há provável aceitação do produto e potencial exportador do país, entretanto é preciso intermediários nas negociações entre artesão e importador, uma vez que, eles não dominam tais técnicas de negociação e sua função na cadeia é basicamente a produção.

Além disso, a cultura exportadora tem que ser disseminada neste nicho de produtores que em grande quantidade são alheios ao assunto, é preciso superar a barreira que o transporte representa; conquistar meios mais eficazes de escoamento do produto (hidrovia ou ferrovia); conhecer as técnicas de exportação através de órgãos do governo; agregar valor ao produto artesanal para exportar; utilizar técnicas de produção e o design a seu favor; elaborar "sites" e catálogos para o consumidor ter melhor visualização do trabalho artesanal e participar de diversas feiras nacionais e internacionais a fim de expor os produtos.

Referências Bibliográficas

Sítios:

Aduaneiras.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDCI).

Ministério do Turismo.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro, Pequena e Média Empresa (SEBRAE).

Aprendendo a Exportar.

Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX).

Secretaria do Comércio Exterior. (SECEX)

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI)

Sistema Integrado de Comércio Exterior. (SISCOMEX)

Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades (SUTACO)

Jornal Valor Econômico.

Dissertação:

DINIZ, João e FERRARI, Glayson. DISSERTAÇÃO: Comércio Solidário no Brasil: Esta idéia tem futuro? (2002)

Capítulo de Livros:

CAIXETA, Nely. Passaporte para o Mundo: Como a APEX-Brasil abriu as portas do mercado internacional para pequenas e médias empresas. São Paulo: Nobel, 2006.

ROCHA, Ângela. A Internacionalização das Empresas Brasileiras: Estudos de Gestão Internacional. Editora Mauad, Rio de Janeiro, 2002. Cap. 4,5 e 7. p.85 - 142 e 169-222.

RODRIGUES, Paulo. Introdução aos Sistemas de Transporte no Brasil e à Logística Internacional. Editora Aduaneiras, São Paulo, 2007. Cap. 2. p.17-23.

MARKWALD, Ricardo; PEREIRA, Lia Valls; PINHEIRO, Armando Castelar. O Desafio das Exportações. Editora BNDES, Rio de Janeiro (2002). Cap. 1 e 11. p. 7-25 e 505 - 536.

ARRUDA, José Jobson de Andrade; SILVA, Francisco Alves da; RAMOS, Ciro de Moura. *A Pré-História*. Coleção Objetivo Sistemas de Métodos de Aprendizagem. Editora Sol. Cap. 2, p. 8-13.

CAIUT, José Aurélio; PELLIN, Angela. *Artesanato como alternativa de ecodesenvolvimento do entorno da reserva natural Salto Morato – Guaraqueçaba / PR*. Dissertação (Fundação O Boticário de Proteção à Natureza).2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001. cap.2, p.19-43.

Artigo Eletrônico:

Campos, Tatyana; Farias, Rose. Potencial de Mercado Diferenciado. *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro, Pequena e Média Empresa do Acre*, 19 março 2003. Acesso em: 14 dez. 2007.

Jornal:

Negócios: "Pesquisas e contas ajudam a exportar". Folha de São Paulo, São Paulo, pág.4. 30 agosto. 2008.

VIEIRA; Maria Cândida, Valor Econômico: "*Lojistas de peças artesanais praticam o comércio justo*".28/02/2008
<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/suplementos/80/79/Lojistas+de+pecas+artesanais+praticam+o+comercio+justo+,,79,4801370.html>, acesso em: 24 maio 2008.

Valo Econômico: "*Uso de artesanato é estratégia de Marketing*" São Paulo 28/11/2007 acesso em: 03/12/2007
<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/suplementos/293/294/Uso+de+artesanato+e+estrategia+de+marketing+,,294,4658558.html>

ZAPAROLLI; Domingos, Jornal Valor Econômico: "*Artesãos de Negócios*" São Paulo, 30/10/2007 acesso em: 02/11/2007
<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/suplementos/139/138/Artesaos+de+negocios+,,138,4611811.html>

Resumo

Artesanato: Análise da Exportação e de suas Barreiras

O resultado exportador do Brasil nos mostra um desempenho abaixo das estatísticas globais. Em 2005 as exportações brasileiras corresponderam a apenas 1,13% do comércio mundial, embora a atuação seja baixa, o país teve épocas como no ano de 1998 em que sua participação era de 0,8%, o que nos evidencia importante melhora nesse quesito (CAIXETA; 2006).

Esses dados apesar de aparentemente insatisfatórios podem representar a possibilidade de maior atuação do Brasil no setor das exportações. O mercado global corresponde a US\$16 trilhões (CAIXETA; 2006), com isso podemos supor que existem inúmeras oportunidades do país vir a ser responsável por uma maior fatia deste faturamento, pois o país tem potencial à exportação, mas é necessário trabalhar na adequação do produto brasileiro ao mercado internacional, ou seja, na sua padronização como modelo de produto exportador, com todas as características exigidas e utilizando o marketing internacional para abordar os consumidores.

Ao analisar tais dados expostos pela APEX-BRASIL (2006), podemos observar que houve avanço nas exportações brasileiras, contudo tal fato acompanha várias dificuldades que prejudicam a competitividade do produto no exterior, tais como, alta carga tributária, sobrevalorização do real e infra-estrutura deficiente.

Além das barreiras técnicas à exportação, dificuldades relacionadas ao transporte, falta de comunicação e informação são as principais barreiras para o artesão exportar, além disso exportar é uma realidade na qual o artesão ainda não está inserido, ou então encontra-se em desenvolvendo, ou seja, a maioria dos artesãos não possuem cultura exportadora, não estão habituados a esse mercado e não são experientes em lidar com esse tipo de negócio.

Com isso, disseminação da cultura exportadora dentre os artesãos é fundamental, para isso, a APEX-Brasil age com o intuito de promover a mudança da mentalidade brasileira, desta forma a agência prega alterações no jeito brasileiro de fazer negócios, pois “Conquistar e manter clientes no exterior não pode ser resultado de improvisos”. Então, é preciso ter estratégias, objetivos, conhecer o mercado a ser conquistado, adaptar-se às exigências do importador, e planejar a distribuição dos produtos para o exterior.

Em suma, para artesãos fornecerem com êxito ao exterior é necessário compreender o hábito de compra de países, traçar o perfil do consumidor, e estar atualizado quanto às tendências de mercado, costumes locais, hábitos e diferenças culturais.

Cada país tem seus hábitos e costumes, por mais que haja semelhanças existem suas particularidades, por exemplo, o consumidor italiano é exigente e considera essencial a qualidade no produto, o francês valoriza o luxo e compara preço e qualidade no ato da compra, os árabes prezam o glamour acima de tudo, não prestam muita atenção no preço ao comprar, porém tem o hábito de pechinchar, o inglês age de modo diferente, ao achar o preço caro desiste da compra e não pechincha. É por este motivo que o artesão tem que ser flexível na produção, pois a diversificação do mercado é outro fator essencial para a venda no mercado internacional, e para ocorrer a diversificação é necessário atender as particularidades individuais (CAIXETA; 2006).

Assim sendo, é imprescindível que o artesão busque destinos além daqueles tradicionais, segundo dados da Agência os destinos de exportação não-tradicionais estão evoluindo com o decorrer do tempo. Em 2003 havia no mundo 61 mercados não-tradicionais

que absorviam exportações brasileiras superiores a US\$100 milhões, já em 2005 havia 84 países. A participação dos destinos não-tradicionais nas vendas externas brasileiras apontou um aumento de 23,7% para 28,4%, equivalente a uma passagem de US\$17,3 bilhões para US\$33,5 bilhões. Além disso, é com a diversificação que o mercado consegue aumentar sua comercialização (MARKWALD; PEREIRA; PINHEIRO, 2002).

Uma outra dificuldade encontrada por artesãos exportadores é a questão da pronta entrega. Artesãos não produzem em larga escala, com isso não é tão competitivo neste quesito, contudo é uma característica inerente do setor, então para ter um produto mais competitivo no mercado o artesão terá que tomar outras medidas a fim de agregar valor ao produto antes de exportar e gerar divisas para o Brasil.


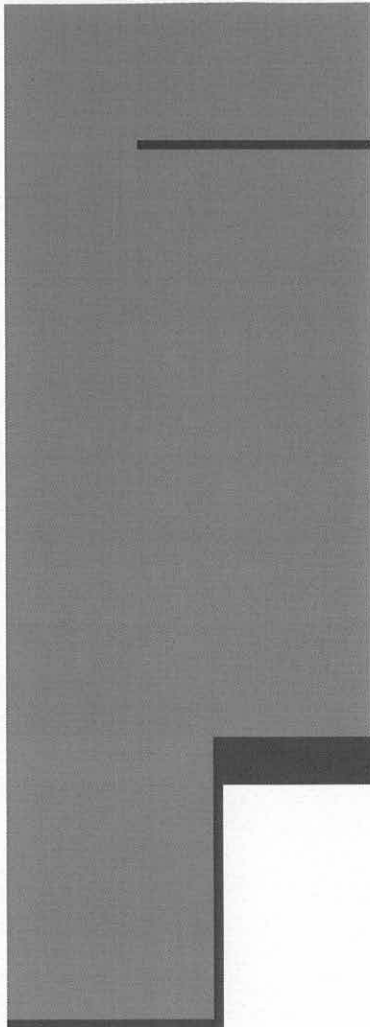

Observa-se na pesquisa um fato de fundamental importância, o produto artesanal brasileiro é bem aceito no mercado internacional, afinal, um exemplo disso é a atração que turistas têm pelos produtos artesanais, principalmente por aqueles tipicamente brasileiros, que representam a natureza e a biodiversidade dos trópicos, além da idéia da sustentabilidade.

Outro fator positivo à demanda por produtos brasileiros, dentre eles o artesanato é a boa imagem do país. O Brasil está vinculado a temas como: futebol, carnaval, samba, praias, café, ecologia, sensualidade, etc. Ao apresentar produtos brasileiros ao exterior o consumidor estará mais suscetível à compra dada à imagem positiva que lhes remete o Brasil. Caso o produto esteja associado à natureza e ao desenvolvimento sustentável, a conquista do consumidor será mais provável ainda (SEBRAE; 2003).

São essas as razões, vantagens e necessidades da exportação do artesanato ao exterior.

Com isso, pode-se afirmar que há provável aceitação do produto e potencial exportador do país, entretanto é preciso intermediários nas negociações entre artesão e importador, uma vez que, eles não dominam tais técnicas de negociação e sua função na cadeia é basicamente a produção.

Além disso, a cultura exportadora tem que ser disseminada neste nicho de produtores que em grande quantidade são alheios ao assunto, é preciso superar a barreira que o transporte representa, conquistar modos mais eficazes de escoamento do produto (hidrovia ou ferrovia), conhecer as técnicas de exportação através de órgãos do governo, agregar valor ao produto artesanal para exportar, utilizar técnicas de produção e o design a seu favor, elaborar "sites" e catálogos para o consumidor ter melhor visualização do trabalho artesanal e participar de diversas feiras nacionais e internacionais a fim de expor os produtos.



Artesanato: Análise da Exportação e de suas Barreiras

Marina Spinardi Silveira
Orientador: Luis Henrique Pereira

Tema

- Proposta: Analisar as dificuldades que artesãos têm para exportar.
- Exportar = Ampliar comercialização.
- Uso do artesanato como atividade empreendedora.
- Cooperativas > suporte à produção
- Suporte deficiente à Comercialização.
- Exportação > Realizada individualmente pelo artesão.

Ambiente Macroeconômico

- Setor do Artesanato > Movimentação de R\$28 bilhões.
- 2,8% do PIB Brasileiro.
- Fonte de renda para 8,5 milhões de pessoas.
- Comercialização > uma das maiores dificuldades do setor.

Resultado

- Há grande massa de informações para o artesão que deseja exportar.
- Artesãos não sabem como chegar às informações, ou o que é exportar.
- Falta de competências para exportar.
- Padronização dos produtos.
- Agregar o máximo de valor ao artesanato.
- Produto: deve ter volume e tamanho pequeno.
- Desenvolver: Catálogos e “Sites”.
- Conhecer o mercado internacional e suas respectivas culturas.

Resultado

- Diversificação de destinos.
- Transporte = Barreira.
- Conquistar meios mais eficazes de escoamento.
- Utilização do ExportaFácil e Sedex Internacional.
- Conhecer técnicas de exportação através de órgãos do Governo.
- Participação em Feiras Nacionais e Internacionais.
- Estratégia de Negociação > Uso de intermediador para a realização das vendas.
- Potencial Exportador = Aceitação do Produto.