



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

EVELYNNE TABOSA DOS SANTOS

EXPORTAÇÕES DE ARTESANATO DO CEARÁ NO PERÍODO DE
2004 A 2006: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

FORTALEZA-CE
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

Evelynne Tabosa dos Santos

EXPORTAÇÕES DE ARTESANATO DO CEARÁ NO PERÍODO DE
2004 A 2006: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador:
Prof. Augusto Marcos Carvalho de Sena, Ph.D

Fortaleza
2007

Evelynne Tabosa dos Santos

EXPORTAÇÕES DE ARTESANATO DO CEARÁ NO PERÍODO DE
2004 A 2006: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Área de Concentração: Estratégia

Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

Data de Aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Augusto Marcos Carvalho de Sena
Orientador UNIFOR

Prof. Dr. José Ednilson de Oliveira Cabral
Membro UNIFOR

Prof^a. Dr^a. Eveline Barbosa Silva Carvalho
Membro UFC

Dedico este trabalho a meus pais e meus filhos:
Amanda e Victor, pelo carinho e a compreensão
de abrirem espaço às minhas aspirações.

AGRADECIMENTOS

A Deus, mistério e fonte única de tudo que vive

Ao Professor orientador Dr. Augusto Marcos Carvalho de Sena, meus sinceros agradecimentos, não apenas pela orientação firme e segura, demonstrada na elaboração deste trabalho, mas também pelo incentivo, confiança e amizade nesses anos de convivência.

Ao Professor Ednilson Cabral, pelo profissionalismo e constante esforço dirigido aos alunos desse curso.

À Professora Dr^a. Eveline Barbosa Silva Carvalho, por participar da banca examinadora e pelas recomendações sugeridas para enriquecimento deste trabalho.

Aos colegas da turma III, do Mestrado, que, apesar das dificuldades enfrentadas, tornaram as noites em sala de aula prazerosas e cheias de calor humano.

À Diretoria do SEBRAE/CE e a todos os colegas que investiram em minha dedicação à execução deste trabalho.

Aos colegas da Comissão de Comércio Exterior, pelo apoio, em especial a Silvana Vidal.

Ao Presidente do Sindicato dos Artesãos, Sumé, pela receptividade e todas as informações concedidas.

À equipe da Central de Artesanato do Ceará – CEART, por demonstrar paciência e carinho em responder aos questionamentos.

A todos que contribuíram para esta conquista e me deram força para a conclusão desse trabalho, especialmente tia Lúcia que foi a grande incentivadora para que eu realizasse o mestrado.

... Talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito [...] Não somos o que deveríamos ser, mas o que iremos ser. Mas, graças a Deus, não somos o que éramos.

(Martin Luther King)

RESUMO

SANTOS, Evelynne Tabosa dos. **Exportações de Artesanato do Ceará no Período de 2004 a 2006: Desafios e Oportunidades**, 2007. 95p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

O presente trabalho tem como objetivo identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos artesãos do Ceará, no desafio da exportação de seus produtos. Mediante pesquisa bibliográfica, fez-se levantamento sobre desenvolvimento local, vantagem competitiva e consórcios de exportação, elementos que fundamentaram teoricamente a pesquisa empírica. A metodologia contemplou a pesquisa de campo, envolvendo a aplicação de um questionário com 30 perguntas. Em dezembro de 2006, responderam a este questionário 210 artesãos, cujo valor equivale ao percentual de 6,5 % do universo de 3228 artesãos constantes no banco de dados do Sindicato dos Artesãos do Ceará – SIARA. A aplicação do questionário foi realizada com artesãos que já conduzem operação de exportação a fim de levantar as dificuldades enfrentadas por eles nessa ação. A análise empírica traçou o perfil desses artesãos quanto a frequência das vendas externas, a forma de negociação, o grau de conhecimento do processo e as principais dificuldades enfrentadas, com as soluções apontadas por eles. Mostrou-se que, apesar do artesanato cearense agradar bastante aos compradores internacionais e as vendas para o exterior serem freqüentes, nossos artesãos ainda são imaturos para se inserir de maneira competitiva nessa modalidade de negociação, necessitando de apoio de órgãos governamentais para estruturação da base de produção em seus aspectos organizacionais e tecnológicos.

Palavras-chaves: Artesanato; Consórcio de Exportação; Desenvolvimento Local; Vantagem competitiva.

ABSTRACT

SANTOS, Evelynne Tabosa dos. **Exports of Ceará Handicraft During 2004 to 2006: Challenges and Opportunities**, 2007. 95p. Professional dissertation for Master Title in Enterprise Administration, University of Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza, 2007.

The main goal of the present work is to identify the difficulties faced by Ceara's craftsmen in their challenge of exportations their products. In such way, it was made a bibliographic research about local development, competitive advantage and consortium of exportation that worked on as a base for the empirical research. The methodology contemplated field research, involving a questionnaire with 30 questions, answered by 210 craftsmen from the State of Ceará, who dealed or deals with exportation. The analysis of the results aimed to identify general profile of these craftsmen, as the frequency of external sells, the form of negotiation, their knowledge in this process and the main difficulties with respective solutions pointed out by themselves. Although, the results often show that the handcraft of the State of Ceará attracts the international purchasers and feeds the international business, but our craftsmen are not well prepared to insert themselves in a competitive way in this modality of negotiation, and they still depend on governmental corps programs for supporting the structural base of their production, concerning on organizational and technological aspects.

Key words: Competitive Advantage; Consortium; Exportation; Handcraft; Local Development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Listagem de Siglas – Glossário

APEX -	Agência de Promoção à Exportação
BNDES -	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEART -	Central de Artesanato do Ceará
FUNDART	Fundo Especial do Desenvolvimento da Produção e Comercialização do Artesanato Cearense
MDIC –	Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior
NCM -	Nomenclatura Comum do Mercosul
PAB -	Programa de Artesanato Brasileiro
PNDA -	Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato
SEBRAE -	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE/CE -	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará
SECEX -	Secretaria do Comércio Exterior
SEFAZ – CE	Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará
STDS -	Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social do Estado do Ceará
SIARA -	Sindicato dos Artesãos Autônomos do Estado do Ceará

Quadros

1	Distribuição dos setores dos projetos de exportação, segundo a APEX, dez 2006	32
2	Projetos de exportação do Ceará, dez 2006.....	32
3	Valor exportado:projetos de exportação coordenados pelo SEBRAE/CE, dez 2006	33
4	Tipos de artesanato	48
5.	Dificuldades e sugestões de soluções para minimizar problemas na exportação do artesanato cearense em 2006.....	79

Tabelas

1	Freqüência das exportações de artesanato no Ceará:2004-2006.....	71
2	Distribuição relativa dos artesãos cearenses segundo as formas de exportação em 2006.....	72

Gráficos

1	Número de artesãos cearenses, segundo o grau de conhecimento dos documentos relativos à exportação, dos órgãos emissores desses documentos e dos custos/incentivos à exportação, em 2006.....	73
2	Distribuição relativa dos artesãos cearenses, segundo modalidades de recebimento do pagamento das exportações de artesanato em 2006.....	74
3	Órgãos de apoio ao artesão cearense, 2006	76

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. REFERENCIAL TEÓRICO	18
1.1 DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	18
1.1.1 Origens do desenvolvimento local	18
1.1.2 Conceito de desenvolvimento local.....	19
1.1.3 Fatores para criação de um projeto de desenvolvimento local.....	20
1.2. CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO.....	24
1.2.1 Consórcio e suas características	24
1.2.2 Instituições de apoio à formação de consórcios no Brasil.....	29
1.3. ESTABELECIMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA	33
1.3.1 Definição de vantagem competitiva.....	33
1.3.2 As forças competitivas.....	36
1.3.3 Estratégias competitivas genéricas.....	38
2. ARTESANATO: ASPECTOS GERAIS E POLÍTICAS DE FOMENTO.....	46
2.1 Conceito de artesanato.....	46
2.2 Aspectos gerais das atividades artesanais no mundo e no Brasil.....	49
2.3 Artesanato no Nordeste Brasileiro.....	51
2.4 A atividade artesanal no Ceará	54
2.5 Políticas de fomento ao artesanato no Brasil.....	55
2.6 Políticas de fomento ao artesanato no Ceará	59

3. METODOLOGIA DA PESQUISA	64
3.1 Tipo de pesquisa	64
3.2 Instrumentos de coleta de dados	65
3.3 Amostra	67
4. PERFIL DO ARTESÃO E VENDAS EXTERNAS: DIFICULDADES E SOLUÇÕES PARA A EXPORTAÇÃO DO ARTESANATO NO CEARÁ.....	70
4.1 Perfil dos artesãos exportadores cearenses	70
4.1.1 Tipologia de produtos.....	70
4.1.2 Participação em associação.....	70
4.2 Perfil das vendas externas realizadas	71
4.2.1 Características das exportações	71
4.2.2 Forma de realizar a exportação	71
4.2.3 Países compradores	72
4.2.4 Conhecimento dos documentos relativos à exportação, dos órgãos emissores desses documentos e dos custos/incentivos à exportação	73
4.2.5 Modalidades de recebimento do pagamento das exportações de artesanato	74
4.2.6 Vendas externas de forma associada	75
4.2.7 Órgãos de apoio à exportação de artesanato no CE	76
4.2.8 Consórcio de exportação	77
4.2.9 Fatores que atraem os clientes externos	78
4.2.10 Principais embargos à exportação e sugestões dos artesãos na resolução dessas dificuldades	78
CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE	91

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, a abertura comercial dos países tornou-se mais intensa, permitindo o acesso a um número maior de empresas, no tocante à atividade exportadora. Sabe-se que o comércio internacional é reconhecido como força importante na sistemática do crescimento econômico, uma vez que promove a abertura da economia para a competição internacional, dando oportunidade aos produtores internos de manter contatos com mercados diversos, possibilitando a adaptação a novas exigências e, ao mesmo tempo, induzindo à reestruturação de suas bases de trabalho.

Exportar e manter-se no mercado externo constitui-se o grande desafio para as empresas brasileiras, principalmente as pequenas empresas, que vêm nesse tipo de venda a alternativa de obter estabilidade na produção e alcançar o crescimento da empresa. Mas, para que se consiga a permanência dos produtos no mercado externo, faz-se necessário o domínio de uma série de conhecimentos: seja das características do mercado, seja dos procedimentos internos. É exatamente nesse ponto que se localiza a fragilidade da pequena empresa, ou seja, a falta de informações direcionadas à cultura exportadora. Observando-se a participação das pequenas empresas no volume total exportado pelo Brasil, constata-se um percentual pouco expressivo, revelando a existência de grande concentração no quadro, das exportações, brasileiras, nas grandes empresas.

Para o governo, esse é um dado preocupante, visto que é grande a importância econômica e social das pequenas empresas, pois representam uma média de 57% de todas as empresas formais brasileiras e 41% da geração de empregos formais (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2003).

Apesar dessa importância, as pequenas empresas representam apenas 12,6% nas exportações do país, segundo dados da SECEX (2005). Este fato deve-se principalmente às dificuldades de acesso ao crédito, à tecnologia e à informação, mobilizadas para acesso aos mercados externos. Sem esses recursos, uma

pequena empresa, sozinha, não conseguirá se inserir, de maneira competitiva, no mercado externo. Para isso, foram criados programas de incentivos, através do Governo Federal, com o apoio dos Governos Estaduais, do SEBRAE e de instituições que contribuem para o desenvolvimento das pequenas empresas. Dessa forma, acredita-se que o potencial das pequenas empresas seja estimulado e o resultado obtido revele aumento da participação desse segmento nas exportações brasileiras.

Uma dessas ações governamentais foi a criação da Agência de Promoção de Exportação – APEX, em 1997, cujo objetivo principal é apoiar a criação de consórcios de exportação e projetos setoriais de exportação. No caso do Ceará, houve apoio da APEX para a criação de um consórcio de exportação de moda praia, além de sete projetos setoriais integrados (PSI): artesanato, flores, frutas, móveis, confecções, calçados e *software*. Na abordagem deste trabalho, leva-se ao conhecimento de dados sobre o PSI do artesanato cearense, objeto primordial desse estudo.

O artesanato constitui-se uma forma de atividade que vem despertando, cada vez mais, a atenção de vários setores. Nele é visto tanto o reflexo de manifestações culturais, arte folclórica, quanto uma opção para a melhoria das condições de vida de quem a pratica, na qualidade de absorvedora de elevada quantidade de mão-de-obra. Mas, trata-se ainda de um setor informal, em quase sua totalidade, o que requer grande dependência do apoio de órgãos e instituições, para sua estruturação e melhoria contínua. Apesar de todos os percalços, o produto artesanal cearense tem bastante aceitação, por parte dos compradores de outros países que aqui aportam, pois, além de pagarem antecipadamente suas encomendas, sempre repetem os pedidos. No entanto, o número de artesãos participantes dessa atividade é insignificante perante a totalidade desse universo. A problemática central do presente trabalho é argüir sobre as principais dificuldades antepostas à exportação do artesanato do Ceará.

O referencial teórico em que se apóia esta pesquisa recai sobre as concepções que presidem o desenvolvimento local, consórcios de exportação e vantagem

competitiva, fatores que possuem características diretamente ligadas ao setor artesanal, indo desde a estruturação da base ao diferencial ofertado e à comercialização.

O objetivo geral deste trabalho é, assim, identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos artesãos para realizar a exportação de seus produtos e quais as soluções sugeridas por eles mesmos, para fazer frente aos desafios da exportação.

Para o alcance do objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar na literatura específica quais formas de trabalho associadas podem auxiliar na estruturação dos artesãos;
2. Conhecer os programas de apoio para a produção e comercialização do artesanato;
3. Conhecer as características do setor artesanal do Ceará;
4. Identificar os artesãos que realizam exportações, detectando as principais dificuldades ocorridas e respectivas soluções para concretização dessas vendas ao exterior, no período de 2004 a 2006.

Quanto à metodologia utilizada, adotou-se o estudo de caso, com a elaboração e aplicação de questionários em entrevistas pessoais. Após as entrevistas, os dados coletados foram tabulados, visando à construção de tabelas e gráficos, para posterior análise dos conteúdos.

O estudo se estrutura em quatro capítulos. O Capítulo 1, refere-se ao modelo de desenvolvimento local, cujas características se aplicam totalmente às micro e pequenas empresas e a grupos que necessitam do apoio de órgãos e instituições, para estruturação de suas atividades. Além disso, definem-se consórcios de exportação e discorre-se sobre sua contribuição para o acesso das pequenas empresas ao mercado externo. Na última parte desse o objeto de estudo é a vantagem competitiva. Ao conhecer as características da vantagem competitiva, observa-se que tal conceito pode e deve ser aplicado aos produtos artesanais, principalmente no que se refere à diferenciação. Sabe-se hoje que o produto diferenciado tem grande chance de obter sucesso em sua negociação, seja no

mercado interno, seja no externo. O importante é agregar valor ao produto e oferecer aquele “algo mais”.

No Capítulo 2, apresenta-se uma visão panorâmica sobre o conceito de artesanato, as políticas de fomento em nível nacional e estadual, e as características dessa atividade no Brasil, Nordeste e Ceará, destacando-se as principais tipologias existentes no Estado e o programa de incentivo à exportação, coordenado pelo Sindicato dos Artesãos do Ceará.

O Capítulo 3 discorre sobre a metodologia utilizada neste estudo. Contempla o tipo de pesquisa adotada, o instrumento usado na coleta de dados (questionário) e o estabelecimento dos critérios para definição da população investigada. Foram aplicados questionários a 210 artesãos, sendo 77 de Fortaleza, 63 de Juazeiro do Norte, 52 de Itaiçaba e 18 de Aracati.

O Capítulo 4 mostra o resultado da pesquisa através da ilustração com gráficos e tabelas e a análise dos dados das questões pautadas no estudo: perfil do artesão exportador, frequência das vendas externas, formas de negociação (exportação), grau de conhecimento do processo de exportação por parte desses artesãos, e as principais dificuldades enfrentadas por eles para operacionalizar as vendas.

A conclusão do trabalho aponta que apesar da aceitação do artesanato cearense por parte dos compradores internacionais, ainda são necessários alguns ajustes na área tecnológica e produtiva, para ganho de competitividade em nível internacional, e também uma estratégia para identificação de canais de vendas para intensificar a comercialização do artesanato. Uma das formas citadas pelos artesãos, nos questionários, é através do comércio justo, onde se sugere ao final desse capítulo que o assunto possa ser tema de estudos complementares como alternativa para inserção dos produtos artesanais cearenses no mercado internacional.

CAPÍTULO 1

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Desenvolvimento Local

1.1.1 Origens do desenvolvimento local

Nos últimos anos observou-se, na economia brasileira, uma crescente participação da pequena empresa, paralela à difusão do empreendedorismo nos sistemas locais, salientando, sobremaneira, seu potencial, principalmente no que tange à sua capacidade de adaptação e flexibilidade às constantes demandas de mercado. A participação da pequena empresa, segundo estudos estatísticos do país, sempre se mostrou relevante pelo alto percentual em termos de geração de empregos e em número de empresas formais constituídas. Por outro lado, o índice de “mortalidade” dessas empresas também é fator preocupante, pelo fato de que nem todas estão dispostas a investir na adequação de produtos e processos, para atender às diversas exigências do mercado.

Sabe-se que o Brasil é um país conhecido pela capacidade empreendedora de seu povo e que, devido a inúmeros fatores, os pequenos empresários sozinhos, não conseguem resultados expressivos nas ações locais, nem tampouco nas ações voltadas para o mercado externo. As informações fluem de maneira ultra veloz e quem não acompanhar tais informações tende a ficar fora dos principais mercados. Daí a necessidade de se estabelecer redes de contatos que permitam a troca de informação, constantemente, pois para que pequenas empresas consigam força competitiva, devem buscar a união de forças de trabalho. Segundo Ferraz (2002), as mudanças são rápidas, sendo mais importante ter um negócio bem concebido do que uma fábrica bem projetada. A fabricação tem que ser ágil, para mudar conforme os negócios vão evoluindo.

Como alternativa para superar algumas dessas dificuldades, surgiu o modelo de desenvolvimento local, cujo objetivo é permitir às empresas participantes a

obtenção de melhorias em seus processos, acesso às inovações tecnológicas e, principalmente, interagir com agentes que permitam os processos de mudanças. As micro e pequenas empresas não podem gerar serviços avançados dentro de suas reduzidas estruturas organizacionais.

Como afirma Casarotto (1998, p.23),

Sem dúvida, a não ser que a pequena empresa tenha um bom nicho de mercado, dificilmente terá alcance globalizado, se continuar atuando de forma individual. Mas, mesmo que tenha um mercado local, não está livre de a qualquer momento, ser atropelada por uma empresa do exterior, em seu tradicional mercado.

A possibilidade de inserir, no mesmo mercado, produtos semelhantes de produtores e origens diferentes, aumenta o nível de concorrência para as empresas. Isto só reforça a necessidade de estabelecer alianças e parcerias estratégicas, de forma a poder oferecer produtos diferenciados e concorrer de maneira mais competitiva no mercado. Assim, é necessário firmar parcerias com instituições que possam apoiá-las. É assim que se constrói o desenvolvimento: a partir da mobilização empresarial em torno de um projeto de desenvolvimento territorial local, através de um planejamento integral sobre o funcionamento e desenvolvimento das economias, com orientação para introdução das inovações tecnológicas e de gestão nos arranjos produtivos.

1.1.2 Conceito de desenvolvimento local

Segundo Casarotto (1998), os fatores que mais contribuíram para o processo de promoção de desenvolvimento local foram a globalização, a regionalização social e a descentralização política. Face a esses fatores, é dito que o desenvolvimento local nasce da necessidade de se conquistar vantagens competitivas que permitam a abertura de novos mercados, e a criação de um sistema que congregue o envolvimento de todos. Assim, define-se desenvolvimento local como uma série de ações orientadas, que visam direcionar o processo de transformação da economia de um grupo, em que

será construída uma rede de relações que conduzam à implementação e consolidação das ações propostas, possibilitando a evolução de um sistema produtivo. De acordo com o autor, o desenvolvimento local é uma metodologia que visa promover o desenvolvimento de unidades socioterritoriais delimitadas por meio de um conjunto de práticas voltadas à melhoria da qualidade de vida das pessoas envolvidas. Podemos entender então como um processo reativador da economia e dinamizador da sociedade local é capaz de estimular seu crescimento econômico, criar empregos e melhorar a qualidade de vida de uma comunidade local.

Para Albuquerque (1998), trabalhar com desenvolvimento local é reocupar espaços esquecidos pelo grande capital; é, sobretudo, recriar novas bases de vida para as pessoas envolvidas nesse processo.

De acordo com Carvalho (2000), pode-se considerar desenvolvimento local como um conjunto de valores, princípios e métodos inovadores, atuando através de práticas integradas e diferenciadas, em que são abrangidas potencialidades e necessidades de um determinado espaço, na busca de objetivos comuns mediante exercício dinâmico de cooperação. Segundo Zapata (2006) o conceito de desenvolvimento local se apóia na idéia de que as localidades dispõem de recursos econômicos, humanos, institucionais, ambientais e culturais, além de economias de escalas não exploradas, que constituem seu potencial de desenvolvimento, onde o fortalecimento da comunidade contempla valores como autonomia, democracia, dignidade da pessoa humana, solidariedade e respeito ao meio ambiente.

1.1.3 Fatores para criação de um projeto de desenvolvimento local

Para construir um projeto de desenvolvimento local, devem-se considerar algumas condições: dimensão do território, envolvimento de órgãos locais, empenho dos agentes envolvidos e determinação dos objetivos. Em todos os fatores, a cultura social é fundamental para o processo de aperfeiçoamento, sendo essencial a mudança na cultura e na forma de atuação das empresas, para se tornarem as catalisadoras do processo de desenvolvimento. Segundo Franco (1998), ao promover o desenvolvimento local, deve-se

focar a estruturação atual, com visão de sustentação no futuro, pois o objetivo maior é aproveitar com eficiência os recursos existentes, para melhorar a qualidade de vida da população envolvida no processo. Na visão de Zapata (2006), as estratégias e as iniciativas de desenvolvimento local propõem estimular a diversificação da base econômica local, favorecendo o surgimento e a expansão de empresas. As economias locais e regionais crescem quando se difundem as inovações e o conhecimento entre as empresas e os territórios.

Sem as características de cooperação e competição, nada se efetiva na comunidade. Para Casarotto (1998), sustentabilidade, visão prospectiva, descentralização e participação social são algumas características estratégicas do desenvolvimento. Num processo de desenvolvimento local, é importante trabalhar a conscientização de que o sucesso de todos depende do sucesso de cada um, ou seja, é criada uma relação de interdependência. Agora, os envolvidos se vêem como concorrentes parceiros. Segundo Albuquerque (1998), ações de desenvolvimento local promovem a mudança estrutural e conduzem a um melhor nível de vida da população local na área econômica, sócio-cultural e político-administrativa.

O desenvolvimento local reúne toda uma estratégia de ações que podem vir a ser a marca identificatória da região, como por exemplo: bordados de Maranguape, renda de bilro da Prainha, labirinto de Aracati, e outros. Fica evidenciada, aqui, a relevância do papel do sistema político e administrativo para viabilizar os processos de transformação das sociedades locais, não sendo, assim, o fator econômico o único determinante do desenvolvimento. De acordo com Carvalho (2000), para que o desenvolvimento ocorra, cabe à iniciativa privada contar com a vontade e poder decisório de seus atores e, às empresas, cooperarem de forma conjunta e voluntária, de forma a permitir que seja alcançado um ótimo de Pareto, em que todos os envolvidos são beneficiados, desde que haja interferência externa decisiva e na direção certa. Para Zapata (2006) a estratégia de apoio ao desenvolvimento local tem como eixos a construção de um capital social, o fomento adequado dos micro e pequenos empreendimentos e o fortalecimento da governança local, através da cooperação, de construção de parcerias e da pactuação de atores por um projeto coletivo de desenvolvimento com mais equidade.

Os fatores decisivos para o desenvolvimento local são: melhorar a distribuição de renda, assegurar a sustentabilidade, elevar a qualidade de vida, potencializar os recursos próprios e estabelecer vinculação com as instituições locais. O espaço territorial é o agente de transformação; assim, o território onde se realizarão as ações de desenvolvimento deve estar organizado, sendo suas características culturais fundamentais ao processo. O primeiro passo é mapear o território onde as ações serão desenvolvidas, identificar a potencialidade dos atores locais e suas características culturais, identificar outros atores fundamentais para o êxito do projeto, como instituições governamentais, públicas e privadas, através das quais possa ser assegurado o acesso aos serviços estratégicos para incorporação de serviços tecnológicos.

Consideram-se atores os grupos ou pessoas diretamente beneficiadas com o processo de desenvolvimento local e pelos órgãos de apoio à implementação das ações, tais como entidades governamentais, instituições financeiras, tecnológicas de ensino e pesquisa, dentre outras. É assim que se constrói o desenvolvimento, a partir da mobilização produtiva e empresarial local, em torno de um projeto de desenvolvimento territorial sustentável. Como diz Albuquerque (1997), a competitividade das empresas é uma conquista que não depende unicamente do esforço empresarial privado, mas também da existência de mão-de-obra qualificada e infra-estrutura básica. Para Scatolin *et al.* (2003), a competitividade dos arranjos no mercado mundial vai depender de sua inserção em cadeias produtivas estruturadas internacionalmente e da concorrência com arranjos estruturados em outros países. O ponto de partida é a necessidade de sobrevivência dos grupos, e é localmente que se ganha espaço para a possibilidade de reconstrução econômica. Assim, o planejamento do desenvolvimento se visualiza como uma tarefa coletiva, de interesse comum, para elevar o nível de vida da população. Ressalta, ainda, que a idéia não é nova, pioneira ou recente, recente é a forma como se procura articular as ações de desenvolvimento local, cujo enfoque é obter melhorias na qualidade de vida dos cidadãos envolvidos no processo.

Conclui-se que o conceito de desenvolvimento local contempla ações desenvolvidas a partir da especificidade de uma comunidade, para sua inserção competitiva no mercado, com apoio e participação de órgãos governamentais e de apoio ao desenvolvimento. Franco (2000 p.36-37) afirma que “É preciso aumentar o

acesso das pessoas, não apenas à renda, mas também à riqueza, ao conhecimento, ao poder e à possibilidade de influir nas decisões públicas”.

Segundo Albuquerque (2002), para a efetivação do desenvolvimento local deve-se considerar:

- A criação e fortalecimento de iniciativas econômicas locais, com vistas a dinamizar a infra-estrutura existente e permitir o aumento das escalas econômicas;
- O estabelecimento de formas de organização de empreendedores locais e parceiros efetivos;
- O interesse de instituições que possam contribuir e combinar o saber popular local com o conhecimento técnico.
- Quanto aos objetivos dos projetos de desenvolvimento, Casarotto (1998), cita os seguintes:
 - Identificar potencialidades locais;
 - Promover formação da consciência cultural local;
 - Propor alternativas para o desenvolvimento;
 - Construir um ambiente atrativo para investimentos locais e externos.

As redes de relacionamento e parcerias são as ações que mais colaboram com as empresas envolvidas nos planos de desenvolvimento, pois possibilitam a integração entre redes e parceiros externos, permitindo que se vislumbre as ameaças e oportunidades do ambiente externo.

Todo o conteúdo exposto aplica-se ao setor artesanal, partindo do princípio que, ao aplicar ações de desenvolvimento local se estimula o crescimento econômico e melhora a qualidade de vida dos artesãos envolvidos no processo, agregando-os a outras comunidades afins, para que possam desenvolver trabalhos em parceria, permitindo o acesso de um grande número de pessoas envolvidas à obtenção de renda. Para isso, é imprescindível o apoio de órgãos e instituições que possam contribuir com a estruturação desses grupos, para que os mesmos criem

forças para competir no mercado nacional ou internacional. Um outro aspecto a se observar é que a manutenção das características culturais é fundamental ao processo de desenvolvimento local e, no caso do artesanato, esta servirá como a marca identificadora do grupo, visto tratar-se de produtos que têm intrínseca ligação com a cultura local.

Richards *et al.* (2003) afirmam que para os artesãos, ações de desenvolvimento local com parcerias estratégicas incidirão em resultados positivos para o desenvolvimento sustentável da comunidade artesã com acesso a ações que isoladamente teriam dificuldades de adquirir como: acesso a informações de mercados, preservação da cultura local e sustentabilidade ecológica. Ressaltam ainda os benefícios sociais que poderão ser obtidos para a vida dos artesãos nas áreas de educação, saúde e geração de renda.

Assim, devem-se considerar as ações de desenvolvimento local não apenas sob uma ótica economicista, mas também sob um prisma de desenvolvimento, que coloca os interesses coletivos em convergência para a potencialização das capacidades de todos os indivíduos envolvidos no processo.

1.2 Consórcios de exportação

1.2.1 Consórcio e suas características

Para se inserir no mercado internacional, é necessário realizar investimentos para a promoção dos produtos no mercado externo. Para Silva (2005), a adoção de políticas de promoção comercial deve ser desenvolvida dentro dos modelos estabelecidos pelas organizações internacionais de comércio mundial, levando-se em consideração que alguns desses modelos têm efeitos diretos nas políticas de livre comércio que prevalecem nos dias de hoje, no contexto econômico mundial. A participação em feiras, estudos de mercados, remessa de amostras, adequação dos produtos, são exemplos de alguns itens desse tipo de investimento, necessários a que se concretize a exportação. Para Lima e Carvalho (2005), a formação e o desenvolvimento de redes de cooperação entre empresas vêm ganhando relevância

não só para as economias de vários países industrializados, como Itália, Japão e Alemanha, como também para os chamados países emergentes, ou de economias em desenvolvimento como o Brasil. As pequenas empresas não têm condições, de sozinhas, realizarem esses investimentos iniciais e, como o desejo de exportar é latente entre os empresários, é *mister* que se unam, para, em conjunto, viabilizar essa nova modalidade na venda de seus produtos. Apesar da participação da pequena empresa no comércio internacional ser ainda pequena, representa um grande potencial de expansão, não só pelo grande número de pequenas empresas existentes no país, como pela diversidade de produtos que oferecem.

Segundo Lima e Carvalho (2005), são várias as maneiras pelas quais as PME podem cooperar: *joint venture*, cooperativas, arranjos produtivos e consórcio de exportação. Uma das maneiras dessas pequenas empresas trabalharem em conjunto é através de consórcio de exportação. Essa gama de alternativas se diferencia pelo grau de comprometimento exigido de cada empresa na configuração da rede de alianças. No caso do consórcio, trata-se de uma alternativa para as pequenas empresas conseguirem ganhar força e poder no espaço de concorrência dos mercados mais exigentes, otimizando seus esforços de comercialização e adquirindo “preços” para competir no mercado externo. Como afirma UNIDO (2005) o consórcio permitirá as MPE adquirir conhecimentos, financiamentos, quantidade e qualidade de produção, além de diminuir custos e riscos para ingressar no mercado externo.

Os consórcios servem, ainda, para ultimar padrão de qualidade aos produtos, permitindo maior especialização das empresas participantes. Em suma, os consórcios ajudam a aumentar a competitividade das pequenas empresas, além de imprimirem agilidade na demonstração dos resultados e na avaliação de desempenho.

Segundo Correia (1982), a finalidade dos consórcios é reduzir custos de comercialização externa, aumentar a agressividade e facilitar a comercialização, propiciando a criação de rede externa de compra, venda e distribuição, criando e mantendo entrepostos no exterior, isolada ou associativamente.

Diante do exposto, define-se consórcio como um grande agrupamento de empresas com interesses comuns, reunidas em uma entidade jurídica, em forma de associação sem fins lucrativos, na qual as empresas participantes tenham maneiras de trabalho cooperado, com vistas aos objetivos comuns de promoção da exportação de seus produtos. Segundo Minervini (2001), consórcio é um agrupamento de empresas com o objetivo de juntar sinergias e aumentar a sua competitividade, reduzindo os riscos e custos de internacionalização. Já para Infanti (1984), consórcio é uma forma de concentração empresarial, que permite agregar uma oferta de maior dimensão, fazer crescer o poder de negociação, aumentar a capacidade técnica e financeira, mantendo a capacidade jurídica de cada empresa consorciada, com a finalidade de conseguir um objetivo comum: no caso, a exportação. Para UNIDO(2002) consórcio é a união de empresas com o objetivo comum de promover seus produtos e serviços no exterior e facilitar esse processo através da cooperação entre os membros, ou seja, cooperar para competir acessando regularmente o mercado externo.

Os consórcios, geralmente, são formados por micro, pequenas e médias empresas, conforme Maciel e Lima (2002). Geralmente essas empresas são as que mais necessitam de se unir para se tornarem competitivas, principalmente para vender no mercado externo. Porém, não podemos afirmar que o consórcio seja a única alternativa para o pequeno empresário competir com os grandes; é, no entanto, uma das melhores alternativas para enfrentar os grandes concorrentes, principalmente pelos benefícios que a empresa obtém ao se associar a este conglomerado, destacando-se a consecução de um melhor poder de compra, treinamentos, consultorias especializadas no mercado externo, prospecções e estudos de mercados. Devido ao custo da realização desses serviços, provavelmente a pequena empresa, sozinha, não conseguirá obtê-los. Assim, os consórcios são considerados excelentes alternativas para que as pequenas empresas atinjam os seguintes objetivos: exportação mais eficiente, penetração mais profunda nos mercados externos, diversificação dos destinos e clientes, incremento no volume de exportação em prazo relativamente curto.

Um dos aspectos a ser trabalhado com mais afinco no estabelecimento de um consórcio, é a união e a confiança entre os membros participantes, pois uma das principais dificuldades reside nas divergências individuais e na desinformação, o que dificulta, em muito, a execução das ações previstas. Para isso, é fundamental determinar as vantagens que o consórcio pode trazer a cada membro de seu quadro de associados.

Através do consórcio, as empresas têm acesso a novas categorias de compradores estrangeiros, podem estudar as características dos mercados externos, para conhecer mais detalhadamente a necessidade do cliente e o potencial de seus produtos, além da divisão das despesas de exportação. A constituição de um consórcio fornece às empresas participantes força, organização, e pessoal necessário ao enfrentamento dos desafios propostos por mercados mais exigentes que o mercado interno, portanto, mais difíceis de penetrar.

Como afirma Amorim (2003), os consórcios aparecem como uma alternativa mais profissional e eficaz, tendo como objetivo básico minimizar as dificuldades individuais, criando vantagens competitivas, motivando e gerando oportunidades de negócios em mercados estrangeiros e, sob o ponto de vista jurídico, afirma o autor, ainda, que o consórcio é um contrato em que as partes se obrigam a combinar recursos ou esforços para participar de atividades ou empreendimentos comuns.

Segundo Lima e Carvalho (2005), o consórcio se constitui numa importante ferramenta que, além de facilitar a inserção de pequenas e médias empresas no comércio internacional, propicia o aumento de suas exportações. Por meio deste, praticamente todas as dificuldades encontradas pelas empresas quando da atuação isolada na exportação podem ser transportadas. A otimização de esforços de produção e comercialização, a resposta às demandas de grande porte, a escala de produção, o aumento da competitividade e da especialização das pequenas e médias empresas, são algumas possibilidades proporcionadas pelo consórcio de exportação.

A legislação sobre consórcios está embasada nos artigos 278 e 279, da Lei 6404/76, do Código Comercial Brasileiro.

De acordo com Fühler (1996), trata-se de um contrato pelo qual duas ou mais sociedades, sob o mesmo controle ou não, comprometem-se a executar, em conjunto, determinado empreendimento.

Segundo Correia (1982), a criação de um consórcio de exportação comporta dez etapas iniciais:

- 1) Estabelecer o perfil da capacidade de produção, dos produtos e o *know-how* disponível para criar um consórcio de exportação;
- 2) Comparar as necessidades dos mercados estrangeiros com a capacidade de exportação previamente determinada;
- 3) Reunir, avaliar e selecionar os membros do consórcio;
- 4) Definir as funções do consórcio;
- 5) Organizar a estrutura do consórcio, para assegurar serviços essenciais;
- 6) Avaliar as necessidades financeiras resultantes dessa estrutura, bem como as despesas que os membros terão que custear;
- 7) Elaborar o estatuto oficial do consórcio;
- 8) Nomear o pessoal do consórcio e assegurar-lhes a formação necessária;
- 9) Determinar os métodos de marketing e os canais de distribuição;
- 10) Aplicar dispositivos de controle e supervisão do funcionamento do consórcio.

Os consórcios podem ser monossetoriais, quando agregam empresas do mesmo setor produtor de mercadorias ou multissetoriais, quando incluem empresas fabricantes de produtos diferentes, que podem ser complementares ou não. Quando agrupam empresas do mesmo ramo são, muitas vezes, mais lucrativos. Dividem-se, ainda, em consórcios de promoção e/ou venda.

Os consórcios de promoção visam assessorar as empresas no sentido da promoção comercial de seus produtos, através da participação em feiras e missões

internacionais, assessoria na confecção de material promocional, etc. Nesse caso, as empresas possuem considerável experiência no mercado externo.

Os consócios de vendas, além das funções dos consócios de promoção, executam operações de vendas propriamente ditas. Este assessoramento é recomendável quando as empresas consorciadas têm pouca experiência de exportação. Esta é uma etapa de preparo das empresas.

Quanto às características dos consócios de exportação, Maciel e Lima (2002, p.53-54) destacam:

- “São formadas por um grupo de empresas, no mínimo três.
- Normalmente, são empresas industriais.
- Os produtos dessas empresas, geralmente, possuem um mesmo canal de distribuição.
- Geralmente, as empresas participantes estabelecem acordo entre si, definindo direitos e deveres.
- As decisões são tomadas em conjunto.
- Normalmente, são formadas por micro, pequenas e/ou médias empresas”.

1.2.2 Instituições de apoio à formação de consórcios no Brasil

É de interesse do governo incentivar e apoiar a criação dos consócios de exportação, em função de promover o crescimento da economia, e o órgão oficial que mais estimula e apóia a criação de consórcios é a Agência de Promoção de Exportações – (APEX). Trata-se do Serviço Social Autônomo, que tem como missão promover a exportação de bens e serviços e veicular imagem do Brasil, em parceria com organizações públicas e privadas, contribuindo para o desenvolvimento das empresas, em especial as de pequeno porte, tendo como principal objetivo apoiar a

execução de políticas de promoção de exportação em cooperação com o poder público, cuja missão é promover as exportações de produtos e serviços brasileiros, consolidando a cultura exportadora. Os principais valores da APEX são o profissionalismo e a parceria. Para isso, a instituição tem acesso direto ao Ministério de Desenvolvimento Industrial e Comércio Exterior – (MDIC), e sua Secretaria de Comércio Exterior – (SECEX). Além do MDIC, a APEX possui vários outros parceiros, como o Banco do Brasil, o BNDES e o SEBRAE. Em 2006, teve ao todo 200 parceiros, sendo 67 entidades de classe representativas de setores da indústria e serviços. O papel do SEBRAE nesse contexto é fundamental no processo de preparação das empresas mediante serviços de treinamento, consultoria tecnológica e em comércio exterior, garantindo um produto adequado a ser comercializado no mercado externo.

Uma das estratégias da APEX é, também, o desenvolvimento de um plano de inteligência comercial, em que através da prospecção de mercados, possa fornecer aos exportadores brasileiros o perfil dos clientes externos. Desde 1995 a APEX vem apoiando a criação de consórcios de exportação localizados em vários Estados do Brasil, envolvendo vários setores produtivos.

A APEX utiliza outras nomenclaturas para consórcios de exportação, como os projetos setoriais integrados de promoção das exportações – (PSI), projetos isolados (PI), projetos horizontais – (PH) e projetos de iniciativa própria da APEX – (PA). Entretanto, existem diferenças entre esses projetos, delineadas a seguir:

- Consórcio: associação de empresas que trabalham em ações conjuntas para exportar. Neste caso, é necessário criar uma pessoa jurídica, chamada *consórcio de exportação*, que agirá como uma empresa comercial exportadora, com a missão de representar todos os que dela são participantes, no que se refere à operação de exportação.
- PSI: operacionalização semelhante ao consórcio, sendo que aqui não existe empresa jurídica comercial exportadora. Cada participante fará a exportação diretamente através de sua empresa. Neste caso, todos devem ser registrados como exportadores.

- PI: envolve a realização de uma única ação ou evento, Exemplo: participação em feira internacional.
- PH: são projetos semelhantes ao PSI, sendo que para produtos complementares, envolvendo ações de alcance multissetoriais. Exemplo: mel e cachaça.
- PA: projetos de iniciativa própria da APEX, como parcerias em Câmaras de Comércio, com participação em feiras internacionais, objetivando a promoção da imagem do Brasil no exterior.

Ao apoiar um projeto de exportação, a APEX disponibiliza até 50% dos recursos necessários à execução das ações, para as modalidades: consórcio, PSI e PH, com exceção do setor de artesanato, em que o apoio chega a até 75%. No caso do PI, o apoio é de até 25% dos recursos totais.

A APEX-Brasil apóia projetos que contemplam a execução de ações de promoção de exportações. Esses projetos devem ser elaborados e apresentados por instituições privadas sem fins lucrativos, representativas de setores da atividade econômica, por cooperativas ou por grupo de empresas organizadas em consórcios, com detalhamento das ações com os respectivos custos, além da relação das empresas participantes, metas de exportação e geração de emprego a serem obtidos até a conclusão do projeto.

Até dezembro de 2006, foram apoiados pela APEX 326 projetos, estando ainda em andamento projetos dos seguintes agrupamentos de setores: agronegócios, casa e construção civil, entretenimento e serviços, máquinas e equipamentos, moda, tecnologia, saúde e outros.

Em referência aos setores envolvido com projetos de exportação da APEX no Brasil, estão eles assim distribuídos (Ver Quadro 1)

SETOR	QUANTIDADE
alimentos	10
bebidas	04
áudio visual (cinema e música)	09
artesanato e decoração	13
móveis	02
construção	03
gráfico	01
eletroeletrônico	02
flores	01
máquinas e equipamentos	10
moda (calçados, confecções, cosmético)	11
outros	52
TOTAL	118

Fonte: APEX

QUADRO 1 – Distribuição dos setores dos projetos de exportação, segundo a APEX, dezembro/2006.

Esses projetos se localizam em todos os estados brasileiros, mas, no que se refere à Região Nordeste, foram executados 24 projetos, 06 deles no estado do Ceará, envolvendo os seguintes setores (Quadro 2)

SETOR	ÓRGÃO PROPONENTE
PSI Flores	Instituto Agropólos
PSI Artesanato	Secretaria de Trabalho e Empreendedorismo
PSI Móveis	Sindicato Mobiliário do Ceará
PSI Confecções	SEBRAE/CE
PSI Calçados	SEBRAE/CE
PSI Software	SEBRAE/CE

Fonte: APEX

QUADRO 2 – Projetos de exportação do Ceará, dezembro/2006.

Todos esses projetos obtiveram êxito na execução das metas propostas principalmente no que se refere ao volume de vendas para o exterior. A APEX aportou para cada projeto recursos equivalente a 50% do investimento total para desenvolver atividades relacionadas à promoção comercial como: prospecção de mercado, confecção de material promocional, participação em feiras e missões internacionais, e realização de encontros de negócios com potenciais compradores externos.

Trago como exemplo os projetos coordenados pelo SEBRAE/CE que iniciaram as atividades em janeiro de 2003, encerrando-as em janeiro de 2005. Os resultados de valor exportado obtidos nesses projetos encontram-se detalhados no Quadro 3 a seguir:

PRODUTO	ORIGEM	VALOR EXPORTADO
Calçados e Acessórios	Fortaleza e Juazeiro	US\$ 1,250,512.00
Confecções	Fortaleza	US\$ 530,000.00
<i>Software</i>	Fortaleza	US\$ 2,903,600.00

Fonte: SEBRAE/CE

QUADRO 3 – Valor Exportado: projetos de exportação coordenados pelo SEBRAE/CE, dezembro/2006.

Diante do exposto podemos constatar que as empresas organizadas sob a forma de consórcio adquirem vantagens competitivas decorrentes de ações conjuntas dos empresários participantes e dos parceiros envolvidos. No caso do setor artesanal, essa alternativa é totalmente aplicável, pois como se observou no Ceará, existe um projeto de exportação de artesanato cujo detalhamento das ações implementadas e resultados obtidos serão explicitados em capítulo posterior. Embasa-se, deste modo, a afirmação de que esse tipo de projeto, destinado a viabilizar as exportações de pequenos produtores, é uma grande alternativa para que pequenos negócios iniciem suas atividades no mercado externo, com o embasamento e a estrutura necessária para atender às exigências do mercado internacional.

1.3 Estabelecimento de vantagem competitiva

1.3.1 Definição de vantagem competitiva

As organizações da sociedade contemporânea estão passando por grandes transformações, em todas as áreas. O impacto dessa reestruturação materializa-se por intermédio de processos de racionalização organizacional e técnicas que se incorporam ao ambiente empresarial, como novas tecnologias e novos modelos de gestão.

Neste processo pode-se perceber que o foco recai sobre as pessoas, sendo elas recursos determinantes do sucesso organizacional, uma vez que a competitividade faz com que as empresas procurem profissionais capacitados para a execução de tarefas.

No entanto, é a partir dessa premissa que é possível visualizar a gestão de competências e o estabelecimento de estratégias como instrumento diferencial no mercado, visando oferecer alternativas eficientes de gestão às organizações. As estratégias e competências são definidas pela empresa, em função da relação com o mercado e sua posição nesta complexa rede de interações empresariais.

Segundo Hamel e Prahalad (1998), para construir competências essenciais é preciso fundir uma ampla rede de habilidades de produção e procedimentos tecnológicos, que capacite os negócios a se adaptarem rapidamente a novas oportunidades, gerando vantagem competitiva, pois o sucesso de uma empresa está fortemente condicionado à forma em como se empenha na procura e no aperfeiçoamento da vantagem competitiva. O grande desafio é saber como esta ou aquela empresa pode construir tal vantagem (a longo prazo) sobre seus concorrentes, escolhendo, dentro do perfil concorrencial, o meio de se tornar a mais competitiva possível, assumindo um ascendente determinante sobre a concorrência.

Porter (1989) defende a tese central de que a empresa precisa, sempre, mover-se em direção a uma contínua especialização, disponibilizando mais sofisticação e tecnologia. As organizações que fazem sucesso internacionalmente são aquelas que conseguem melhorar constantemente seus produtos e processos de produção, agindo de forma rápida. O novo paradigma da competição baseia-se na capacidade de mudança das empresas.

Segundo o autor, empresas em todo o mundo enfrentam crescimento mais lento, bem como concorrentes internos e externos que não agem mais como se o bolo em expansão fosse o bastante para todos.

Em face da abertura dos mercados, a concorrência empresarial tem se tornado cada vez mais acirrada, adquirindo maior importância o conceito da competitividade. Além disso, a exigência cada vez maior, por parte dos consumidores, tem provocado intensa corrida por melhorias nos sistemas de produção, levando os empresários a repensar-lhos, incorporando novos e modernos esquemas de gerenciamento, com o propósito de suprir a necessidade de maior competitividade aos seus empreendimentos.

Diante da intensificação da competitividade, a definição de estratégias e seu conseqüente planejamento constituem necessidades básicas das organizações. Isto reflete o pensamento de Porter (1989), que reforça o argumento de que o desempenho acima da média, em uma indústria, é alcançado e sustentado por meio de uma estratégia competitiva, afirmando ainda, que o modo em que uma empresa coloca em prática suas estratégias, consiste em vantagem competitiva. O elemento-chave para a competitividade de uma organização com alta rentabilidade é a consecução de uma vantagem competitiva que pode estar em qualquer uma de suas áreas funcionais (manufatura, marketing, recursos humanos, etc.), cuja estratégia reside na orientação, no sentido de vincular as operações funcionais à estratégia empresarial, o que irá determinar a posição competitiva da empresa no mercado.

A corrida pela competitividade é inerente àquelas empresas inseridas em ambientes competitivos, ou seja, onde existam concorrentes com os quais deva se preocupar. Isto desperta a necessidade de que, cada uma das empresas, dentro de um setor industrial, esteja atenta ao ambiente, estudando a ação concorrencial, buscando a distinção em seu favor. Para tanto, deve perseguir uma vantagem competitiva significativa, de difícil imitação, que viabilize o alcance dos objetivos da organização.

A vantagem competitiva origina-se, fundamentalmente, do valor que uma empresa consegue criar para seus clientes e que ultrapassa o custo de fabricação despendido, ou seja, o conjunto de atrativos oferecidos por ela para o cliente, incluindo benefícios, podem estar ou não relacionados ao preço dos produtos. Uma empresa obtém vantagem competitiva quando realiza atividades de relevância estratégica de uma forma mais barata do que a eleita por seus concorrentes; a vantagem competitiva não pode ser compreendida observando a firma como um todo. Cada atividade pode contribuir para a posição dos custos relativos de uma empresa, além de criar uma base para a diferenciação. Para isso, todos os empregados, independente de sua distância do processo de formulação da estratégia, devem reconhecer sua função de ajuda à empresa, para que ela alcance e sustente uma vantagem competitiva, executando essas atividades estrategicamente, de forma mais barata, ou melhor do que a viabilizada pela concorrência.

1.3.2 As forças competitivas

Em relação à atividade das indústrias, é necessário que se compreenda a extensão das forças determinantes da concorrência, que são em número de cinco forças competitivas: entrada de novos concorrentes, ameaça de substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os concorrentes.

Para que a empresa determine sua posição no mercado, com desempenho acima da média, é necessário que obtenha vantagem competitiva através do baixo custo e da diferenciação.

A diferenciação origina-se em qualquer parte da cadeia de valores, não necessariamente ligada às práticas de marketing. De acordo com Porter (1989), uma empresa diferencia-se da concorrência quando oferece alguma coisa singular e valiosa para os compradores, além de simplesmente oferecer preço baixo.

A diferenciação pode estar ligada à necessidade dos compradores, envolvendo a coordenação de várias atividades, inclusive o papel dos fornecedores. Pode, ainda, estar ligada à localização da empresa (oferecer maior ou menor comodidade para o cliente), e outros fatores. Geralmente a diferenciação é dispendiosa, mas o resultado perante a concorrência pode ser compensador. Para isso, as estratégias de diferenciação devem ser bem projetadas e analisadas.

No que tange à necessidade dos compradores, temos dois tipos de critérios de compra:

- Critérios de uso: critérios de compra que afetam diretamente a escolha do produto. Servem de medidas específicas para análises posteriores;
- Critérios de sinalização: critérios de compra que influenciam o comprador, como publicidade, promoção, etc. Indicam como os compradores percebem a presença de valor.

A diferenciação resultará num desempenho superior se o valor percebido pelo comprador ultrapassar o custo da diferenciação. O custo em se diferenciar irá depender da posição da empresa em relação aos condutores de custos, que podem influenciar seu desempenho.

No ambiente empresarial, as definições de estratégia empresarial geralmente, estão relacionadas à ligação da empresa com o seu ambiente e contemplam, principalmente, o estabelecimento de métodos e planos de ação para atingir os objetivos da organização. Tais definições convergem, portanto, para indicar políticas, programas e planos de ação, necessários ao alcance dos objetivos perseguidos. Segundo Porter (1989), estratégia consiste numa configuração de atividades internamente coerentes, distinguindo uma empresa de suas rivais. Para este autor, uma empresa que deseja ampliar seus níveis de competitividade ou mesmo mantê-los, isto é, que visa atingir o desempenho superior no setor em que atua, escolhe uma vantagem competitiva a ser perseguida e, para alcançá-la, adota uma estratégia que se efetiva por meio da implementação bem sucedida dos programas de ação criados no planejamento estratégico. Segundo a autora, a estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva, que visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra a concorrência e se baseia em duas questões centrais: a atratividade da empresa e a posição competitiva dessa mesma empresa e o modo em como ela podem escolher e programar uma estratégia embasa a vantagem competitiva.

Baseados em exemplos de empresas japonesas, Hamel e Prahalad (1994) demonstraram que a abordagem clássica não permitia explicar a trajetória concorrencial das empresas que, partindo de uma posição concorrencial mais desfavorável, conseguiam mudar o jogo da concorrência a seu favor. Segundo eles, era preciso ter em mente uma intenção estratégica, ou seja, colocar as empresas no centro da formulação da estratégia, criando novos espaços concorrenciais, obtendo assim, uma visão prospectiva, baseando seu desenvolvimento numa carteira de competências centrais. A empresa, para ser bem sucedida, deverá conciliar vantagens competitivas múltiplas e obter parâmetros de transformação e renovação, não mais se adaptando às condições da concorrência.

1.3.3 Estratégias competitivas genéricas

Os dois tipos básicos de vantagem competitiva, baixo custo e diferenciação, combinados à abrangência das atividades realizadas para obtê-los, levam, segundo Porter (1989), a três estratégias genéricas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque na diferenciação ou no custo. Cada estratégia genérica representa um método diferente para a criação e sustentação de uma vantagem competitiva. Em geral, a empresa deve fazer uma escolha entre as estratégias, ou ficará no meio termo e, assim, não possuirá qualquer vantagem competitiva. Os concorrentes se posicionam no meio termo.

Vejamos, então, as características dos três tipos de estratégias genéricas:

- a) Liderança no custo total** – A lógica que preside essa estratégia é a de que nela a empresa busca realizar suas atividades de modo a se tornar um produtor de baixo custo no segmento em que atua, podendo oferecer produtos ou serviços a preços mais competitivos. Assim, a empresa que almeja essa modalidade de estratégia competitiva deve ser ou líder de custo no setor em que está inserida ou deve seguir de perto a que é líder. O resultado obtido é um produto-padrão, sem maiores diferenciações.
- b) Diferenciação** – Nessa estratégia, a empresa busca diferenciar seus produtos por meio da exploração de uma (ou mais) característica(s) não explorada(s) por seus concorrentes e que sejam valorizadas pelos compradores procurando, portanto, ser única na indústria que explora. Os modos de diferenciação variam de indústria para indústria. A diferenciação pode basear-se em alguns atributos relacionados com o próprio produto, com o sistema de entrega desses produtos, com os métodos de marketing, entre outros fatores. Assim, a estética do produto, a confiabilidade do produto, rapidez no processamento e na entrega, imagem da marca e assistência técnica, são alguns dos fatores estratégicos de diferenciação. Em consequência da escolha por uma estratégia de diferenciação, a empresa poderá ser “recompensada” através de um preço adicional cobrado dos compradores (preço-prêmio).

c) Enfoque – Essa estratégia, diferentemente das anteriores baseia-se na premissa de que a empresa é capaz de atender a seu objetivo estratégico, num escopo restrito, de forma mais efetiva ou eficiente do que seus concorrentes, que atuam em escopo amplo. Assim, a empresa alcança a diferenciação por satisfazer melhor as necessidades de um segmento-alvo, com enfoque no custo ou na diferenciação. O fator determinante para a escolha relaciona-se com o segmento-alvo escolhido.

Cada uma das estratégias genéricas apresentadas constitui uma maneira diferente para a geração e suporte de uma vantagem competitiva, devendo a empresa, sob orientação da opção estratégica adotada, atuar sobre toda a cadeia de valor do produto. Como são diferentes, essas estratégias demandam diferentes qualificações e exigências, muitas vezes excludentes, e que, comumente, traduzem-se em estrutura e cultura organizacionais distintas.

Naturalmente cada estratégia genérica tem suas peculiaridades. Contudo, todas elas têm uma meta em comum: a criação de valor para os compradores dispostos a pagar por aquele bem e/ou serviços valorados. Assim, o primeiro determinante da rentabilidade de uma empresa é a atratividade da indústria. Identificar a atratividade das indústrias concorrentes torna possível compor as regras para determinar estratégias competitivas em favor da empresa. O autor afirma, ainda, que as regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes. Essas forças determinam a rentabilidade da indústria, porque influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das empresas em uma indústria. Para ele, a mudança numa dessas forças influenciará, de forma positiva ou negativa, a rentabilidade da indústria, porém, cada indústria tem sua própria estrutura e a força desses elementos sofrerá variações de indústria para indústria, não eliminando a necessidade da criação de outras formas estratégicas, para que se ganhe a concorrência.

A satisfação das necessidades do comprador funciona como pré-requisito para a rentabilidade da indústria, mas não é, por si só, suficiente. O poder do comprador é que determina até que ponto é retido o valor criado para ele pelas indústrias; a estrutura dessas indústrias, por sua vez, determina quem mantém a proporção do valor criado por um produto para os compradores.

A segunda questão central, na estratégia competitiva, é a posição relativa de uma empresa dentro de sua indústria. O posicionamento determina se a rentabilidade da empresa está abaixo ou acima da média industrial e a importância de qualquer ponto forte ou fraco que a empresa possua atua funcionalmente sobre o seu custo relativo, cuja vantagem é resultante da habilidade da empresa em lidar com as cinco forças de uma melhor forma que seus concorrentes.

Para Hamel e Prahalad (1994), as estratégias devem basear-se em competências centrais, a partir das quais se pode criar uma estratégia eficaz, desde que as empresas desafiem a tradição, ou seja, os autores referem-se à competência como um sendo conjunto de conhecimentos, habilidades, tecnologias, sistemas e gerências, inerentes a uma organização.

Segundo Brandão e Guimarães (2001, p.11), “a gestão de competências deve ser vista como um processo circular, envolvendo os diversos níveis da organização”. O importante é que a gestão de competências esteja em perfeita sintonia com a estratégia organizacional para a construção da vantagem competitiva, embora muitas empresas encontrem dificuldades para identificar e avaliar na prática essas competências.

Além desses itens já citados, outras questões influenciam as estratégias que compõem a vantagem competitiva de uma empresa, como a transformação tecnológica, um dos principais condutores da concorrência, por desempenhar papel importante na mudança estrutural da indústria, além de ser um grande equalizador, acabando com a vantagem competitiva até mesmo de empresas bem fortalecidas. Qualquer empresa envolve o emprego de inúmeras tecnologias, pois tudo o que nela é feito inclui algum tipo de tecnologia, seja no uso de máquinas, computadores ou outros recursos. A tecnologia afeta a vantagem competitiva quando tem um papel

significativo na determinação da posição do custo relativo ou da diferenciação, haja vista que a tecnologia está contida em toda atividade de valor, podendo desencadear um efeito poderoso sobre o custo e a diferenciação. A liderança tecnológica é aconselhável, em termos estratégicos, quando há vantagens para o primeiro se mover, assim adquirindo a reputação de pioneira ou líder, mas também arcando com os custos deste pioneirismo, além de correr o risco da incerteza da demanda.

Então, como estabelecer vantagem competitiva perante os concorrentes? Segundo Porter (1989), os concorrentes são vistos pela maioria das empresas como uma ameaça. Entretanto, podem atender a vários propósitos estratégicos que ampliam a vantagem competitiva. A vantagem competitiva sustentável é a única forma segura ao alcance de um desempenho superior.

A presença de concorrentes certos pode produzir uma variedade de benefícios estratégicos: ampliar a vantagem competitiva, melhorar a atual estrutura industrial, ajudar no desenvolvimento do mercado e deter sua entrada no mercado. A competição pelo futuro é competição pela criação e domínio das oportunidades, tendo em vista a ocupação de um novo espaço competitivo.

A existência de concorrentes pode vir a permitir que uma empresa amplie sua vantagem competitiva. Um bom concorrente é aquele que possui pontos fracos claros, reconhecidos; deve ser julgado não pelos recursos de que dispõe e sim pela capacidade que tem de dinamizar esses recursos.

Como as indústrias não são homogêneas, os segmentos que as compõem também envolvem uma cadeia de valores de compradores diferentes. Questões estratégicas cruciais, enfrentadas por uma empresa, passam a ser o ponto de partida para competir dentro de uma indústria, situando em que segmentos estratégicos de enfoque estão a sua sustentabilidade devido à possibilidade de formação de barreiras entre segmentos. Segmentar a indústria tem como finalidade desenvolver a estratégia competitiva, que indica onde serão analisadas as necessidades do comprador e seu comportamento de compra. Para segmentar uma indústria, deve-se observar as seguintes variáveis:

- Variedade de produtos
- Tipo de comprador
- Canal de distribuição
- Localização geográfica dos compradores

Baseando-se nesse planejamento, os riscos enfrentados pela concorrência serão minimizados, apesar de contar ainda com mais uma ameaça; os produtos substitutos e os produtos complementares. Todas as indústrias enfrentam ameaças de substituição. A substituição é uma das forças competitivas que determinam a rentabilidade de uma indústria. Por outro lado, desempenha papel proeminente na determinação da demanda. Para saber como se defender dos substitutos e definir a melhor estratégia para resguardo, é necessário, primeiro, identificar os substitutos enfrentados pela indústria, analisar o poder desses substitutos mediante seus produtos, identificar os pontos fracos, para a partir daí estabelecer estratégias competitivas. Quanto aos produtos complementares, a situação é semelhante, pois a maioria das empresas é afetada, de alguma forma, por produtos complementares, que diferem dos substitutos.

Em quase toda indústria, os produtos são usados pelo comprador em conjunto com outros produtos complementares. Surge, então, uma questão de estratégia: até que ponto uma empresa deve oferecer completa variedade de complementos? Uma companhia pode obter, potencialmente, vantagem competitiva, dependendo de sua estratégia e de sua estrutura industrial. As vantagens decorrem da coordenação das cadeias de valores do produto e dos complementos de uma empresa. Para isso, deve-se melhorar o desempenho do comprador (oferecer algo mais), melhorar a percepção de valor, otimizar preços, estratégia adequada de marketing, compartilhar outras atividades. É importante não apenas perguntar se o cliente está satisfeito, mas sim saber quem são realmente seus clientes e identificar quais as suas reais necessidades.

Uma das formas estratégicas sugeridas por Porter (1989), diz respeito às estratégias horizontais, definidas como um conjunto coordenado de metas e políticas entre as unidades empresariais distintas, porém inter-relacionadas. É um conceito de

estratégia corporativa, de grupo e setor, baseada na vantagem competitiva; algo que poucas empresas hoje em dia podem dar-se ao luxo de ignorar, pois o trabalho é baseado nas inter-relações entre as unidades empresariais. Essas interrelações assim se caracterizam:

- **Interrelações tangíveis:** oportunidades e ações que podem ser compartilhadas com outras unidades empresariais, resultando em uma vantagem competitiva;
- **Interrelações intangíveis:** envolvem transferência de *know-how* gerencial entre cadeias de valores independentes, levando à vantagem competitiva, através da transferência de *know-how* sobre como gerenciar um tipo particular de atividade em uma unidade;
- **Interrelações entre concorrentes:** provêm da existência de rivais que competem, de fato, com uma empresa, em mais de uma indústria. Esses concorrentes, em múltiplos pontos, necessariamente interligam indústrias, porque as ações tomadas em relação a eles, em uma indústria, podem ter implicações repercutidas em outra.

Esses três tipos de interrelações podem ocorrer em conjunto, como também a aquisição unificada de insumos, o que resultará em custos reduzidos, melhor qualidade e melhor serviço para as empresas.

Como as indústrias não são homogêneas, as unidades empresariais podem não concordar com as relações entre as unidades. Para isso, o mais importante é ter compromisso e coordenação com relação às atividades.

Assim, a formulação da estratégia horizontal envolve uma série de etapas:

- Identificar todas as interrelações tangíveis (examinar a cadeia de valores de cada unidade, em busca de oportunidades reais para um compartilhamento.);
- Traçar interrelações tangíveis fora dos limites da empresa (uma tarefa criativa, mas que produz benefícios consideráveis);

- Identificar possíveis interrelações intangíveis (isolar atividades de valor em que uma empresa possui *know-how* valioso, que poderia ser utilizado em outras unidades empresariais). Identificar inter-relações entre os concorrentes (identificar todos os reais e potenciais concorrentes);
- Avaliar a importância das interrelações para a vantagem competitiva (vantagem de compartilhar custos e dificuldades);
- Desenvolver estratégia horizontal coordenada, para obter e acentuar as inter-relações mais importantes;
- Criar mecanismos organizacionais horizontais, para garantir a implementação.

Concluo, então, que a estratégia funciona como guia referencial, cujo papel é amparar a administração na solução de determinados problemas e no alcance de metas estabelecidas. Todavia, o elemento-chave para estes ganhos, de forma sustentada, é a consecução de uma vantagem competitiva, que pode estar em qualquer uma das áreas da empresa (manufatura, marketing, etc.), que será viabilizada pelo desenvolvimento e implementação de estratégias competitivas. No que se referem ao objeto central deste trabalho, os produtos artesanais, deve-se trabalhar enfocando a diferenciação. Esta estratégia se aplica a esse tipo de produto por este apresentar características únicas em cada peça confeccionada pela mão do artesão. Assim, a partir da utilização dos recursos próprios e competências centrais, encerra-se a proposta da vantagem competitiva.

CAPÍTULO 2

2 ARTESANATO: ASPECTOS GERAIS E POLÍTICAS DE FOMENTO

2.1 Conceito de artesanato

O vocábulo *artesanato* originou-se do termo francês *artisanat*, o qual se pode definir como sendo um complexo de atividades de natureza industrial, através das quais o Homem manifesta a criatividade espontânea. As atividades artesanais são aquelas em que as feições características do produto final dependem, em grande parte, da habilidade do trabalhador. O trabalho pode ser inteiramente manual ou contar com a ajuda de certos instrumentos. Para Costa (1978, p.7), trata-se de

[...] “atividade do tipo artesanal, executada com finalidades comerciais, com precário equipamento e acentuado índice de manualismo, em que produtores se encarregam por si próprios ou através de auxiliares, sem relação empregatícia, de todas as fases de produção desde a transformação da matéria-prima até a obtenção do produto acabado, em que conserva sempre, em menor ou maior grau, sua individualidade ou originalidade”.

Há inúmeras definições para o termo. Cada uma delas apresenta uma visão conceitual diferente, privilegiando determinados aspectos componentes da atividade artesanal.

Na concepção do escritor mexicano Otávio Paz (Prêmio Nobel de Literatura), falar de artesanato é falar mais de pessoas do que de objetos, pois o produto resultante do trabalho artesanal é um produto "com alma", em que estão presentes o saber, a arte, a criatividade e a habilidade.

Ao contrário do produto globalizado, impessoal, o produto artesanal procura personalizar diferenças culturais, imprimindo sensibilidade e carinho como valores agregados ao produto final. Assim, pode-se considerar como produtos artesanais aqueles produzidos por artesãos, totalmente a mão ou com a ajuda de ferramentas manuais. A característica marcante dos produtos artesanais se baseia em utilidades diversas: estética, artística, decorativa, religiosa, simbólica, tradicional e/ou social.

O artesanato é uma das formas mais espontâneas de expressão do povo brasileiro. Em todos os quadrantes do país, é possível encontrar uma produção artesanal diferenciada, feita com matérias-primas regionais e, criada de acordo com a cultura e o modo de vida local. Esta diversidade faz com que o artesanato brasileiro seja rico e criativo.

Além de ser um sinal vivo da identidade nacional, a produção artesanal garante, em inúmeras cidades do país, o sustento de centenas de pessoas. Esta atividade tem elevado potencial de ocupação e geração de renda, em todos os estados, posicionando-se como um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento dos territórios onde se encontra.

Desenvolver produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que remetem o produto à sua origem. Esta referência está presente no uso de certos materiais e técnicas de produção típica da região, no uso de elementos simbólicos que fazem menção à visão de mundo e às origens de seus produtores. Encontra-se, igualmente, no uso de figuras e cores da fauna e da flora; no retrato dos tipos humanos regionais e seus costumes mais singulares; no uso das matérias-primas nativas e técnicas, passadas de geração a geração. Conforme Batchelor e Webb (2002) a técnica artesanal geralmente passa de pai para filho caracterizando-a como atividade familiar, mantendo suas tradições.

Todos esses elementos têm como referência a cultura de um povo e contribuem para a produção de objetos marcados por sua singularidade e diferença. Em seu ofício, cada artesão dá sentido ao seu trabalho, representa seu lugar no mundo e contribui para a construção de uma identidade própria do artesanato nativo.

As referências culturais e seus atributos estão cada vez mais valorizados, em um mercado globalizado que se mostra ávido por produtos diferenciados. Conhecer as origens, o passado e a história do produto artesanal, é descobrir um ponto de partida para a construção desta mesma identidade. Estes elementos servem para agregar valor aos produtos artesanais, tornando-os diferenciados. Assim, a “cara” brasileira se manifesta nos produtos artesanais, em toda a sua criatividade e ineditismo.

Com referência à pessoa do artesão, considera-se este como o indivíduo que, exercendo um ofício, produz bens materiais para comercialização, sem que haja repetidores industriais, ou ainda, o indivíduo que exerce, por conta própria, uma arte, um ofício manual, conforme reza o Regulamento do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI (Decreto N.º 544 de 26.12.2002, art. 7º, inciso I).

O produto artesanal é todo aquele proveniente de trabalho manual, realizado por pessoa natural, e nas seguintes condições:

- Quando o trabalho não conta com auxílio e/ou participação de terceiros assalariados;
- Quando o produto é vendido a consumidor, diretamente ou por intermédio de entidade da qual o artesão faça parte, ou seja, por ela assistido.

Ainda nos limites da definição genérica de artesanato apresentada, torna-se necessário segmentar os possíveis tipos de artesanato, segundo sua função cultural. São apontados alguns exemplos no Quadro 4 a seguir:

Tipos de artesanato	Características
Artesanato folclórico	Confeccionado pelo homem; tem função utilitária e obedece a formas tradicionais.
Artesanato semi-erudito	Trabalhos feitos por pessoas de classe média, que obtiveram aprendizado sobre trabalhos manuais em escola especializada.
Artesanato contemporâneo	Artesanato hippie.
Arte popular	Promoção dos mestres e suas obras. Seus produtos podem ser expostos em galerias, museus e lojas especializadas..
Artesanato étnico	Produtos que resgatam e valorizam a identidade cultural das comunidades envolvidas
Artesanato tradicional	Produtos que, além do resgate, agregam valor para o mercado de decoração.
Artesanato de referência cultural	Produtos diversificados, destinados a todos os segmentos.
Artesanato de produção	Produtos desenvolvidos em grande escala de produção, para atender ao mercado global.

Quadro 4 – Tipos de Artesanato. FONTE: VI Seminário Iberoamericano de Cooperación en Artesanía (2000)

2.2 Aspectos gerais das atividades artesanais no mundo e no Brasil

O artesanato, que por muitos era visto como atividade econômica marginal, hoje é tratada como atividade regular e segmento de mercado competitivo.

Em países desenvolvidos, as atividades artesanais consistem, normalmente, de produtos de qualidade superior e de alto valor agregado, contribuindo fortemente para o crescimento econômico e para o bem-estar social de inúmeras pessoas, em diversas regiões do mundo. Em países como a Finlândia e a Dinamarca, o artesanato é atividade altamente sofisticada, capaz de gerar alto valor agregado, destacando-se pela inovação e *design* criativo, arrojado e moderno. Grande parte dos produtos artesanais desses países expande-se pelo mercado internacional, com posturas inovadoras e agressivas de marketing.

Entre essas estratégias inovadoras, destacam-se: o rígido controle de qualidade do produto, a comercialização através de *trading companies*, a disponibilização dos produtos em lojas padronizadas e de elevado padrão. No caso específico da Dinamarca e da Finlândia, os produtos vão desde artigos para mesa e cozinha (com destaque para xícaras e louças da *Royal Copenhagen*), até artigos como lâmpadas especiais e luminárias. Algumas dessas empresas têm ações cotadas na Bolsa de Valores.

Nos países em desenvolvimento, como é o caso da Índia e do México, o grande destaque tem sido para o artesanato de conteúdo cultural. Nesses países, assim como no Brasil, as atividades artesanais são formadas por núcleos familiares artesanais, em geral situados nos grandes bolsões de pobreza.

A produção artesanal, no Brasil, é conhecida por sua grande variedade e quantidade. Ao longo dos últimos anos, vem apresentando um ritmo de expansão crescente, constituindo-se em atividade econômica com grande potencial de expansão, inclusive como fonte de emprego e renda.

O artesanato brasileiro possui amplas perspectivas de expansão, no mercado internacional, tendo em vista suas peculiaridades e forte personalidade. É, sem sombra de dúvida, um dos mais ricos e diversificados do mundo. A influência de diversas culturas (nativa, européia, africana, asiática) aliada à enorme riqueza de elementos naturais (animais, vegetais, minerais), somada às diferenças climáticas e topográficas, confere-lhe extrema beleza e diversidade. Não existe classificação, seja por categoria de origem ou tipologia da produção na qual não se tenha importante representação. Existe também relevante produção na cestaria, nos artigos em madeira, nos produtos pintados e confeccionados com papel, nos tecidos e trançados, na joalheria, nos reciclados, na estamparia, nos bordados e aplicações, nos artigos relacionados ao folclore, ao teatro e à música.

De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, em 2002 o segmento gerou renda de cerca de R\$ 28 bilhões ao ano, ocupando cerca de 8,5 milhões de pessoas em todo o país. Estima-se que o rendimento médio mensal seja de 03 (três) salários mínimos, sendo de um salário mínimo no interior e 5,5 a 6,0 salários mínimos nas regiões metropolitanas, gerando renda anual de R\$ 30 bilhões. Na Região Nordeste estima-se que existam 3,5 milhões de pessoas vivendo de atividades artesanais.

Artesanato é sinônimo de identidade cultural. Uma das formas mais espontâneas de expressão do povo brasileiro. Em cada um dos 27 estados do país, é possível observar uma produção artesanal diferente, feita de acordo com as matérias-primas que a região oferece, plasmada em consonância com os costumes de seu povo. Ao refletir toda essa diversidade, o artesanato brasileiro mostra-se rico, múltiplo e criativo.

Embora a participação dos produtos artesanais, na pauta de exportação brasileira, seja ainda insignificante, os Estados Unidos destacam-se como um dos principais receptores do artesanato brasileiro. De acordo com dados fornecidos pela Secretaria de Comércio Exterior - SECEX no ano de 2003, a economia americana absorveu cerca de 50,3% das exportações do artesanato brasileiro e cerca de 54,3% das exportações do artesanato nordestino. Ressalta-se que esses dados estatísticos são restritos, pelo fato de que inexistente um capítulo específico na Nomenclatura

Comum do Mercosul – (NCM) para a classificação dos produtos artesanais. A NCM faz parte de um sistema único, mundial, de codificação de mercadorias, composto de 96 capítulos, cujas mercadorias são classificadas de acordo com seu grau de elaboração. No caso dos produtos artesanais, estes são enquadrados na NCM que se revele mais próxima de suas características principais, como por exemplo: blusas bordadas à mão enquadram-se no código de confecções femininas, não sendo possível identificar tratar-se de um produto industrial ou artesanal. Face à mencionada dificuldade, já tramita na SECEX a criação de um capítulo específico para o artesanato, através do qual serão produzidas estatísticas precisas referentes às exportações do setor.

No contexto da globalização e no crescimento do turismo interno e externo, destaca-se a alta correlação das atividades artesanais com a atividade turística, aliadas às perspectivas de comercialização dos produtos no mercado internacional.

2.3 Artesanato no Nordeste Brasileiro

A Região Nordeste destaca-se como área de grande produção artesanal, no Brasil. Por ser de grande vocação e potencial turísticos, inclusive com ações especiais e políticas públicas do Governo Federal de fomento ao seu desenvolvimento, é uma região amplamente favorável ao surgimento de pólos de desenvolvimento artesanal, visto que grande parte dos produtos artesanais é bastante demandada pelos turistas domésticos e internacionais (*souvenirs*). A existência de uma infra-estrutura turística adequada deve ser vista como elemento complementar e multiplicador no que se refere às atividades artesanais.

Entre as cadeias produtivas vocacionadas, o artesanato tem ocorrência registrada em mais de 600 municípios da região, produzindo onze tipologias e 57 segmentações, contemplando produtos como imagens sacras, esculturas, jarros, mobiliário, tapetes, acessórios do vestuário, brinquedos, utilidades para o lar, artigos de cama, mesa e banho, doces e bebidas regionais, todos eles testemunhos do talento inato de uma gente que usa as mãos para transformar em arte todo o seu

infinito potencial criativo. Além disso, o Nordeste possui expressivo potencial turístico, o que proporciona fluxo positivo dessa atividade no desenvolvimento dessa arte útil, sendo também notável sua importância na sistemática do turismo, considerando-se o grande poder de encantamento exercido sobre aqueles que visitam a região. O incentivo à produção artesanal constitui, portanto, forma alternativa de incentivo às economias de base local, assegurando a preservação da cultura local, bem como a geração de emprego e renda para inúmeras famílias, visto que grande parte dessas famílias encontra no artesanato uma forma de garantir a própria sobrevivência e a manutenção do bem-estar de seus familiares.

De acordo com estudo elaborado pelo Banco do Nordeste (2002), existiam aproximadamente 3,3 milhões de pessoas inseridas na atividade artesanal, na Região Nordeste. Em todos os estados, a atividade emprega mão-de-obra local. Utiliza, de forma ecologicamente correta, os recursos naturais, explora a riqueza e o repertório cultural existentes, estando diretamente relacionada à atividade turística, porquanto se configura como uma das principais atrações para os visitantes. O quantitativo de artesãos, no Nordeste brasileiro, perfaz um contingente significativo de trabalhadores inseridos no mercado informal.

O artesanato é considerado instrumento estratégico de desenvolvimento regional, por atingir parcelas significativas da população, ter um custo de investimento relativamente baixo, utilizar na maioria das tipologias existentes, matéria-prima natural disponível (de coleta), promover a inserção da mulher e do adolescente em atividades produtivas, estimular a prática do associativismo e fixar o artesão no local de origem, evitando o crescimento desordenado dos centros urbanos (êxodo rural).

É importante ressaltar que o artesanato pode se tornar um produto competitivo em relação aos similares industrializados, por agregar valores positivos de comercialização, a exemplo da personalização de suas peças, bem como dos aspectos artísticos e culturais intrínsecos à sua produção, características estas desejáveis para consumidores qualificados economicamente. Embora muitas dessas seculares atividades venham sendo repassadas de pai para filho, na atualidade primam pela importância mercadológica, inclusive no mercado externo, como já expressado anteriormente.

Conforme dados fornecidos pelo Banco do Nordeste (2002), o perfil do artesão nordestino revela as seguintes características:

- Sexo

A diferenciação nas práticas artesanais é culturalmente determinada e ocorre segundo sua tipologia. Rendas e bordados, tecelagem e tecidos, são executados, em sua grande maioria, por mulheres, enquanto trabalhos em couro e metal, madeira e cerâmica, são realizadas por homens.

- Naturalidade

Os artesãos exercem suas atividades no lugar onde nasceram, ocorrendo pouca migração dos municípios nativos.

- Escolaridade

Prevalece o ensino fundamental incompleto, havendo, contudo, considerado índice de analfabetismo no quadro geral.

- Qualificação

O processo de aprendizagem dá-se, basicamente, no ambiente familiar. É insignificante o número dos que freqüentaram ou freqüentam cursos especializados.

- Faixa Etária

As faixas acima de 25 anos e até 50 anos são as mais recorrentes. Em casos esporádicos, o trabalho na faixa entre 10 e 18 anos é apontado como relevante pelas famílias, seja pelo que representa na continuidade cultural de técnicas e tradições, seja pela segurança proporcionada, como acréscimo da fonte de renda.

- Renda

Os rendimentos auferidos pelas mulheres são, geralmente, inferiores aos dos homens. Contudo, é preciso frisar que tipologias exercidas, predominantemente, por homens, como pedras, metais, couro e madeira, possuem maior valor de comercialização. No contexto geral, observa-se que a renda média do núcleo familiar é de três a cinco salários mínimos mensais.

2.4 A atividade artesanal no Ceará

Segundo Pereira (1979), o artesanato no Ceará provém de inegável herança cultural legada por três raças distintas, formadoras do povo cearense: portugueses, índios e negros. Do índio veio a vertente dos trabalhos em barro, corda e palha, cuja difusão se deu em função do utilitarismo. Do colonizador europeu, herdamos principalmente, a renda e o labirinto, que aqui se adaptaram ao nosso estilo e até hoje decoram ambientes e encantam turistas do mundo inteiro. Dos africanos, o maior legado foi a cerâmica cozida, cuja beleza rústica, resistência e ampla funcionalidade disseminaram e mantiveram seu uso até nossos dias. A junção dessas três etnias redundou em mosaico artesanal extremamente rico e diversificado em formas, cores, luzes e inventos próprios, que o tornaram por demais atraentes e difundidos em todo o Brasil e pelo mundo afora.

O artesanato cearense tem suas raízes no período pré-colombiano, iniciado pelos índios. Estes usavam produtos como argila e palha, na feitura de instrumentos de uso cotidiano. Com a colonização e a vinda dos jesuítas, este artesanato foi enriquecido, diversificou-se a matéria-prima e as técnicas de fabricação. Surgiram adornos, adereços, ornamentos, vestimentas, relíquias e jóias, num trabalho artesanal de facetas múltiplas que permanece até hoje.

A existência de certas técnicas artesanais no Ceará data da época pré-colonial e se prende ao povoamento indígena. Segundo especialistas devem-se aos Padres Jesuítas a primeira fixação de técnicas artesanais, bem como a ação do Padre Cícero no desenvolvimento das atividades artesanais na região Sul do Ceará (COSTA, 1978, p.8).

Até a década de 60, o artesanato cearense envolvia aproximadamente 650 mil pessoas. Este número, em 2007, é estimado em 400 mil, envolvendo 140 municípios do estado. Segundo Rios et al (1980) a atividade artesanal no Ceará encontra-se em toda parte, largamente expandida em todos os rincões.

As transformações econômicas e sociais repercutiram no setor, que passou a ser dividido em duas categorias: utilitários (bordados, artefatos em couro, marcenaria, carpintaria e cerâmica) e decorativo (peças artísticas e religiosas).

Os elementos caracterizadores dos produtos artesanais residem na criatividade e simplicidade do artesão cearense, oferecendo trabalhos que guardam uma beleza que resiste ao tempo, sem perder a conotação do “feito à mão”. Para Mangozzi (2001), o artesanato é atividade fundamental, para muitas comunidades, porquanto esses objetos vêm de ganhar novos significados no mundo moderno. Hoje, sabemos que estas criações estão inseridas num mercado de consumo bem mais amplo e adquiriram valor por revelarem a cultura neles contidas. Portadores não só de utilidade, mas também de beleza e significados simbólicos, essas peculiaridades é que são levadas em conta, quando exportamos artesanato. No Ceará existem variados tipos de produtos artesanais, cujos centros produtivos estão concentrados em regiões específicas, geralmente devido à abundância da matéria-prima local. Dentre os vários tipos de produtos, podemos destacar: rendas, bordados, tecelagens, cestaria em fibras vegetais, crochê e artigos decorativos moldados em areia colorida. Antigamente, os produtos artesanais eram mais desenvolvidos como complemento da renda familiar, a criação acontecia nas horas vagas. Com o desenvolvimento de novas habilidades e a aceitação desses produtos pelo mercado nacional e internacional, a atividade passou a ser fonte de renda propriamente dita, para muitas famílias.

2.5 Políticas de fomento ao artesanato no Brasil

A concentração de esforços do Governo Federal, no que diz respeito ao segmento artesanal, teve início no ano de 1977, por meio do Decreto Nº 80.098, de 8 de agosto de 1977, com a criação do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato (PNDA), à época sob a responsabilidade do Ministério do Trabalho.

Posteriormente, foi editado o Decreto Nº 83.290, de 13 de março de 1979, que regulava a classificação dos produtos artesanais e a identificação profissional do artesão. Em 21 de março de 1991, por meio de um Decreto sem número, publicado no Diário Oficial, do dia 22 do mesmo mês e ano, foram revogados os Decretos retrocitados e instituído o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), no âmbito do extinto Ministério da Ação Social. Este Programa tem por finalidade coordenar e desenvolver atividades que

visem valorizar o artesão, elevando seu nível cultural, profissional, social e econômico e, ainda, desenvolver, promover e divulgar o artesanato brasileiro.

Finalmente, com a publicação do Decreto Nº 1.508, de 31 de maio de 1995, o PAB passou a ser vinculado ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, sucedido, em sua competência, pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) visa, em especial, à geração de oportunidades de trabalho e renda. Para tanto, desenvolve ações que valorizam o artesão brasileiro, elevando seu nível cultural, profissional, social e econômico e, ainda, promovam o artesanato no país e no exterior.

O Programa estimula o aproveitamento das vocações regionais, incentivando a preservação das culturas locais e a formação de uma mentalidade empreendedora, por meio da preparação das organizações e de seus artesãos para o mercado competitivo. Para tanto, o PAB vem implementando ações em parceria com as Coordenações Estaduais de Artesanato de 26 Estados e a do Distrito Federal.

Organizar e fortalecer a produção artesanal brasileira, estimulando a sua comercialização e promoção, como importante atividade econômica do país, são as principais diretrizes deste trabalho institucional, no âmbito do Programa do Artesanato Brasileiro.

Dentre as ações de estruturação, o programa visa fortalecer as entidades ligadas ao artesanato, abrangendo sua organização/gestão, formação empreendedora dos artesãos e melhoria dos produtos. Foram beneficiados 27 núcleos de produção (associações e cooperativas), em 2000, e mais 81 núcleos, em 2001, totalizando 108 núcleos, nos 26 estados e no Distrito Federal, em parceria com as Coordenações Estaduais e Distrital de Artesanato, tendo sido formados 2.876 artesãos, em gestão e organização, multiplicadores desses núcleos. Este trabalho foi complementado, nesses dois anos, com a publicação de *folders* para divulgação dos produtos das associações e cooperativas fortalecidas. No ano de 2001, foram elaborados critérios e publicada a Portaria do MDIC, para seleção de projetos apoiados por meio de

recursos alocados, em emenda nacional ao Orçamento. Este primeiro processo de seleção resultou na aprovação de seis projetos oriundos de Prefeituras, voltados à infra-estrutura do segmento artesanal.

Posteriormente, foi editada outra Portaria do MDIC, viabilizando a seleção de mais 10 novos projetos, voltados à infra-estrutura do segmento artesanal, com recursos oriundos de crédito suplementar. Ao todo, foram apoiados 16 projetos, em 2001. Em novembro de 2000 e de 2001, foi realizado o "Espaço Brasil", na Feira Nacional de Artesanato, em Belo Horizonte. Este "Espaço" contou com a participação das Coordenações Estaduais e Distrital de Artesanato, e entidades e artesãos beneficiados pelo Programa do Artesanato Brasileiro. Com o objetivo de dar início a um processo de estruturação da comercialização, em uma parceria do Programa do Artesanato Brasileiro com o Programa Brasil Empreendedor foram adquiridos 27 caminhões destinados aos 26 estados e ao Distrito Federal, visando a viabilização do transporte dos produtos. Também, no âmbito dessa parceria, foi editada a publicação "A Arte do Artesanato Brasileiro", em português, inglês e espanhol, promover e divulgar os produtos de cada Unidade da Federação, no país e no exterior.

A concretização dessas ações, com a entrega dos caminhões aos Estados e ao Distrito Federal, bem como o lançamento do livro citado, aconteceu no Dia do Artesão, em 19 de março de 2002. Posteriormente, de 20 a 22 de março, ocorreu o 4º Encontro Nacional de Coordenadores Estaduais e Distrital de Artesanato, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul e, em abril de 2002, foi montado o "Espaço Brasil", do Programa do Artesanato Brasileiro, na UD-2002, Feira Internacional de Conforto, Beleza e Lazer, em São Paulo. Nessa ocasião estiveram presentes além de todos os estados, representados por suas Coordenações Estaduais e a Distrital de Artesanato, o Artesanato Solidário, da Comunidade Solidária, e o Banco do Nordeste.

As políticas estabelecidas para o segmento artesanal brasileiro, pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, estão voltadas para a organização e o fortalecimento dos núcleos de produção (associações e cooperativas de artesãos), bem como para a promoção e incentivo à

comercialização de produtos artesanais, em consonância com as diretrizes definidas para o segmento das micro e pequenas empresas:

- Geração de emprego, ocupação e renda;
- Estímulo à exportação;
- Desenvolvimento e aproveitamento das vocações regionais/locais.;
- Fortalecimento dos arranjos produtivos locais; e
- Integração regional e internacional.

A implementação dessas políticas envolveu parcerias entre os órgãos do Governo Federal, estados, municípios e entidades privadas.

Cada um dos 27 estados participantes do projeto conta com uma coordenação, representando os artesãos do estado, no âmbito do PAB. No caso do Ceará, essa coordenação pertence à Central de Artesanato do Ceará (CEART), que desenvolve atividades voltadas para a promoção e o desenvolvimento do artesanato cearense, cujas metas são listadas a seguir:

- Fomento à produção artesanal, mediante o financiamento de instrumental de trabalho e matéria-prima;
- Fomento à comercialização, por meio da abertura de novos canais de escoamento da produção artesanal e, fortalecimento dos já existentes;
- Capacitação gerencial e aperfeiçoamento da produção artesanal, com ênfase na introdução de novos *designs*.

Dentre as publicações apoiadas pelo PAB, conforme citado anteriormente, o estado do Ceará foi contemplado com a obra “Ceará Feito à Mão”, nas versões português e inglês, editadas no ano 2000.

Esta publicação reúne o que há de mais belo em matéria de artesanato e arte popular em terras cearenses. Para sua realização, foram percorridos 8000 km,

estabelecendo-se contatos com centenas de artesãos visitados, inventores geniais, verdadeiros patrimônios vivos perdidos no anonimato.

2.6 Políticas de fomento ao artesanato no Ceará

A riqueza da criatividade e a diversidade das peças artesanais cearenses são fatores que encantam os compradores nacionais e internacionais. Esta atividade encontra-se presente na maioria dos municípios cearenses, considerada como meio de subsistência das pessoas envolvidas. Como forma de estruturação do setor, o Governo do Estado, através da Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social (STDS), vem desenvolvendo um trabalho de incentivo à renovação artesanal, preservando os aspectos culturais tradicionais, mas também se esforçando por introduzir mudanças no manejo da produção, encorajando a criação de estratégias de apoio que garantam sua sobrevivência no cenário da globalização da economia, assegurando a melhoria de vida dos artesãos. De acordo com Batchelor e Webb(2002) a maioria dos grupos que desenvolvem atividade artesanal possuem escassez de recursos financeiros para aquisição da matéria – prima (capital de giro), baixo nível de conhecimento e estrutura técnica-gerencial e reduzido acesso às oportunidades de negócios.

Assim, em 1981, foi regulamentada a criação do Fundo Especial de Desenvolvimento da Produção e Comercialização do Artesanato Cearense (FUNDART), cujo nome de fantasia para comercialização é CEART. Trata-se de empresa jurídica vinculada à Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social do Estado do Ceará (STDS), cujo regime jurídico tem isenção fiscal na emissão de notas fiscais. Para isso, trabalha-se em parceria com a Secretaria da Fazenda Estadual. O FUNDART é o órgão oficial responsável, no Estado, pela emissão da carteira de identidade do artesão. Este documento permite o acesso a uma série de vantagens para o artesão, destacando-se:

- Isenção do Imposto de Circulação de Mercadorias (ICMS) na venda de seus produtos;

- Inscrição no INSS, como trabalhador autônomo;
- Acesso a linhas de financiamento específicas para o artesão;
- Participação em feiras e eventos promovidos pelo FUNDART;
- Aquisição de documento para comprovação de renda mensal (variando de 0,5 a 10 salários mínimos).

Para aquisição da carteira, é necessário que o artesão elabore uma peça para a equipe de técnicos da CEART, para que se efetive a comprovação do trabalho manual.

Passada essa etapa, o artesão recebe uma carteira provisória, e posteriormente recebe a carteira definitiva, com aprovação da SEFAZ. Este documento deve ser renovado a cada dois anos. O serviço é isento de quaisquer custos para os artesãos. Cada artesão é identificado segundo a tipologia do trabalho que confecciona, mas se desejar fazer alguma alteração, esta é permitida somente após seis meses da emissão da carteira original.

Entende-se por tipologia a classificação dos tipos de peças artesanais, determinados mediante suas características, como por exemplo: renda, crochê, lembranças, artístico, cerâmica, ourivesaria, brinquedos, dentre outros.

Segundo a CEART, as tipologias existentes no Ceará, estão assim distribuídas, por município:

- Tecelagem - Jaguaruana
- Labirinto e trançado em palha - Aracati
- Bordados em filé - Jaguaribe
- Trançado em palha - Sobral
- Trançado em palha, xilogravura, cerâmica, madeira e arte popular – Juazeiro do Norte

- Cerâmica - Cascavel
- Bordado a mão - Itapajé
- Rendas de bilro - Acaraú e Aquiraz
- Bordados em crochê - Nova Russas
- Artigos presentes - Canindé

No que se refere ao incentivo à exportação do artesanato o Ceará foi beneficiado com dois Projetos Setoriais Integrados de Promoção das Exportações de Artesanato do Ceará – PSI de Artesanato, ambos com o apoio da Agência de Promoção às Exportações - APEX Brasil. O primeiro foi coordenado pelo Fundart, onde sua execução se deu entre os anos de 2001 a 2004. A meta prevista no projeto, quanto ao volume de exportação, era de US\$ 260.000,00, até o seu final, tendo sido efetivadas vendas no montante de US\$ 250.000,00, até a conclusão do mesmo. Para atingir esse volume, foram realizadas ações como participação em feiras e missões internacionais, confecção de material promocional trilingue (português, inglês e espanhol), além de consultorias para adequação dos produtos. Foram beneficiados cerca de 700 artesãos, envolvidos diretamente nesse projeto, em que as principais tipologias exportadas foram artigos em palha, renda, tecelagem e areia colorida. Quanto aos mercados, destacam-se: EUA, Itália e Espanha, na qualidade de principais compradores. O segundo projeto teve início em janeiro de 2007. Nesse caso o proponente é o Sindicato dos Artesãos do Ceará, e o acompanhamento das ações propostas de dá através de um comitê gestor formado pelo Sindicato, SEBRAE/CE, CEART, Banco do Brasil e Correios. O valor total do projeto é de R\$ 1.195.474,00 cabendo à APEX o apoio de 50% desse valor. Serão beneficiados 15 grupos de artesãos, cuja meta de exportação até o final do projeto é de US\$ 520.000,00, nos dois anos do projeto, tendo como principais destinos Alemanha, França, Itália e Espanha. As ações do projeto estão focadas na promoção comercial com a participação em feiras e eventos internacionais de negócios, elaboração de material promocional e adequação dos produtos ao mercado externo.

Face à aceitação dos produtos artesanais cearenses no mercado externo, procurou-se conhecer o perfil dos artesãos cearenses que já realizaram ou realizam exportações, através da aplicação de questionário com perguntas que possam elucidar o grau de maturidade e conhecimento referentes ao processo de exportação, às ações de apoio e às dificuldades enfrentadas por eles, na realização desse tipo de comercialização. O resultado da pesquisa é descrito no Capítulo 4.

METODOLOGIA DA PESQUISA

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa traça o perfil do artesão cearense que realizou a exportação de seus produtos no período de janeiro de 2004 a dezembro de 2006. A análise dos resultados propicia o conhecimento de alguns aspectos dessa forma de comercialização, tais como: canais de distribuição utilizados, modalidades de pagamento negociadas, logística mais usada e as principais dificuldades que os artesãos enfrentam para realizar as exportações.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa científica é uma investigação metodológica acerca de um assunto determinado, com o objetivo de esclarecer aspectos do objeto em estudo. Para que a pesquisa científica possa ser concretizada, é necessário estabelecer os métodos a serem utilizados, critérios que tendem a orientar o processo de investigação. Nesse sentido, os métodos adotados no presente trabalho foram: a pesquisa bibliográfica e a de campo, para obtenção dos dados.

Segundo Gil (1996), a pesquisa bibliográfica desenvolve-se com base em material já elaborado, principalmente através de livros e artigos científicos, e tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica realizadas sobre determinado assunto. O mesmo autor considera a pesquisa de campo como “a observação de fatos tal como ocorrem, espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis para posterior análise”.

As pesquisas de campo podem ser divididas em três grandes grupos, segundo Marconi e Lakatos (1996):

- Quantitativo-descritivos
- Exploratórios
- Experimentais

No primeiro caso, há interesse no delineamento analítico das características de fatos e/ou fenômenos. Na pesquisa exploratória, o interesse se dá na formulação de questões voltadas ao desenvolvimento de hipóteses, com o fim de aumentar a familiaridade do pesquisador com certo ambiente, fato ou fenômeno, para realização de futuras pesquisas ou modificação ou clarificação de conceitos. A pesquisa experimental, por sua vez, testa hipóteses que dizem respeito a relações de causa-efeito e têm como preocupação principal identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Como esse trabalho objetiva pesquisar e comprovar a forma de atuação e experiência dos artesãos no que se refere à exportação de seus produtos, foi utilizada a pesquisa de campo exploratória, através da coleta de dados sobre os artesãos que, em algum momento, realizaram a venda de seus produtos para o exterior, a fim de verificar as dificuldades enfrentadas durante o processo, considerando-se as soluções sugeridas para o enfrentamento do grande desafio de exportar produtos artesanais.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

De acordo com a orientação de Markoni e Lakatos (1996), as técnicas que presidem a coleta de dados dividem-se em “documentação indireta”, abrangendo a pesquisa bibliográfica e, “documentação direta”, abrangendo a entrevista.

A documentação indireta foi segmentada nas seguintes etapas: escolha do tema, levantamento bibliográfico, leitura e fichamento do material.

Obteve-se a documentação direta através da elaboração e aplicação de questionário (Apêndice 1), contendo perguntas fechadas e abertas, em linguagem simples e direta, buscando identificar dados e variáveis fundamentais para a consecução dos objetivos traçados.

Antes da aplicação do questionário, foi feito pré-teste com o artesão que preside o sindicato da categoria, com o intuito de avaliar a clareza e precisão dos termos, quantidade de perguntas, ordem das perguntas e precisão textual do enunciado utilizado, visando um melhor entendimento por parte do entrevistado. Após o pré-teste, foram feitos pequenos ajustes e o questionário foi dividido em três blocos, com trinta questões descritas a seguir.

No bloco I, as questões revelam dados cadastrais dos artesãos entrevistados cujo banco de dados ficará disponível para contatos posteriores, como também se identifica a tipologia e detalhamento dos produtos confeccionados e se os mesmos estão ligados a alguma associação artesanal. O objetivo desse último dado é avaliar o grau de importância dos resultados obtidos em ações coletivas com o envolvimento de vários atores, conforme visto nos conceitos de desenvolvimento local e consórcio de exportação.

No bloco II, as questões visam colher informações sobre o detalhamento das exportações realizadas, como: identificar há quanto tempo o artesão exporta, frequência de vendas, volume de negócios realizado, principais países importadores, qual produto é exportado e a forma com que geralmente realiza a exportação: sozinho, de maneira associada ou através de terceiros. O objetivo é identificar as vantagens competitivas existentes para essas vendas realizadas no exterior.

No último bloco, há perguntas fechadas e abertas. Nestas questões, abre-se espaço para a identificação das principais dificuldades enfrentadas quando da realização do ato de exportação, inquirindo-se sobre a documentação, órgãos de apoio, custos e/ou incentivos, modalidades de recebimento do pagamento, características do mercado, além de opinião pessoal sobre os principais embargos e formas de contorná-los. Ao analisar essas questões chega-se ao objeto principal do trabalho; identificar os principais gargalos enfrentados pelos artesãos para efetivar com regularidade as exportações dos produtos artesanais.

Todas as entrevistas foram realizadas diretamente com o artesão ou com o representante das associações de artesãos. As cidades escolhidas para a realização

da pesquisa foram Fortaleza, por concentrar o maior número de artesãos do estado, e nas cidades de Juazeiro do Norte, Aracati e Itaiçaba, onde se encontram as associações mais representativas do estado com as seguintes tipologias: esculturas em madeira, bordados e artigos em palha.

3.3 Amostra

Na terminologia específica da pesquisa, *população* é o conjunto total de indivíduos que apresentam em comum, determinadas características definidas para o estudo em questão. A amostra é um subconjunto da população. A amostra inclusa nesta pesquisa foi identificada através de informações obtidas na CEART, Sindicato dos Artesãos, SEBRAE/CE e até mesmo acatando a indicação de alguns pré-entrevistados.

A técnica de seleção da amostra usada foi por julgamento (intencional) e estratificada. O levantamento de dados primários foi obtida através da aplicação direta de questionários através de entrevistas junto aos artesãos que realizam exportações.

A aplicação dos questionários à amostra selecionada foi personalizada em visitas pré-agendadas, tendo sido entrevistados, em janeiro de 2007, 210 artesãos, sendo 75 na capital, 67 em Juazeiro do Norte, 25 em Aracati e 43 em Itaiçaba. Essa amostra equivale a 6,5% de um total de 3228 artesãos cadastrados no respectivo Sindicato. A escolha da utilização do banco de dados do Sindicato se deveu ao fato de que este representa a categoria e acompanha as exportações realizadas através da coordenação do PSI do artesanato, conforme mencionado no capítulo anterior.

Para demonstrar o resultado obtido usou-se a técnica descritiva com uso de tabulação dessas informações relevantes e construção de gráficos e tabelas, conforme descrito em capítulo seguinte.

Salienta-se não haver um banco de dados com o número preciso de artesãos existentes no Ceará, exportadores ou não. Os contatos para a realização da pesquisa, portanto, foram repassados pelo Sindicato dos Artesãos.

Capítulo 4

4 PERFIL DO ARTESÃO E VENDAS EXTERNAS: DIFICULDADES E SOLUÇÕES PARA A EXPORTAÇÃO DO ARTESANATO NO CEARÁ

4.1 Perfil dos artesãos exportadores cearenses

4.1.1 Tipologia de produtos

Entende-se por tipologia, com relação ao presente trabalho, a classificação dos produtos artesanais em grandes grupos, de acordo com a matéria-prima básica utilizada na confecção da peça, como fibras, bordados, palha, cerâmica, madeira, tecelagem, etc. No Ceará, esta classificação está disponível de maneira detalhada, na CEART, onde se obteve orientação para classificar os produtos artesanais na tipologia específica. Nesta pesquisa, as tipologias identificadas foram: bordados, tecelagem, palha, cerâmica, filé, madeira e objetos decorativos moldados com areia colorida. Dessas tipologias se originam os mais diversos produtos: artigos de cama e mesa, objetos decorativos e confecções femininas.

4.1.2 Participação em associação

Uma das preocupações ao aplicar o questionário era identificar se o artesão era partícipe ou não de associação e cadastrado ou não na CEART, com o objetivo de avaliar a necessidade do trabalho em grupo, o que caracteriza a importância do teor de desenvolvimento local, já definido em capítulo teórico, e a formação de arranjos produtivos locais – APL. O resultado demonstrou que 85% dos entrevistados fazem parte de associações de artesãos, 76% são cadastrados na CEART, e 61% sindicalizados.

Ressalta-se o trabalho desenvolvido pelo Sindicato dos Artesãos Autônomos do Ceará – SIARA, militando nesta atividade desde 1986, representando a categoria nas principais ações desenvolvidas pelo Governo do Estado, SEBRAE/CE e outros

órgãos que apóiam o artesanato, com participação em feiras nacionais e internacionais e em outros eventos ligados ao setor. Em dezembro de 2006 constavam no sindicato 3228 artesãos cadastrados.

4.2 Perfil das vendas externas realizadas

4.2.1 Características das exportações

Procurou-se, neste trabalho, identificar a freqüência das vendas de artesanato para o exterior, observando o período entre janeiro de 2004 e dezembro de 2006. De acordo com os números analisados, constatou-se um maior percentual nas opções cuja freqüência das vendas para o exterior é de duas ou mais vezes por ano, o que comprova haver relativa regularidade no envio dos produtos para o exterior. Isso demonstra que se trata de um setor com potencial para o desenvolvimento e implementação de políticas de incentivo e promoção de vendas ao mercado externo. O detalhamento dessas freqüências de exportação encontra-se na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Freqüência das exportações de artesanato no CE: 2004-2006

Freqüência	2004	2005	2006
01 vez	18%	8%	29%
mais de uma	18%	32%	38%
mais de duas	64%	60%	33%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Resultado da pesquisa

4.2.2 Formas de realizar a exportação

Nesse item, o objetivo perseguido é identificar como o artesão realiza suas exportações; sozinho, com outros artesãos ou através de terceiros. Das opções existentes, levantamos os seguintes resultados (Tabela 2):

TABELA 2 – Distribuição relativa dos artesãos cearenses segundo formas de exportação em 2006

Como Realiza Exportações	%
Sozinho	5%
Com outros artesãos/associação	76%
Através de intermediários/CEART	17%
Outros	2%
Total	100%

Fonte: Resultado da pesquisa

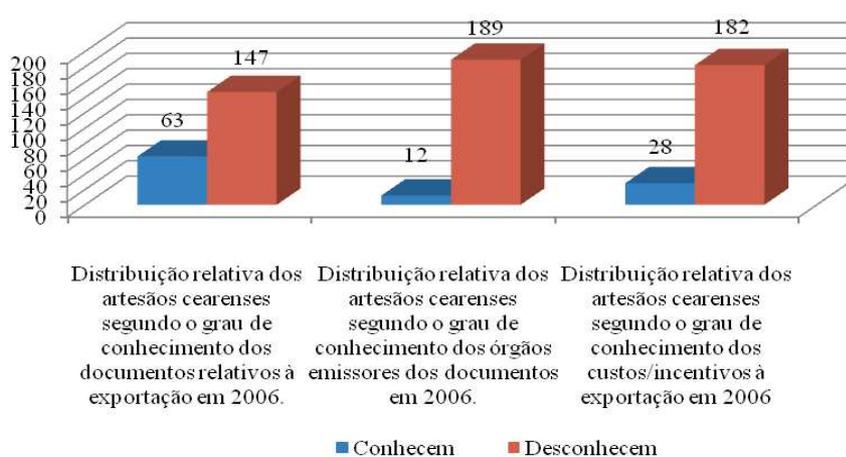
Observa-se que o indicador com maior frequência evidencia que o artesão geralmente realiza suas exportações com outros artesãos ou através de associações (76%). Este resultado demonstra quão natural é, nesse setor, o desenvolvimento do trabalho associativo, com o envolvimento não só dos produtores como também de apoiadores (instituições, órgãos) que facilitam o resultado do conjunto atendido. Essa característica se aplica a duas abordagens vistas no referencial teórico: desenvolvimento local e consórcio de exportação, onde fica explicitada a realização de ações com o envolvimento de vários atores com um objetivo comum, e a forma de trabalho associada, simulando o modelo de consórcio de exportação. Nesse caso específico verificamos o envolvimento e o apoio ao segmento artesanal, através do Governo Federal, Banco do Nordeste, SEBRAE, dentre outros.

4.2.3 Países compradores

Dentre os principais países compradores do artesanato cearense, destacam-se, por ordem do que mais compra ao que menos adquire: Portugal, EUA, Alemanha, Itália, Espanha, França, e os produtos mais vendidos respectivamente são: bordados, cerâmica, objetos decorativos com areia colorida, objetos decorativos em madeira, tecelagem e bordados em filé. Com essa diversidade de países, os artesãos já detêm razoável conhecimento de algumas peculiaridades de cada local, através do contato direto com os clientes externos. Ressalta-se que as adequações exigidas por esses clientes são mínimas, visto que os mesmos primam por preservar a identidade cultural das peças artesanais cearenses. Alguma adaptação que porventura possa ser requerida refere-se ao tamanho, cor e/ou embalagem dos produtos.

4.2.4 Conhecimento dos documentos relativos à exportação, dos órgãos emissores desses documentos e dos custos/incentivos à exportação.

Nesse bloco de perguntas, a idéia central foi identificar o nível de conhecimento dos artesãos exportadores com referência à parte operacional do processo de exportação, no que tange aos documentos necessários, aos órgãos que emitem esses documentos e quais custos e/ou incentivos incidem na operação da exportação. O que se observou foi que a maioria tem pouco conhecimento dos procedimentos, ficando geralmente essa prática a cargo de um despachante aduaneiro ou agente de exportação (ver gráfico 1). Essa falta de conhecimento mostra a necessidade de capacitação na área, visto que essa dependência da ajuda de terceiros acarreta custos que automaticamente incidirão no preço final dos produtos. Outro fator relevante refere-se aos custos e/ou incentivos à exportação, pois é sabido que existem incentivos fiscais concedidos pelo governo como forma de estímulo às exportações brasileiras (isenção de PIS, COFINS, IOF, ICMS), como também é notório que existem custos específicos para a concretização dessa operação (embalagem, testes, laudos técnicos, etc) que podem ser minimizados com o auxílio de órgãos de apoio como SEBRAE ou Correios. Saliento que o conhecimento desses itens citados anteriormente é de suma importância na formação do preço final do produto, pois é nessa hora que se pode ofertar produtos mais ou menos competitivos mediante a concorrência.

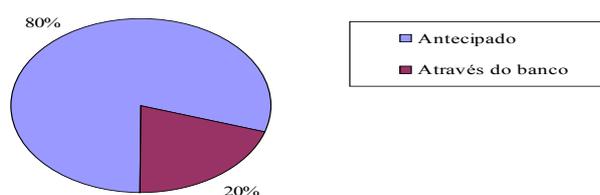


Fonte: Elaboração da autora

GRÁFICO 1 – Número de artesãos cearenses segundo o grau de conhecimento dos documentos relativos à exportação, órgãos emissores dos documentos, custos/incentivos à exportação, em 2006.

4.2.5 Modalidades de recebimento do pagamento das exportações de artesanato.

No que se refere à exportação, existem três modalidades de maior uso para recebimento do pagamento dessas vendas. Elas são: carta de crédito, ordem de crédito e pagamento antecipado (ver gráfico 2). Esta última é a mais desejada pelos exportadores, porém a menos comum, pois exige elevado grau de confiança entre as partes. No caso das exportações de artesanato, detectou-se que a maioria dos artesãos recebe o dinheiro de maneira antecipada, o que condiz com a confiança neles depositada pelos clientes externos, bem como em face do problema da falta de capital de giro no setor. Assim, fica claro que a confiança que o importador deposita no artesão, em pagar pela mercadoria ainda na fase de produção, faz desse tipo de modalidade algo muito peculiar ao setor artesanal, no que se refere a forma de pagamento da exportação de seus produtos. A modalidade ordem de crédito ficou como a segunda opção mais utilizada pelo fato de que nesse caso, o artesão só recebe o pagamento após os produtos estarem prontos para embarque, requerendo assim que o mesmo tenha condições de financiar a produção. A modalidade carta de crédito não foi utilizada pelos entrevistados, pois requer grande volume de produtos e recursos, visto que o custo para sua utilização é o mais elevado das três opções mencionadas anteriormente.



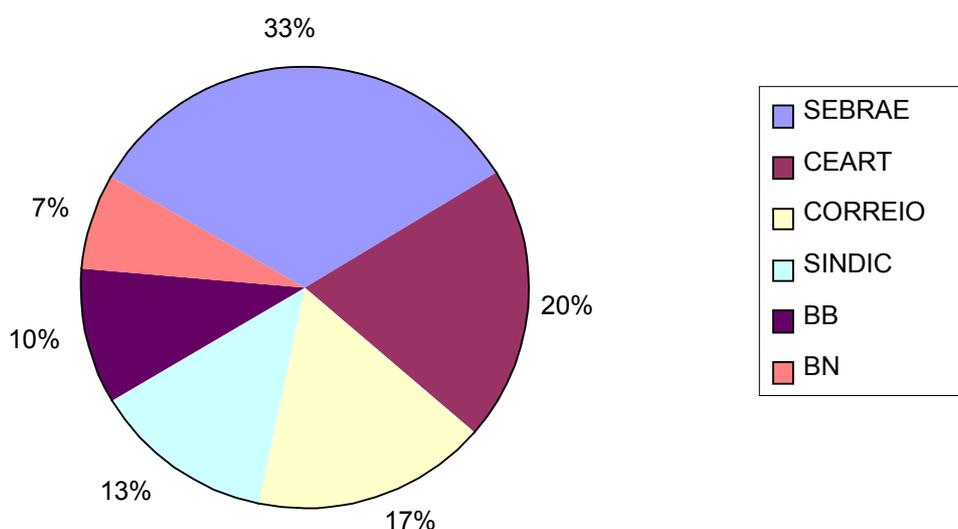
Fonte: Elaboração da autora

GRÁFICO 2 – Distribuição relativa dos artesãos cearenses segundo modalidades de recebimento do pagamento das exportações de artesanato em 2006.

4.2.6 Vendas externas de forma associada

A questão aborda dois principais pontos referentes à preferência do artesão: realizar vendas sozinho ou de forma associada com outros artesãos. O intuito desse questionamento é para identificarmos se no caso dos artesãos o trabalho de forma associada poderá trazer vantagens na produção e comercialização dos produtos fazendo com que diminuam custos e ganhem poder de barganha nas negociações, tornando-se mais competitivos. O resultado mostra que dos entrevistados, apenas 3% responderam que realizam as vendas sozinhos e 97% dizem preferir vender associando-se a outros artesãos, principalmente na possibilidade de uma maior produção. Essa opção de trabalho reforça a teoria de consórcio de exportação onde as ações realizadas em conjunto inferem em resultados positivos e menores custos de produção. Ressalta-se ainda a ligação ao conceito de desenvolvimento local onde, nesse caso, os artesãos são os atores principais e os órgãos apoiadores, seja o governo, instituições tecnológicas, entidades de ensino e outros são os atores secundários que fazem parte da composição do ciclo necessário à execução do trabalho. No que se refere ao conceito de vantagem competitiva, destaca-se dentre as cinco forças competitivas mencionadas por Porter, a diferenciação no caso dos produtos artesanais. O que se observou foi que esses produtos pelo fato de serem “feitos à mão” são únicos na sua feitura e na criatividade usada pelo artesão. Como afirma Porter (1989) a diferenciação não está ligada necessariamente às práticas de marketing, pois essa força requer algo singular e valioso para os compradores mesmo que não esteja ligado ao baixo preço do produto ofertado.

4.2.7 Órgãos de apoio à exportação de artesanato no CE



Fonte: Elaboração da autora

Gráfico 3 – Órgãos de apoio ao artesão cearense 2006.

Consoante ao já identificado, os artesãos não detêm conhecimento e prática para realizar o procedimento operacional de suas exportações, e para isso ainda recorrem aos órgãos que desenvolvem trabalhos junto ao setor, principalmente no aspecto da comercialização e da tecnologia. Dos órgãos mais procurados, destaca-se o SEBRAE-CE (ver Gráfico 3), que, além do apoio à exportação, desenvolve hoje um programa de artesanato em nível nacional, trabalhando a base do artesão, ou seja, partindo do princípio de que para chegar ao estágio de exportação, é necessário estar capacitado, saber gerenciar o negócio, formar o preço de venda dos produtos, ter plena consciência da importância da qualidade, design e tecnologia. O grande objetivo desse programa é prepará-los para que sozinhos possam enfrentar a competitividade de mercado, em nível nacional ou internacional.

O segundo órgão indicado foi a CEART (20%), que representa o setor artesanal para o Governo Estadual. A principal ajuda da CEART para os artesãos refere-se à parte de comercialização, pois esta mantém sete lojas em pontos estratégicos na cidade de Fortaleza, gerando grandes vendas de produtos artesanais, além de promover e participar de feiras e eventos, no Ceará, em outros estados, e até mesmo no exterior.

O apoio dos CORREIOS ocorre em nível da logística simplificada, através do serviço “Exporta Fácil”, em que a documentação da exportação é emitida pelos Correios, facilitando o processo burocrático da exportação.

Quanto ao sindicato dos artesãos, além de apoiar toda a classe, incentivou a abertura de uma cooperativa, no sentido de ajudar e agregar cada vez mais a categoria, para assim obter maior poder de negociação. A cooperativa iniciou suas atividades em 2005 e já se encontra apta formalmente para realizar vendas para o mercado nacional e internacional.

Quanto às entidades financeiras, o apoio refere-se à concessão de crédito, pois a falta de capital de giro constitui grande dificuldade para os artesãos. Especificamente, o Banco do Nordeste e o Banco do Brasil possuem linha de crédito especial para os artesãos, sendo esta mais uma ajuda àqueles que desejam se inserir no mercado de maneira estruturada.

4.2.8 Consórcio de exportação

Como foi observado que os artesãos têm a característica de realizar trabalhos de forma associada, o consórcio de exportação pode ser uma alternativa a esses grupos, por ter como principal característica o desenvolvimento de trabalho setorialmente. Através do consórcio os grupos poderiam obter alguns benefícios como: melhor poder de negociação, acesso às características dos mercados através de pesquisas, aumento da produção e possibilidade de desenvolver uma marca única. Porém, os resultados da pesquisa mostram que 88% não têm conhecimento sobre a existência de consórcio de exportação, 12% ouviram falar, mas não sabem o que é nem como funciona. Os entrevistados demonstraram interesse em conhecer mais sobre essa modalidade, suas características e qual a possibilidade de sua formação na sistemática de exportação do artesanato cearense.

4.2.9 Fatores que atraem os clientes externos

Nesse item procurou-se identificar segundo a experiência dos artesãos, quais os fatores que mais atraem o comprador externo na hora de adquirir o artesanato cearense. O que se observou, por ordem de prioridade, foi:

- Qualidade
- Produto diferente
- Aspectos Culturais
- Preço
- Embalagem

Mais uma vez é reforçada a importância dos trabalhos desenvolvidos pelo SEBRAE-CE e CEART, com relação aos constantes treinamentos concernentes à importância da qualidade dos produtos e a preservação dos aspectos culturais. Outra observação é a de que a opção preço está em último lugar, por ordem de importância, sendo ratificada a teoria de Porter, quando este afirma que o conjunto de atrativos para o cliente pode estar ou não relacionado aos preços dos produtos. Nesse caso, a opção produto diferente foi o mais importante item na visão do cliente externo.

4.2.10 Principais embargos à exportação e sugestões dos artesãos na resolução dessas dificuldades

Esta questão relaciona-se ao objetivo principal deste trabalho, em que procura promover o levantamento dos dados para responder à pergunta da pesquisa. Após a aplicação dos questionários, as respostas obtidas são descritas no Quadro 5 abaixo:

Dificuldades	Sugestões
Pouco conhecimento do processo de exportação	Cursos, Palestras, Treinamentos
Falta de capital de giro	Acesso a financiamento a juros baixos
Baixa Produção	Cooperativa de artesãos
Dificuldade de acesso ao mercado externo	Apoio de órgãos governamentais
Pouca divulgação dos produtos	Participação em feiras e criação de <i>site</i> e material promocional.
Poucas opções de canais de comercialização	Acesso ao comércio justo
Pouco conhecimento das características dos mercados	Acesso a estudos de mercados

Fonte: Elaboração da autora

QUADRO 5 – Dificuldades e sugestões para minimizar problemas na exportação de artesanato cearense em 2006.

Os resultados apontados nesse Quadro demonstram o sentimento dos artesãos entrevistados quanto as dificuldades para realizar a exportação, os aspectos relacionados ao apoio no que se refere à comercialização, e os financiamentos específicos para o setor artesanal. Observou-se que os produtos artesanais têm potencial de exportação quanto a sua aceitação por parte dos compradores externos, independentemente de seu cunho cultural, utilitário ou artístico, apresentando razoável grau de competitividade. Porém, existem dificuldades ligadas não só ao processo de exportação, mas também ao mercado interno, como a falta de capital de giro e a baixa produção. Observa-se, ainda, a falta de conhecimento e preparo dos artesãos para realizar as exportações de maneira profissional, estando ainda dependentes do apoio de órgãos e instituições governamentais. Esse apoio a princípio é fundamental para que eles se estruturem; o objetivo, no entanto, deve ser a preparação desses artesãos para continuar as atividades exportadoras usando seu próprio *know-how*. Daí a importância da criação de um consórcio ou cooperativa de exportação, para que, em conjunto, possam os artesãos adquirir poder de negociação e penetração no mercado externo. Outro item importante são as ações de promoção comercial, através da divulgação dos produtos no exterior, seja por meio da participação em feiras, criação de *home-page* ou registro em catálogos e *folders*. É importante também a identificação de canais de comercialização que auxiliem a inserção dos produtos no exterior, como o agente de vendas, a *trading* e ou através do comércio justo.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Tem-se observado nos países desenvolvidos que o setor artesanal tomou conotação sofisticada, apresentando produtos de qualidade e valor agregado, sendo até considerados objetos decorativos. Nos países menos desenvolvidos, o artesanato permaneceu com suas características originais, sem a utilização de tecnologias que pudessem contribuir para o desenvolvimento de novos produtos. Nesses países a atividade envolve pessoas mais simples, e por esse motivo tem sido objeto de políticas públicas, no sentido de preservar a cultura e prover meios de sobrevivência. O setor artesanal nesses países caracteriza-se pela produção em bases familiares, geralmente ligadas a associações ou a empresas de pequeno porte que comercializam produtos para o mercado interno e externo. No Brasil a participação desses produtos tem pouca expressão na pauta de exportação e as dificuldades enfrentadas pelos artesãos para realizar as vendas externas, mesmo associadas a cooperativas, são semelhantes aos problemas enfrentados pelas pequenas empresas.

Ressalta-se também que a atividade exportadora é bastante desejável para as empresas e artesãos, uma vez que não só proporciona a ampliação e diversificação do mercado, como favorece o contato com as características e exigências do consumidor externo, o que provoca a necessidade de adequações e melhoria na qualidade do produto.

A inserção da pequena empresa no mercado internacional exige planejamento, adequação de produtos e processos e ações de promoção comercial. Para realizar essas ações é necessário realizar investimentos que para a pequena empresa ficam distante de sua realidade, o que restringe os negócios ao mercado local.

A adoção de medidas para permitir o acesso desses grupos à prática da exportação é de fundamental importância não só por proporcionar o acesso ao mercado externo, mas para mantê-los nesses mercados. Cabe observar que o artesanato brasileiro tem tido boa receptividade no exterior, mesmo que as vendas

tenham ocorrido através de compras realizadas pelos estrangeiros no Brasil, ou seja, inexistente política de vendas externas para promoção do artesanato.

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação teve como objetivo principal identificar as dificuldades que os artesãos têm para realizar com freqüência a exportação de seus produtos. Note-se que só foram entrevistados artesãos que já realizam esse tipo de venda, exatamente para contribuir com suas experiências práticas. Além desse item a pesquisa serviu para identificar características importantes referentes ao setor. Como foi observado, 85% dos entrevistados fazem parte de associações. Isso demonstra claramente que para os artesãos, o trabalho de forma associada permite melhorias, tais como maior capacidade de produção e melhor poder de barganha na negociação. Além disso, o grupo que trabalha em forma associada tem maior facilidade de se beneficiar e participar de trabalhos de desenvolvimento local, onde se identifica o grupo como ator principal, contando com a ajuda de atores externos como governo, bancos, instituições tecnológicas e até mesmo universidades. No caso do Ceará, destaca-se a participação e incentivo da Central de Artesanato, SEBRAE/CE, Banco do Nordeste e Sindicato dos Artesãos, que vêm, em conjunto, desenvolvendo ações não só de exportação, mas inicialmente de estruturação da base produtora através de ações gerenciais, design, marketing e comercialização. Esse desejo do trabalho associado foi constatado também na forma de realizar a exportação, pois 76% dos artesãos responderam que desenvolvem essa atividade com outros artesãos ou através de associações.

Outro ponto analisado foi referente à freqüência das exportações por ano, observando-se o período entre janeiro de 2004 a agosto de 2006. O resultado demonstra que apesar de não se ter uma política de estratégia de vendas, as operações de exportação mostram-se freqüentes. Isso significa que os produtos agradam o cliente externo havendo repetição dos pedidos. Quanto aos fatores que mais agradam esses clientes, segundo a pesquisa, são a qualidade dos produtos, a criatividade e o fato de ser um produto diferente. Ainda na visão do comprador, a opção preço aparece em último lugar na escala de importância. Com isso podemos identificar uma característica de vantagem competitiva onde o conjunto de atrativos oferecidos pode ou não estar relacionado ao preço do produto. Nesse caso, o que predominou foi o fato de ser um produto diferente.

Sobre o nível de conhecimento dos artesãos quanto à parte operacional da exportação, foi constatado que apesar de realizarem vendas para o exterior, têm pouco conhecimento dos procedimentos documentais, fiscais, cambiais ou logísticos. Para a concretização das remessas, utilizam os serviços do despachante aduaneiro ou do Programa Exporta Fácil, dos Correios. Esse fato demonstra o quão é necessário e importante o apoio de órgãos e instituições que atuam na área de comércio exterior, além de outros órgãos que fomentam a produção e estruturação do artesanato cearense, principalmente estando em consonância com os programas do Governo Federal, como por exemplo, a criação de consórcios ou projetos de exportação que possam estar beneficiando e envolvendo um grande número de artesãos e tipologias.

Identificaram-se ainda as principais dificuldades que os artesãos que já praticam exportação têm para realizar essa operação, bem como quais as soluções que julgam ser necessárias para a equalização dessas dificuldades. O resultado foi de encontro aos problemas já evidenciados na literatura, pautando-se inicialmente no pouco conhecimento do processo de exportação, baixa produção, dificuldade de acesso ao mercado e conhecimento de suas características, pouca divulgação dos produtos no exterior e poucas opções de acesso aos canais de comercialização. Como soluções foram propostas as seguintes ações: realização de cursos, criação de cooperativas ou consórcio de exportação, maior apoio dos órgãos governamentais, participação em feiras internacionais, confecção de material promocional e acesso a diversos canais de comercialização, destacando-se o acesso ao comércio justo, por ser considerado por eles como uma grande alternativa para a inserção dos produtos artesanais no mercado externo.

Com este estudo de caso constatou-se que os produtos artesanais cearenses são aceitos comercialmente por compradores internacionais sendo realizadas remessas para o exterior através dos artesãos, mas que estes ainda detêm pouco conhecimento técnico sobre essa prática. Foi visto também que se houvesse uma política comercial específica para esse setor o volume de vendas seria mais expressivo na pauta de exportação do estado, o que geraria renda para um maior número de pessoas envolvidas na prática artesanal.

Diante do exposto, fica como sugestão para pesquisa futura a identificação dos canais mais adequados para a comercialização do artesanato, como a criação de consórcio, cooperativa de exportação ou através do comércio justo. Destaca-se essa última alternativa como positiva para a inserção dos produtos artesanais no mercado externo, por se basear num modelo de trabalho voltado aos princípios de justiça social, onde é pago um preço justo pelos produtos adquiridos, e incentivam-se as ações de desenvolvimento sustentável, com respeito ao meio ambiente e ao indivíduo. As vendas através do comércio justo têm promoção comercial diferenciada nas principais redes de lojas do exterior. No caso do Ceará existe um representante de comércio justo europeu que está incentivando as vendas do artesanato cearense para aquele bloco econômico, especificamente para a Itália, adquirindo grande quantidade de produtos e até financiando a produção. Essa ação é vista pelos artesãos cearenses como uma boa alternativa principalmente pela facilidade nas vendas e por ser uma ação de prazo imediato.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F. *Desenvolvimento econômico local e distribuição do progresso técnico*. Fortaleza: BNB, 1998.

_____. *Desenvolvimento econômico local*. Fortaleza BNB, 1997.

ALBUQUERQUE, M.E.E; SILVA, F.A.C. Da estratégia competitiva à estratégia de manufatura: uma abordagem teórica. *READ – Revista Eletrônica de Administração*. Porto Alegre: UFRGS, ed. 26, 2002.

AMORIM, V.L. *Eficiência e ineficiência coletiva: estudos de casos dos consórcios de exportação Moda Praia*. Fortaleza, Unifor, 2003.

BANCO DO NORDESTE. *Ações para o desenvolvimento do artesanato do Nordeste*. Fortaleza: BNB, 2002.

BATCHELOR S.J, and WEBB Mike. DFID Knowledge and Research Project R7792. 2002

BRANDÃO, Hugo Pena. GUIMARÃES, Tomás de Aquino. Gestão de competências e gestão de desempenho. *Revista ERA* v.41, n.1: FGV, jan/mar, 2001.

CARVALHO, Eveline Barbosa S. Estímulo à estratégia cooperativa como condição para o desenvolvimento local. *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v.31, n.3. p 384-395. jul./set., 2000.

CASAROTTO FILHO, N. *Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local*. São Paulo: Atlas, 1998.

CORREIA, Márcia Azevedo T. *Consórcios de exportação / Centro de comércio Internacional*. Rio de Janeiro: Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, 1982.

COSTA, R.A.L. As mil cores e formas de artesanato cearense. Fortaleza: Secretaria da Indústria e Comércio do Ceará, 1978.

FERRAZ, S.F. de S. Estratégia de desenvolvimento local e mercado de trabalho: a emergência de um campo profissional. 2002. Tese de (Doutorado) - E A ESP / F6U, São Paulo, 2002.

FORTE, S.H.A.C. Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://www.unifor.br/notitia/file/1004.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2007.

FRANCO, A. de. Desenvolvimento local integrado e sustentável. Dez consensos, in Revista Proposta. *Fase*, n. 77, 1998.

_____. Por que precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável. *Revista Século XXI*, Brasília, 2000.

FÜHER, Maximilianus C. Américo. *Resumo de obrigações e contratos*. São Paulo: Malheiros Ltda, 1996.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HAMEL G.; PRAHALAD C.K. *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

_____. A competência essencial da organização in estratégia a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

INFANTI, Vidal Suncion. Aspectos dos problemas de marketing na experiência de exportação através de consórcios de pequenas e *médias empresas*. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo: 1984.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Desafios Empresariais e Acadêmicos da Cooperação para Internacionalização: um olhar sobre os consórcios

de exportação. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/workshop/docs/artigo>. Acesso em: 18 out. 2005.

MACIEL, G.M.; LIMA, L.M.M. Consórcios de *exportação*. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MANGOZZI, F. Artesanato no Brasil. Brasília: SEBRAE, 2001.

MARCONI, M.; LAKATO E. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo, 1996.

MDIC. Capacitação de agentes de *comércio exterior*. Brasília: MDIC, 2002.

MINERVINI, Nicola. O exportador. São Paulo: Markron Books, 2001.

PEREIRA, J.C.; *Artesanato – Definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho*: Brasília: Ministério do Trabalho, 1979.

PORTER, M.I. Vantagem competitiva: criando e sustentando desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARD, Asha *et al.* Promoting International Development through Handicraft Production na Global Marketing. IAFF 212-1-: Capstone Seminar, 2003.

RIOS, J.A. *et al.* Artesanato e desenvolvimento – O Caso Cearense. Fortaleza: Confederação Nacional da Indústria, 1980.

SCATOLIN, Fábio D. *et al.* Arranjos Produtivos e a Dinâmica do Comércio Internacional. In: -----. Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

SEMINÁRIO IBEROAMERICANO DE COOPERACIÓN EM ARTESANIA. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/progracoessdp/pag/pab007>>. Acesso em: 13 jul. 2005.

UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION –UNIDO. A Guide to Export Consortia, Vienna,2005

ZAPATA, Tânia. *Estratégias de Apoio ao Desenvolvimento Local*: intencionalidade e nova visão. Instituto de Assistência para o Desenvolvimento Humano, SC, 2006.

APÊNDICE

Este questionário faz parte de pesquisa para dissertação final do curso de Mestrado em Administração, da UNIFOR, com objetivo de identificar as principais dificuldades dos artesãos no processo de exportação. As respostas devem ser encaminhadas para Evelyne Tabosa – (85) 3255.6709; Fax: (85) 3255.6712

Desde já agradeço a atenção dispensada e o apoio prestado.

I - Identificação do Artesão

1. Nome: _____

2. Endereço: _____

3. Bairro: _____

Cidade: _____

4. Telefone: _____ Data: _____

5. TIPOLOGIA:

() Bordados . () Crochê () Tecelagem () Palha () Cerâmica

() Renda () Filé () Madeira () Outros _____

6. Produtos que confecciona:

7. Participa de alguma associação: () Sim () Não

Identifique: _____

8. É cadastrado na Central de Artesanato do Ceará – CEART () Sim () Não

É sindicalizado? () Sim () Não

II – Exportação de Artesanato

9. Há quanto tempo realiza exportação:

() até 1 ano () de 2 a 3 anos () de 4 a 5 anos () _____

10. Com que frequência realiza exportação por ano:

Frequência	2004	2005	2006
01 vez			
mais de uma			
mais de duas			
TOTAL			

Valores exportados (média) : US\$ _____

R\$ _____

11. De que forma realiza a exportação () sozinho

() com outros artesãos

() através de terceiros/ intermediário

() através da CEART

() através de associações/cooperativas

() outros _____

12. Para quais países já vendeu seus produtos? (principais compradores)

() Portugal

() Alemanha

() Espanha

() Argentina

() Itália

() França

() Estados Unidos

() Outros _____

13. Que tipo de produto artesanal você exporta?

➤ **Aponte as principais dificuldades para realizar a exportação de seus produtos.**

14. Referente aos documentos:

- () Conheço os documentos necessários à exportação
- () Desconheço os documentos necessários à exportação
- () Conheço alguns documentos. Quais:

15. Referente aos órgãos emissores dos documentos:

- () Sei quais órgãos procurar para emitir os documentos de exportação
- () Desconheço os órgãos existentes para emitir os documentos de exportação

Caso desconheça, indicar quem faz esse serviço para você _____

16. Referente aos custos/incentivos incidentes na exportação:

- (..) Tenho conhecimento de todos os custos (taxas e impostos) incidentes no processo de exportação, bem como possíveis incentivos fiscais.
- () Desconheço custos e/ou incentivos existentes para exportação de artesanato

17. Referente ao recebimento do pagamento:

- () recebo através do banco
- () recebo através dos Correios
- () recebo geralmente antecipado
- () Outros: _____

18. Com relação a venda para o exterior, que forma seria mais interessante para você?

- () vender sozinho
- () vender de maneira associada com outros artesãos
- () outros _____

19. Caso tenha escolhido a segunda opção, justifique os motivos:

() possibilidade de maior produção

() diminuição dos custos

() melhor poder de negociação

() possibilidade de desenvolver marca única

() outros motivos. Especificar: _____

20. Você sabe que instituições podem lhe ajudar na exportação?

() CEART

() SEBRAE

() CORREIOS

() Banco do Brasil

() Banco do Nordeste

() Sindicato

21. Com o apoio desses órgãos o que facilitaria para a comercialização do artesanato?

() apoio financeiro

() apoio logístico (transporte)

() apoio na comercialização

() apoio tecnológico (embalagem, design)

() outros _____

22. Já ouviu falar em consórcio de exportação?

() Sim

() Não

23. Tem interesse em conhecer o que é consórcio?

() Sim

() Não

24. Na sua opinião, quais os fatores que mais agradam os compradores do artesanato cearense?

() aspectos culturais

() preço

() qualidade

() embalagem

() criatividade

() produtos diferentes

() outros _____

26. Já participou de feiras no Brasil ou no exterior? () Sim () Não

Quais? _____

27. Como teve acesso a essas feiras?

() SEBRAE () CEART () Sindicato () _____

28. Tem conhecimento das características e exigências do mercado externo?

() Não () Sim; Onde conseguiu _____

29. Em sua opinião, quais as principais dificuldades para realizar exportação?

30. Qual seria a forma de solucioná-los?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)