

Internacionalização de produtos artesanais: uma proposta alinhada ao projeto de extensão Desol/Univille

Internationalization of handcrafted products: a proposal aligned to the Desol/Univille extension project

DOI:10.34117/bjdv7n5-599

Recebimento dos originais: 07/04/2021

Aceitação para publicação: 25/05/2021

Júnior Niehues

Bacharel em Comércio Exterior pela UNIVILLE
Rua Paulo Malschitzki, 10 - Zona Industrial Norte - Joinville – SC
E-mail: juniornie@gmail.com

Jurema Tomelin Barg

Prof^a. M.Sc

Doutora em Administração e Contabilidade pela FURB, professora do Departamento de Comércio Exterior da UNIVILLE
Rua Paulo Malschitzki, 10 - Zona Industrial Norte - Joinville – SC
E-mail: jurema.tomelin@univille.br

Giancarlo Décimo Graziottin

Prof. M.Sc.

Mestre em Engenharia de Produção pela UFSC, professor do Departamento de Comércio Exterior da UNIVILLE
Rua Paulo Malschitzki, 10 - Zona Industrial Norte - Joinville – SC
E-mail: giancarlo.decimo@univille.br

Rita Inês Pretrykowski Peixe

Prof^a Dr^a

Doutora em Educação pela UFRGS, professora do IFSC-Itajaí
Avenida Vereador Abrahão João Francisco, 3889 - Ressacada - Itajaí, SC
E-mail: ritapeixe@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como temática a exportação de produtos artesanais, e como objetivo a elaboração de uma sistemática que visa o desenvolvimento de planos estratégicos de exportação. Inicialmente, foi utilizada como base para o desenvolvimento, uma investigação exploratória sobre cultura e internacionalização de microempresas. Em seguida foi aplicado uma pesquisa de campo, onde foram entrevistadas artesãs que se demonstraram interessadas no processo de internacionalização, a fim de prospectar suas necessidades e expectativas, com relação à exportação, como também artesãs que já possuem experiências com o mercado externo, para que estas pudessem elucidar, com suas vivências, os processos de exportação de artesanias. Com base nos dados levantados, foi então elaborado uma sistemática que se expressa de maneira simples e direta, e

possibilita o artesão desenvolver o seu planejamento estratégico, utilizando ferramentas disponibilizadas por entidades de fomento à exportação no Brasil. Dessa forma, a sistemática aqui apresentada fomenta a exportação do artesanato brasileiro, possibilitando assim a difusão da cultura brasileira.

Palavras-chave: Exportação; Artesanato; Estratégia.

ABSTRACT

The present article has as its theme the export of handcrafted products, and as its objective the elaboration of a system that aims at the development of strategic export plans. Initially, it was used as a basis for development, an exploratory research on culture and internationalization of microenterprises. Then a field research was applied, where craftswomen who showed interest in the internationalization process were interviewed, in order to prospect their needs and expectations regarding exportation, as well as craftswomen who already have experience with the foreign market, so that they could elucidate, with their experiences, the exportation processes of craftwork. Based on the data collected, we then developed a system that is expressed in a simple and direct way, and allows the craftsman to develop his strategic planning, using tools made available by entities that promote exports in Brazil. Thus, the systematic presented here encourages the export of Brazilian handicrafts, thus enabling the dissemination of Brazilian culture.

Keywords: Export; Handicraft; Strategy.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, há inúmeras possibilidades de mercado para atuação, tanto interna, quanto externamente. Com relação ao mercado internacional, este não é exclusivo para grandes negócios. Como cita Minervini (2012, p. 5), “a exportação não está vinculada às dimensões físicas e financeiras do negócio”. Porém, pequenos empreendimentos por muitas vezes não têm a orientação necessária para o planejamento e imersão, no sentido de vender o seu produto no mercado internacional.

O desenvolvimento dessa investigação objetivou a elaboração de uma sistemática para a exportação de produtos artesanais brasileiros, utilizando-se do método dedutivo, desenvolvendo a pesquisa no campo de estudo e então elaborando conclusões acerca do assunto. Quanto a sua natureza, tratou-se de uma pesquisa aplicada, uma vez que gerou conhecimentos para uma posterior utilização.

O tipo de pesquisa que ficou estabelecido foi a exploratória, uma vez que essa visou maior compreensão das variáveis que compõem o assunto, tendo como fontes, os dados tanto primários, quanto secundários, considerando-se que foi a campo buscar informações diretamente com os artesãos.

A abordagem utilizada foi tanto a qualitativa, quanto a quantitativa, uma vez que o tema do projeto envolveu tanto dados numéricos, quanto dados que não poderiam ser traduzidos em números, fazendo assim necessário o uso de ambos. Como procedimento, ficou estabelecido o uso de estudo de caso para a realização da comprovação do estudo aqui apresentado.

2 SISTEMÁTICA PARA PLANOS ESTRATÉGICOS PARA EXPORTAÇÃO DE ARTESANIAS

De posse das informações necessárias à execução dos objetivos propostos, foi iniciado um processo de seleção dentro do campo de estudo, o Projeto DESOL (Design Social na Autogestão criativa de empreendimentos em artesanaria), para que houvesse a seleção de quatro empreendimentos, com vistas a desenvolver a proposta, a fim de usar estes como referência para a elaboração da sistemática.

Com os retornos e manifestações dos artesãos, foi possível a seleção dos empreendimentos que participariam da investigação, tendo por base os critérios definidos anteriormente. Dos produtos selecionados podem ser incluídos os seguintes empreendimentos: Couro de peixe da “Associação ICHTUS”; *patchwork* do “Atelier Carol Maffezzolli”; papel artesanal da “Recriando com Fibras”; e reaproveitamento de resíduos têxteis do “Manacá em Flor: Produtos Artesanais”.

Com as informações coletadas nos primeiros momentos da pesquisa e com base nos conhecimentos acerca de planos de internacionalização de Minervini (2012), foi elaborada uma sistemática para planos estratégicos de exportação, com foco em empreendimentos artesanais.

3 ESTUDO DE CASO DO EMPREENDIMENTO “MANACÁ EM FLOR: PRODUTOS ARTESANAIS”

Foi definido o “Manacá em Flor: Produtos Artesanais” para ser um estudo de caso, a fim de realizar a comprovação da eficácia da sistemática, sendo este selecionado visando os seguintes critérios: maturidade, sustentabilidade e potencial exportador.

3.1 APRESENTAÇÃO

O empreendimento “Manacá em Flor” tem, em seu histórico, a passagem pelo Projeto DESOL desenvolvendo, em conjunto com a equipe técnica, seus produtos e sua identidade visual. Cresceu em parceria com este projeto, fazendo assim parte da sua história.

A artesã Cleide Barbosa dos Santos Dará (2015) relata na entrevista, que o desejo de exportar se consolidou na medida em que esse complemento de renda possa ser suficiente para se manter a partir da sua produção artesanal. Também há o interesse de ter o seu produto reconhecido internacionalmente, considerando que o seu produto possui um apelo sustentável.

3.2 SITUAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O atelier da artesã é localizado na sua própria residência, em um cômodo destinado à sua produção, sendo que possui um espaço suficiente para que a artesã possa trabalhar e estocar seus produtos, como também armazenar uma quantidade considerável de matéria prima. O empreendimento é formalizado como Microempreendedor Individual (MEI). Atualmente, a artesã trabalha sozinha no ateliê. A empreendedora, atualmente, está cursando Bacharelado em Design de Moda, fazendo assim uma ligação entre questões técnicas da moda e práticas do artesanato.

A artesã trabalha com diversos produtos que são, principalmente, encomendados por seus clientes. Porém, há dois produtos desenvolvidos pela artesã que merecem destaque: Almofada Flor (Figura 1) e Bolsa de Resíduo Têxtil (Figura 2).

Figura 1 – Almofada Flor



Fonte: Primária (2015)

Figura 2 – Bolsa de Resíduo Têxtil



Fonte: Primária (2015)

A Almofada Flor (Figura 1) é fabricada a partir de resíduos têxteis de jeans e chita, compondo assim uma almofada em formato de flor, tendo como enchimento fibra siliconada. A classificação fiscal (NCM) para este produto ficou definida em: 9404.90.00.

Na Bolsa de Resíduo Têxtil (Figura 2), como também na almofada, são utilizados resíduos têxteis de jeans e outros tecidos e, para enchimento, espuma para que esta dê

uma melhor sustentação no produto. A classificação fiscal (NCM) para este produto ficou definida em: 4202.22.20.

No mercado interno, a artesã trabalha mais ativamente no sentido de atender às encomendas, predominantemente de clientes da cidade de Joinville.

3.3 PESQUISA DE MERCADO

Como ferramentas, nessa pesquisa de mercado, foram utilizadas as seguintes: Radar Comercial, a fim de coletar as informações atuais de exportação dos produtos definidos nessa pesquisa; Pesquisas de mercado realizadas pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), em parceria com a Associação Brasileira de Exportação de Artesanato (Abexa), como fonte de dados sobre a aceitação de artesanato brasileiro no âmbito internacional. Os resultados das pesquisas estão relacionados no Quadro 1.

Quadro 1 – Pesquisa de Mercado para Manacá em Flor

NCM:		9404.90 - Edredons, almofadas, pufes, travesseiros e artigos semelhantes.			4202.22 - Bolsas, mesmo com tiracolo ou sem alças, com a superfície exterior de plástico ou de matérias têxteis;		
Cod. País	Descrição do País	Importações Totais do País ¹	Exportações do Brasil para o País ¹	PIE ²	Importações Totais do País ¹	Exportações do Brasil para o País ¹	PIE ²
249	Estados Unidos	2.334.114	111	2.217.005	1.472.620	267	1.474.735
149	Canadá	329.914	5	319.107	177.977	2	171.587
158	Chile	64.636	2.428	59.197	75.072	35	72.986
399	Japão	1.123.176	2.805	1.133.649	300.390	85	333.775
275	França	292.460	10	296.153	626.451	367	646.316
23	Alemanha	613.023	0	598.557	442.447	12	399.335
245	Espanha	140.663	0	165.323	362.571	13	374.550
767	Suíça	121.951	0	117.027	86.733	0	88.130
607	Portugal	31.017	2	34.020	73.948	36	71.154
¹ Valores em US\$ 1000 – FOB							
² Potencial Importador a ser Explorado							

Fonte: Adaptado de Radar Comercial (BRASIL, 2015)

A definição de mercado para o empreendimento se deu observando os dados coletados e também com base em estudos realizados pela Abexa, em parceria com a Apex Brasil. Assim, ficou definido que a França é a melhor opção para a exploração do mercado artesanal em bolsas e almofadas.

INEA Consulting, uma empresa de consultoria francesa, ainda descreve em um estudo por ela realizado, o potencial de compra de artesanatos por parte da população francesa, enfatizando ainda mais a força desse mercado (INEA, 2015).

3.4 MERCADO-ALVO

A França é considerada um país de renda alta, sendo o seu PIB per capita na faixa dos US\$ 40.400 (2014), demonstrando assim um alto poder aquisitivo. A taxa de inflação da França variou 6,58% durante o período de 2007 à 2012, sendo que em 2012 foi de 2,2% (ESTADOS UNIDOS, 2015).

Na França, a classificação no tipo de tributação se dá por meio da classificação fiscal em site específico, o *Export Helpdesk*. Nele foi possível definir que a tributação é igual para ambos os produtos aqui estudados. As taxas aplicadas são: VAT (Value-added Tax) de 20% e Third Country Duty de 3,7%. Esses são os impostos pagos pelos importadores franceses, quando forem realizar a nacionalização do produto comprado.

Segundo a ABEXA (2015, web), “os hábitos dos consumidores franceses foram influenciados, de certa maneira, pela crise financeira na Europa”. Mesmo estando ainda em crise, a população francesa continua comprando produtos, observando principalmente a sua qualidade, sendo que o preço não influencia tão significativamente na hora da escolha (ABEXA, 2015).

Outro ponto importante a ser ressaltado com relação ao consumidor francês é a sua desconfiança com relação às compras online, sendo que estas ainda não estão consolidadas no país. De acordo com Abexa (2015, web), “em 2010, apesar de 83% da população ser usuária da internet, os consumidores não costumam realizar compras online. Por outro lado, a pesquisa de preços pela internet é muito grande”. Por esse motivo, na França a importância de um site para o negócio continua sendo imprescindível.

3.5 ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

Conforme as informações colhidas na fase anterior, recomendam-se ao empreendimento algumas estratégias nas áreas de promoção, preço, produto e mercado.

Promoção

Recomenda-se a criação de um *site* para o empreendimento, de modo que possa ocorrer a venda direta ao consumidor no mercado-alvo. Vale considerar que o site deve ser criado em pelo menos dois idiomas (português e inglês), sendo que, se possível, seja

incluído uma terceira língua, o francês, uma vez que há um bloqueio dos franceses com relação ao inglês.

Também recomenda-se a participação em feiras de artesanato internacionais, tanto aquelas presentes no território nacional quanto as internacionais. Algumas feiras que devem ser ressaltadas são: FEINCARTES (de caráter semestral, sendo que no primeiro semestre de 2016 ocorrerá em Florianópolis/SC), *Maison & Objet* (de caráter semestral, ocorre em Paris/França) e *Salon des Métiers D'Art* (de caráter anual, ocorre em *Pernes-Les-Fontaines/França*).

Deve-se procurar por *tradings*¹ que trabalhem com a exportação de artesanato, ou que estejam dispostas a ingressar nesse ramo de exportação para que haja um suporte sólido nos trâmites de exportação e em questões legais ao processo de internacionalização. Algumas *tradings* que foram encontradas e que trabalham com exportação das classificações fiscais listadas são: *Solidarium Comércio Justo de Artesanato* (Curitiba/PR); *Bio Fair Trade* (Jaboatão dos Guararapes/PE); ambas empresas são especializadas na exportação de artesanato.

Deve-se enviar os produtos, preferencialmente, por meio do Exporta Fácil dos Correios brasileiros, para que a exportação seja facilitada utilizando-se dos formulários simplificados de Declaração de Exportação.

Produto

Ambos os produtos, aqui enunciados como passíveis de exportação, devem atender aos requerimentos impostos pela França com relação a produtos destinados ao uso humano. São algumas das especificidades: etiqueta que possua as características do produto, como composição do tecido usado no produto, materiais utilizados, além do tecido, procedimentos de limpeza entre outros requisitos (EUROPEAN, 2015).

Preço

No mercado francês há marcas que produzem bolsas e acessórios que se assemelham às que pretendem ser exportadas, e essas têm sua faixa de preço entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, considerando pesquisa de mercado, sendo elas em geral mais simples que as produzidas pelo empreendimento em questão. As exportações de bolsas brasileiras para a França, de acordo com o Radar Comercial (BRASIL, 2015), seguiram o preço de

¹ Segundo MDIC (BRASIL, 2015) é aquela que tem por objetivo a comercialização de mercadorias, comprando mercadorias fabricadas por terceiros com o intuito de revender no mercado interno ou externo, bem como importar mercadorias e efetuar sua comercialização no mercado interno.

US\$ 114,19 em 2013. No mercado de almofadas, na pesquisa em sites franceses de venda, a faixa de preço dos produtos foi de R\$ 75,00 e R\$ 150,00, e não se pode utilizar o Radar Comercial para essa classificação fiscal pelo mesmo problema apresentado na pesquisa de mercado, ou seja, sua grande quantidade de produtos compreendidos dentro da mesma classificação.

Mercado

Uma grande oportunidade que o empreendimento tem nesse mercado são as mulheres de 16 a 65 anos, que estão à procura de produtos cuja ênfase é a característica sustentável e manual, e que não apresentam menor qualidade que outros produtos de grandes marcas. Estes artefatos podem transmitir toda uma história, ao contrário de outros fabricados em larga escala. Logo esta é uma característica passível de atrair o consumidor.

3.6 DIRETRIZES

Para o empreendimento poder efetivamente iniciar o processo de internacionalização, recomenda-se a formação de uma associação voltada para exportação de artesanato da região, solidificando o desejo e interesse de todos envolvidos. Recomenda-se também que os empreendimentos procurem apoio de entidades como Abexa e ApexBrasil. Indica-se ao empreendimento que participe da feira de Florianópolis, uma vez que lá poderá ter o primeiro contato com o mercado externo. Também recomenda-se o contato com uma *trading*, para que esta auxilie nos processos de exportação. Deve-se adaptar os produtos, deve-se seguir as normas técnicas exigidas pela União Europeia.

4 CONCLUSÕES

Diante dos estudos realizados por meio desta investigação, conclui-se que o paradigma de que empreendimentos artesanais não são aptos ao mercado internacional pode e deve ser quebrado por aqueles que apresentem interesse em iniciar suas operações em outros países. Nesse ponto, é importante ressaltar que as políticas de incentivo à produção artesanal e à exportação de artesanato no Brasil vêm mudando nos últimos anos, e pode-se observar um crescimento na atenção dada a esse segmento que, com a revolução industrial e outros contextos de ênfase à industrialização, tinha sido esquecido por todos.

Também nessa investigação, pode-se apreciar a aplicação da sistemática elaborada pelos autores, sendo ela desenvolvida visando o artesão, fugindo assim da atenção que antes era tão voltada às grandes companhias. Para esta sistemática, foi pensado numa

forma de o artesão realizar a pesquisa por conta própria, necessitando de auxílio mínimo de entidades de comércio exterior, utilizando-se das ferramentas disponibilizadas para esse fim.

Ainda por meio deste artigo, pode-se observar que a sistemática aqui descrita tem funcionalidade, sendo ela já testada com empreendimentos de produção artesanal que tiveram seu plano estratégico desenvolvido por meio dos estudos propostos, e podendo ser observada na prática no presente estudo de caso. Este está descrito no corpo do artigo, como um meio de comprovação.

Por fim, a ênfase nesse conteúdo é dada considerando o desenvolvimento da cultura exportadora no meio dos produtores artesanais, fazendo com que eles entendam que também podem realizar seus processos de internacionalização. De uma forma sucinta, e de fácil compreensão, aqueles que desejarem podem assim formular suas próprias estratégias de internacionalização, alcançando assim o exterior e promovendo assim a disseminação da cultura brasileira, por um meio tão rico culturalmente como as produções artesanais.

REFERÊNCIAS

ABEXA. Associação Brasileira de Exportação de Artesanato. **Perfil França: Prospecção de oportunidades comerciais.** Disponível em: <<http://www.abexa.org.br/arquivos/93e95278c7087a5cdbc458ba8d11a167.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2015.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretária de Comércio Exterior. **Empresa Comercial Exportadora / Trading Company.** Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3576>>. Acesso em: 09 set. 2015.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretária de Comércio Exterior. **Radar Comercial.** Disponível em: <<http://radar.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 02 ago. 2015.

DARÁ, Cleide B. dos S. **Planejamento Estratégico de Exportação: Coleta de Dados.** Joinville: 29 mai. 2015. (Entrevista concedida a Júnior Niehues).

ESTADOS UNIDOS. Central Intelligence Agency (CIA). **The World Factbook: France.** Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>>. Acesso em: 29 mai. 2015.

EUROPEAN Union Export Helpdesk. **As minhas exportações.** Disponível em: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=form%2fform_MyExport.html&docType=main&languageId=en&newLanguageId=PT>. Acesso em: 23 ago. 2015.

INEA. **Handicrafts Market in France.** Disponível em: <<http://epch.in/projects/Report%20on%20Handicrafts%20Market%20in%20France%202012.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2015.

MINERVINI, Nicola. **O exportador.** 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NAÇÕES UNIDAS. Divisão de População. **População, Consumo e Meio Ambiente 2015.** Disponível em: <<http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/environment/PopulationConsumptionEnvironment2015.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2015.