

Revista **Alcance**

Disponível em
alcance@univali.br

Revista Alcance – Eletrônica, v. 15, nº 03. ISSN 1983-716X, UNIVALI
p. 291 – 305, set/dez. 2008

A NEGOCIAÇÃO DO ARTESANATO NORDESTINO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

Carlos Flaviano de Oliveira¹
flaviano.oliviera@bol.com.br

Alípio Ramos Veiga Neto²
crisal@al.furb.br

Data de submissão: 20/09/2007

Data de aprovação: 30/09/2008

¹ Mestre. Trabalha no Banco do Brasil S. A.

² Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Professor do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar - UNP

A NEGOCIAÇÃO DO ARTESANATO NORDESTINO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

RESUMO

O artesanato tem sido visto como atividade marginal sem importância econômica. Porém o mesmo não pode ser dito em relação à sua importância social, já que é grande e crescente o número de famílias que sobrevive desse negócio, em especial em regiões menos favorecidas do Brasil. Um dos fatores que dificulta o crescimento desses pequenos negócios prende-se à comercialização dos produtos acabados. Este artigo analisou o comportamento de artesãos cearenses no processo de negociação para o mercado internacional, investigou o processo de entrada nesses mercados e quais barreiras encontra o artesanato cearense no mercado internacional. Utilizaram-se, como fontes, pesquisa exploratória documental e análise de dados secundários, obtidos de pesquisa realizada pelo SEBRAE-CE, com 1.527 artesãos e dados primários, coletados por meio de entrevista com 28 sujeitos vinculados ao Centro do Artesanato (CEART) do Ceará. Foi possível concluir que, embora existam entidades voltadas para incentivar a produção e o comércio do artesanato, as práticas de negociação e de entrada nos mercados ainda são rudimentares, e os negociadores desqualificados dificultam o crescimento e a consolidação dessa atividade.

Palavras-chave: Artesanato. Negociação. Negócios Internacionais.

LA NEGOCIACIÓN DE LA ARTESANÍA DEL NORESTE EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

RESUMEN

La artesanía ha sido vista como actividad marginal sin importancia económica. Sin embargo, no se puede decir lo mismo con relación a su importancia social, ya que es grande y está en aumento el número de familias que sobrevive de ese negocio, en especial en regiones menos favorecidas de Brasil. Uno de los factores que dificulta el crecimiento de estos pequeños negocios está vinculado a la comercialización de los productos terminados. Este artículo analizó el comportamiento de artesanos cearenses en el proceso de negociación con el mercado internacional, investigó el proceso de entrada en esos mercados y qué barreras encuentra la artesanía cearense en el mercado internacional. Se utilizaron, como fuentes, investigación exploratoria documental y análisis de datos secundarios, obtenidos de investigación realizada por el SEBRAE-CE, con 1.527 artesanos, y datos primarios colectados por medio de entrevista con 28 sujetos vinculados al Centro de Artesanía (CEART) de Ceará. Fue posible concluir que, aun cuando existan entidades orientadas a incentivar la producción y el comercio de artesanía, las prácticas de negociación y de entrada en los mercados todavía son rudimentarias, y los negociadores descalificados dificultan el crecimiento y la consolidación de esta actividad.

Palabras clave: Artesanía. Negociación. Negocios Internacionales.

THE NEGOTIATION OF HANDICRAFTS PRODUCED IN THE NORTHEAST OF BRAZIL, ON THE INTERNATIONAL MARKETS

ABSTRACT

The handicrafts industry has been seen as a marginal activity, with little economic importance. But the same cannot be said of its social importance, given the number of families that make a living from this business, particularly in less prosperous parts of Brazil, is large, and growing. One of the factors hindering the growth of these small businesses is the selling of the finished products. This article analyzes the behavior of handicraft producers in the State of Ceará, in the process of negotiation on the international market. It also investigates the process by which businesses enter these markets, and the barriers to the sale of handicrafts on the international market. The sources used were exploratory documentary research, analysis of secondary data obtained from a study by the SEBRAE-CE among 1527 handicraft producers, and primary data collected through interviews with 28 subjects linked to the CEART (Center for Handicrafts of Ceará). It was concluded that although entities do exist which promote the production and trade of handicrafts, the practices of negotiation and entry to the markets are still rudimentary, and a lack of the necessary skills among negotiators is hampering the growth and consolidation of this activity.

Key words: Crafts. Negotiation. International Business.

1 INTRODUÇÃO

“Olê muié rendeira; Olê muié rendá; Tu me ensina a fazer renda; Que eu te ensino a namorar” (Zé do Norte).

O artesanato cearense não ficou apenas na renda nem em sua troca por aprender a namorar, como nos versos do Zé do Norte. A criatividade supera o estado da arte, visto que a simplicidade de um olhar distante à espera de quem partiu para o mar ou para a roça lavar, a mulher com o cruzar dos bilros tece a sua arte de uma cultura centenária que passa de geração a geração, originária dos povos indígenas e dos primeiros colonizadores do Brasil.

A criatividade trouxe o domínio da técnica capaz de dar formas à imaginação desse povo, que, com técnicas primitivas, transforma pedaços de madeiras, argila, couro, fios, palhas, areias coloridas, pedras, dentre outros materiais, em belas peças de arte, sempre retratando a cultura nordestina. Porém, o que causa perplexidade é que, segundo o SEBRAE-CE (2002), a grande massa que forma esses artistas está inserida nos bolsões de pobreza.

A baixa renda e a carência de emprego para uma mão-de-obra sem especialização vêm fazendo crescer o trabalho manual nas comunidades do litoral e sertão cearense. Hoje, o artesanato é uma grande fonte de renda para milhares de famílias do Estado do Ceará, que muito contribui para reduzir a exclusão social, além de já fazer parte das belezas pelas quais o Ceará é conhecido no Brasil e no mundo.

Em observações realizadas pelos autores, os artesãos, em sua maioria, são pessoas humildes, com baixo conhecimento econômico e de mercado, predominando os semi-alfabetizados ou com ensino fundamental incompleto, o que origina as dificuldades na comercialização de seus produtos, especialmente para o mercado externo. Em decorrência, sujeitam-se a entregar as suas produções a intermediários, os quais detêm a maior parte dos lucros oriundos da comercialização destas.

Já é de conhecimento público que, entre os muitos problemas brasileiros, estão o desemprego e a forma correta de combater a miséria. Embora já se reconheça que a atividade informal representa um sustentáculo na geração de emprego e renda, os incentivos e programas de apoio a esse segmento da economia ainda merecem ser questionados. Entre esses questionamentos está o verdadeiro objetivo dos programas: são os programas voltados para o produtor ou para a produção? Esta pergunta sutil representa o grande diferencial e talvez responda o porquê dos baixos resultados na questão de combate à pobreza e à exclusão social. Quando se analisa o segmento de artesanato, percebe-se que os produtores e os artesãos, continuam imersos em seus estados de pobreza e no quase analfabetismo, o que os tornam alvos fáceis de exploradores, pessoas que os vêem apenas como uma mão-de-obra barata.

Não obstante às controvérsias, o que se vê é uma tendência de busca de novos mercados para o artesanato, especialmente no âmbito internacional. Porém, esta busca estanca nas adversidades culturais e políticas. Por um lado, esse novo mercado apresenta grandes incertezas e elevados riscos, por outro, abrem-se portas para novas oportunidades de bons negócios. Dentro desse contexto, este trabalho teve por objetivo analisar o comportamento dos artesãos cearenses no processo de negociação de seus produtos no mercado internacional, especificamente verificar a forma que vêm adotando para penetração no mercado externo, levantar as barreiras encontradas no processo de negociação e as perspectivas de novas abordagens como forma de incrementar o comércio do artesanato cearense no mercado internacional.

Partindo de uma análise embasada nos referenciais teóricos levantados, formularam-se as seguintes hipóteses: a) a falta de capacitação em técnicas de negociação, agregada à baixa escolaridade do artesão cearense, dificulta o desenvolvimento do mercado, favorecendo a sua exploração por intermediários quando da comercialização do artesanato; b) embora já existam algumas associações de artesãos, a comercialização da produção ainda é feita de forma isolada, inviabilizando a comercialização direta do artesanato no mercado externo.

Este trabalho apresenta uma pesquisa exploratória, embasada em dados documentais e em dados secundários, complementados por entrevistas com artesãos para o levantamento dos dados primários.

2 NEGOCIAÇÃO E MERCADO INTERNACIONAL

No mercado globalizado, o intercâmbio de bens e serviços entre países abrange todas as áreas da produção. Segundo Carvalho (2002), a negociação no âmbito internacional remonta aos tempos do mercantilismo, porém as primeiras abordagens científicas sobre comércio entre nações deram-se com Adam Smith, em 1776, ao questionar a visão mercantilista, com sua obra “A Riqueza das Nações”, surgindo a Teoria das Vantagens Absolutas. Não tanto quanto nas últimas décadas, a dinâmica do mercado, naquela época, já provocava constantes mudanças na visão dos fatores que envolvem o mercado internacional, sejam quanto às razões e possibilidades do comércio, sejam quanto às formas de negociações (MAIA, 2003).

Carvalho (2002) destaca ainda que o comércio entre nações pode e deve existir sem a necessidade de uma vantagem absoluta do bem ou serviço a ser comercializado, necessário apenas que haja uma vantagem comparativa a outras possibilidades de produção. Criou-se assim a Teoria das Vantagens Comparativas, ampliando as bases para negociações, já externalizando os termos de troca. Essa teoria foi enriquecida com a introdução de conceitos de fronteiras de possibilidades de produção máxima, o custo de

oportunidade, as fronteiras de possibilidades de consumo e ganhos de comércio. Até então, as teorias apoiavam-se apenas no fator trabalho (mão-de-obra), não existia nenhuma referência para as diferenças de custos, mesmo quando se incorporavam as fronteiras de possibilidades de produção e preços relativos, assim como as possibilidades de consumo e ganho do comércio.

Dentro do comércio internacional, um elemento de suma importância é o processo de negociação. Conforme Martinelli, Ventura e Machado (2004), a importância desse processo vem crescendo nas atividades empresariais e diplomáticas, cujo desenvolvimento de habilidades é fundamental para o sucesso das negociações. Partindo para o aspecto de negociação, o que se vê é o homem negociando, cotidianamente, pelos mais variados motivos. Com a globalização e a rapidez com que as informações ocorrem, o processo de comunicação, aliado ao conhecimento, passou a ser fator de suma importância em uma negociação. Esses autores destacam que a comunicação é básica e fundamental num processo de negociação.

Já dentro da visão de Fisher e Ury (1985), a negociação deve ser um processo em que a comunicação bilateral é usada com o objetivo de se chegar a uma decisão conjunta. Como se trata de uma bilateralidade, o negociador deve desenvolver a capacidade de saber ouvir e a arte de calar-se. A essência da comunicação está no entendimento das partes, na clareza da transmissão de mensagens e na capacidade de interpretá-las. O negociador deve estar atento a tudo que esteja relacionado com o processo da negociação a ser realizado. Uma falha ou desatenção pode inviabilizar um processo de negociação ou uma parceria já firmada. O cerne das negociações está na comunicação em todas as suas formas, seja verbal, escrita, ou através de expressões e gestos. A boa comunicação leva a relacionamentos duradouros, além de facilitar tanto na forma de ofertar, como de demandar, em um processo de negociação.

Outros fatores importantes são o poder de persuasão e a capacidade de barganhar. Segundo Deutsch e Coleman (2000 *apud* Martinelli *et al.*, 2004), a persuasão exerce forte influência nas mudanças de atitudes, visões e pensamentos dos negociadores, principalmente em situações de barganha e conflitos. Pelos pensamentos e teorias abordados, verifica-se alto grau de importância para o artesão na internacionalização de seus produtos. Por outro lado, para que isso ocorra, é necessário que o processo de negociação envolva conhecimentos específicos na área de comércio internacional, o que pode representar a maior barreira existente entre o artesão e o importador estrangeiro.

A negociação é uma arte, é tida como aquilo que se aprende e se aprimora na prática, sendo formada por três elementos constitutivos: a criatividade, a sensibilidade e a intuição. Para se desenvolver uma negociação bem-sucedida, deve-se: (1) aprender sobre o processo de negociação; (2) compreender a si mesmo; e (3) buscar a construção de melhores relacionamentos. Sendo assim, a negociação é um processo que envolve uma ou mais partes com interesses comuns e/ou antagônicos, que se sentam para confrontar e discutir propostas explícitas, com o objetivo de alcançar um acordo (SAYED, 2003).

Ao se pensar em negociação, deve-se levar em consideração que todas elas se iniciam a partir de algum tipo de conflito. A origem da negociação dos conflitos pode ser de diferentes formas: (1) conflitos de interesses; (2) conflitos de necessidades; (3) conflitos de opiniões; e (4) amigável. A negociação é um dos métodos mais utilizados para solucionar conflitos (MARTINELLI, 1998).

A internacionalização, segundo Lara e Cerceau (1999), constitui um amplo processo de aprendizado, iniciando pelo conhecimento das vantagens competitivas do país de origem, quando da comercialização internacional de seus produtos, pela adoção de um pensamento global que possa enxergar as novas oportunidades, necessitando, para tanto, do entendimento das estratégias e das potencialidades do mercado, dos rumos da

economia, da política e dos aspectos sociais, assim como do respeito às diferenças culturais.

3 PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Nas negociações internacionais, os estudos das diferenças culturais, principalmente no que se refere ao comportamento ético, vêm contribuir para a formulação das estratégias e táticas de negociação. Daí se percebe o tamanho da complexidade em lidar com exportação, necessitando, assim, de todo um preparo de profissionais capacitados, bem como de toda uma estrutura organizacional para realização de tal troca comercial (FLORIANI; NIQUE, 2003). O mercado internacional não aceita profissionais que lancem mão de soluções caseiras, posturas espertalhonas e conhecimentos restritos em relação ao seu papel. As atitudes negociais de baixo impacto e eficiência tendem a desvalorizar os objetivos de empresa e a afastar possíveis parceiros em negociações futuras (TEODORO, 2003).

O comércio no mundo é bastante competitivo, assim a internacionalização de uma empresa passa por um processo que implica produção com base em uma demanda e uma oferta global sem fronteiras. Segundo a Associação Empresarial de Portugal (AEP), várias são as formas que as empresas podem utilizar para se internacionalizarem (AEP, 2004):

- a) Através da Exportação – representa a forma usual mais simples, que consiste em enviar o produto diretamente para o importador no exterior, seja ele um simples cliente ou um distribuidor;
- b) Através de Licenciamento – nesta forma, não existe a exportação do produto, mas sim um contrato entre as empresas de países diferentes, em que se permite o uso de *know-how* de outra empresa, mediante pagamento de uma remuneração. Normalmente esse tipo de internacionalização ocorre com marcas e tecnologias consolidadas e patenteadas;
- c) Através de *joint-ventures* – firmas com características semelhantes juntam-se para troca de *know-how* e experiências de mercados;
- d) Através de Investimento Direto Estrangeiro – a firma estabelece-se em um outro país por sua conta e risco. Nessa operação, os rendimentos e os riscos são bem maiores. Por outro lado, a empresa tem maior controle de seus produtos através do canal de distribuição.

De acordo com Hilal e Hemais (2001), a internacionalização de uma firma ocorre de forma gradativa, passando por um processo de aprendizagem complexa que envolve recursos, competências e influências, além de um elevado grau de incertezas que se elevam com a distância dos países. Porém essa distância é mais psíquica, envolve as diferenças de cultura, educação, linguagem e desenvolvimento. Assim, na busca de minimizar as incertezas, as firmas procuram aqueles países que possam se sentir menos estrangeiras.

Os múltiplos modos de entrada no mercado internacional encontram-se bem definidos, porém o modo de operação que cada firma utiliza é muito particular e tem a ver com a sua “personalidade”, podendo haver combinações de modos alternativos. Assim, a forma como uma empresa se internacionaliza não necessariamente é a melhor alternativa para outra firma, mesmo que num primeiro momento esta se assemelhe com aquela (MEDEIROS, 2001).

Por sua vez, Fensterseifer (2000) observa que cada vez mais as empresas sentem a necessidade de operar dentro de redes globais, mesmo aquelas que ainda não se organizaram internacionalmente. Motivadas pela busca de baixos custos, por

desenvolvimentos de alianças estratégicas e por outros fatores de produção, assim como por maiores demandas para seus produtos. Poucas empresas brasileiras têm estratégias de internacionalização e acabam fazendo parte das estratégias das empresas estrangeiras, exercendo uma postura reativa quanto à competitividade, decorrente, em parte, da falta de visão de um mundo global. No Brasil, as pressões competitivas vêm em sua maioria de competidores estrangeiros, os quais se apresentam com regras e objetivos diversos. Assim, com o crescimento da produção no âmbito internacional, faz-se necessário que se desenvolvam novas estratégias e competências competitivas.

Ao analisar a forma como o artesanato brasileiro vem sendo internacionalizado, encontrou-se um exemplo bem característico: o caso da comunidade de Santa Brígida, na Bahia. As comunidades de artesãos passaram a ser atendidas pelo projeto Xingó, no qual se buscou a profissionalização dos grupos que trabalhavam com palha de licuri. Foi trabalhada a capacitação do artesão, trazendo-lhe novos *designs* que despertem o interesse do consumidor estrangeiro. Formou-se um grupo inicial de 35 artesãos, hoje já são mais de 80 participantes, que passaram a aprender e desenvolver novos produtos. Iniciaram participando de feiras e eventos e, por intermédio de uma exportadora, já compõem as vitrines da Loja Elemento Terra, em Paris e na Espanha, bem como amostras nos mercados de Portugal e da França. (SEBRAE, 2004).

Verifica-se que o exemplo mencionado correlaciona-se com a forma como a maioria dos artesãos, de estados e regiões diversas, vem adotando para internacionalizar os seus produtos. No Estado do Ceará (BR), pode-se relatar o caso de sucesso da Associação de Produtores do Acaraú (APA), que comercializa o melão para o mercado externo, especialmente para os países da Europa. Embora se tratando de outro segmento, a associação de pequenos produtores se assemelha com os grupos de artesãos. A qualidade do produto foi um fator que muito contribuiu, pois o mesmo se mostra bastante competitivo. As exportações através da APA proporcionaram grandes vantagens aos produtores de melão, visto o aspecto de volume, maiores quantidades vêm possibilitando melhorias nas condições de venda e atendimento das demandas, o que seria impossível satisfazê-las por intermédio do produtor isolado. A associação proporcionou melhor lucratividade para o produtor, apresentando melhoria nas condições de vendas e na redução dos custos dos insumos, em decorrência do volume de compras (SEBRAE, 2004).

Dentro dessa linha de raciocínio, um grande trabalho vem sendo desenvolvido pelo Centro do Artesanato do Ceará (CEART), órgão ligado à Secretaria de Ação Social que, através de profissionais competentes, vem capacitando o artesão cearense com novos *designs* e buscando mercados nos países da Europa, como também nos Estados Unidos. Como forma de traçar estratégias de mercados, vem analisando os procedimentos e logísticas adotadas por países como o México, maior exportador de artesanato do mundo, para possível adoção como *benckmarketing*.

4 O ARTESANATO NO ESTADO DO CEARÁ

Conforme pesquisa realizada pelo Banco do Nordeste (2002) no início da década de 1970 com a insipiente indústria brasileira, uma diversidade maior de produtos era feita de forma artesanal, porém, com o desenvolvimento da indústria, certos produtos passaram a ser produzidos em grande escala e de forma industrial. Ainda, segundo essa pesquisa, a figura do atravessador já existia desde a década de 1950; os atravessadores forneciam a matéria-prima e mantinham os artesões presos a ele, ficando estes à margem do comércio ou do consumidor.

O sistema de produção era totalmente manual e apresentava baixos rendimentos financeiros para os artesãos, assim o artesanato era visto como um complemento da renda familiar. Até então não se registravam programas de assistência ao artesanato. Porém, com o I Plano Diretor da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), na década de 60, já se registravam os estados brasileiros do Ceará e Bahia como principais produtores de artesanato. Registrava que a comercialização já se realizava fora dos centros produtores, porém, através de firmas (atravessadores) que contratavam os artesãos, fornecia-lhes a matéria-prima, que na quase totalidade era de origem local, mantendo os artesãos fora do processo de negociação da produção. Com o baixo rendimento, os artesãos eram excluídos além do processo de venda, também do mercado consumidor, visto que seus ganhos não davam para adquirir a maioria de seus próprios produtos.

Pelo que se relata, a mão-de-obra do artesão, assim como nos dias atuais, era marginalizada pelas ações dos atravessadores, que comercializavam a produção. No entanto, ainda segundo o Banco do Nordeste (2002), em 1977 já se apontavam diretrizes para valorização do artesão e do artesanato, por intermédio do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato (PNDA), o qual ressaltava a necessidade de desenvolver, estimular, orientar e coordenar as atividades do artesanato em nível nacional, além de promover o desenvolvimento e auto-sustentação da cultura artesanal.

O conceito de artesanato ainda não está bem delineado ou uniforme, em sua abrangência maior, vez que autores fecham o conceito na dimensão cultural popular por tradição, enquanto que outros se voltam para o lado da arte criativa de uma atividade de predominância manual. A definição adotada neste trabalho é:

Artesanato é a atividade predominantemente manual de produção de bens, exercida em ambiente doméstico ou em pequenas oficinas, postos de trabalho ou centros associativos, no qual se admite a utilização de máquinas ou ferramentas, desde que não dispensem a criatividade ou a habilidade individual e de que o agente produtor participe, diretamente, de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto. (LIMA; AZEVEDO, 2000, *apud* Banco do Nordeste, 2002, p. 18).

Partindo do PNDA, criou-se o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), cujo objetivo é desenvolver a geração de oportunidades de trabalho e renda para o artesão brasileiro, buscando elevar o nível cultural, profissional e socioeconômico. Em suas diretrizes, está o fortalecimento da produção artesanal brasileira, enaltecendo-a como importante atividade econômica do país (MDIC, 2004). Não obstante à existência desses programas governamentais, a sua eficácia ainda é questionável, pois a grande massa dos artesãos ainda desconhece qualquer benefício, seja na área profissional ou social.

Ainda segundo a pesquisa do Banco do Nordeste (2002, p. 39) no ano de 2000, dos 184 municípios cearenses, 140 produziam artesanatos, o que evidencia o peso desse segmento para o bem-estar social do estado. Quando indagados sobre como aprenderam o ofício, 69% responderam que aprenderam com familiares e 59% informaram que estavam repassando para seus filhos, denotando que o segmento tende a crescer cada vez mais, mesmo registrando baixos salários, uma vez que 89% dos entrevistados responderam ganhar menos de um salário mínimo e 10% entre dois e três salários mínimos.

4.1 Tipologia do Artesanato Cearense

Quando se buscou levantar a tipologia do artesanato, verificou-se não haver uniformidade de classificação entre os diversos estados produtivos brasileiros. Embora

exista grande semelhança nos produtos, a sua classificação é feita de forma diferente, existindo produtos que em um estado são considerados artesanato, enquanto que em outros não. A última classificação do artesanato cearense data de 1986 (GRADVOHL, 1986), publicação do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPLANCE), segmentado em cinco categorias:

- a) **Utilitário de Consumo:** alimentos, bebidas, cestos e trançados, cerâmicas, confecções, couro, madeiras, tecelagens e outros;
- b) **Utilitários de Produção:** cerâmicas, cestos, couros, madeiras, metal, pedras e trançados;
- c) **Utilitários Lúdicos de Produção:** lúdico (brinquedos populares) e literatura de cordel;
- d) **Misto de Consumo:** lembranças diversas e artigos religiosos;
- e) **Manutenção, Produção e Serviços:** sapateiros, marceneiros, ferreiros, funileiros, etc.

Dentro dessas tipologias, ainda se faz uma segmentação, caracterizando os produtos dentro dos segmentos. Não obstante a essas classificações, existe grande abertura para incorporação da dinâmica criatividade artesã que evolui a cada dia, fazendo desse segmento da economia um setor promissor para geração de emprego e renda, além da sua importância para inclusão social. Aparentemente precisa-se de uma melhor uniformidade de classificação em nível nacional, para que programas e planejamentos de melhoria para esse segmento sejam implantados com maior eficiência, especificamente quanto ao incentivo à produção e à comercialização no mercado externo.

4.2 Desenvolvimento do Segmento Artesanal Cearense

O desenvolvimento do artesanato cearense vem se processando com o auxílio de órgãos ligados à Secretaria de Ação Social, como o Núcleo de Desenvolvimento da Produção Artesanal e o Centro do Artesanato do Ceará (CEART), bem como de algumas associações e sindicatos.

O CEART é o órgão oficial do Estado do Ceará que certifica o artesão como profissional. Em abril/2004, possuía 26.502 artesãos cadastrados. Afora esse cadastramento, vem desenvolvendo programas estruturais para o artesanato de todas as regiões do Estado do Ceará, especificamente na capacitação produtiva, adequação de *design*, gerenciamento de produção e comercialização. Quanto à comercialização, ainda se apresentam muitas lacunas, observando que o foco da comercialização está mais centrado nas lojas do CEART ou através de comerciantes não artesãos, em localidades diversas. Não se constatou a existência de um programa que incentivasse o artesão a comercializar sua produção no mercado externo, porém o Projeto de Capacitação do Artesão vem disponibilizando cursos que enveredam para essa direção, desenvolvendo uma massa crítica para as exigências do mercado. Nesse mister, no período de 1999 a 2002, o CEART treinou 8.474 artesãos.

Como grande colaboradora para o desenvolvimento do artesanato cearense, em especial para a comercialização no mercado externo, está a Comissão de Comércio Exterior do Ceará (CCE – Estadual), composta por instituições públicas e privadas, cujo objetivo maior é consolidar o Estado do Ceará como principal pólo exportador do nordeste brasileiro, desenvolvendo e fomentando uma cultura exportadora, desmistificando os negócios no mercado internacional.

Conforme declaração da gerente comercial do CEART, no intuito de melhor conhecer a real dimensão do artesanato cearense, o Conselho Gestor do Artesanato, instituído pela Secretaria do Trabalho e Empreendedorismo, junto com o Governo do Ceará, pretende realizar um censo do artesanato cearense, para, assim, poder mapear e desenvolver ações estratégicas para fortalecer esse segmento.

No âmbito do governo, desde a década de 1970 se busca desenvolver programas de incentivo e de promoção do artesanato, quando da criação do Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato (PNDA), cujo objetivo maior foi buscar a auto-sustentação para o segmento artesanal nacional. Posteriormente, criou-se o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), entre outros. Especificamente, no Estado do Ceará, a pesquisa constatou os seguintes programas: Programa de Desenvolvimento do Artesanato do Nordeste; Programa de Ação Empresarial para o Artesanato do Ceará; Programa de Artesanato para Geração de Renda; Projeto Artesanato e Negócios; Projeto Cariri; Projeto de Consórcio de Exportação de Redes de Dormir; e Projeto de Capacitação do Artesão.

Afora esses programas, verificou-se, por meio da pesquisa, que 83% dos artesãos entrevistados participam de associações ou grupos cooperativos em prol do desenvolvimento do artesanato como fonte de renda, emprego e inclusão social (SEBRAE, 2002).

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho buscou levantar como vem sendo conduzida a internacionalização do artesanato cearense, fazendo uma comparação com outras regiões e segmentos. Tratou-se de uma pesquisa exploratória, iniciando-se por uma revisão bibliográfica para o aprofundamento teórico sobre negociações no âmbito internacional (SEVERINO, 2002). Baseado em estudos secundários, foram levantadas algumas estratégias utilizadas por grupos de pequenas empresas e similares na busca da internacionalização de seus produtos (MOURA, 2003).

No primeiro momento, procurou-se contextualizar o artesanato cearense e sua inserção no mercado internacional, utilizando-se como fonte de pesquisa livros, revistas, jornais, artigos científicos e páginas na Internet, nos quais se retrata o artesanato cearense. Utilizaram-se também dados secundários levantados em uma pesquisa de campo realizada pelo SEBRAE-CE, que entrevistou 1.527 artesãos em 16 municípios cearenses. Porém, quando se buscou levantar informações sobre os processos de negociação no comércio com clientes do exterior, não se encontrou um banco de dados que pudesse dar substância à pesquisa, decidindo-se então pela busca de dados primários para se obter mais informações sobre o assunto. Foram então entrevistados os representantes dos diversos setores do CEART, funcionários do SEBRAE-Ce, representante de Sindicato, artesãos membros da Associação dos Artesãos da Gentilândia, da Associação de Produtores de Artesanato e Confecção de Itaitinga-Ce, do Centro de Artesanato de Caucaia e artesãos isolados que comercializam seus produtos na feirinha da Beira-Mar em Fortaleza.

A pesquisa primária foi realizada a partir de uma entrevista semi-estruturada com os artesãos e uma observação participante do tipo natural, objetivando identificar como acontecia o processo de negociação. Foi feita uma análise de conteúdo nas entrevistas, objetivando a apreensão e uma análise mais detalhada das falas dos entrevistados. A observação participante envolve o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2003). Foi realizada no período de 13 de março a 29 de abril de 2004, no qual foram entrevistados 28 sujeitos envolvidos diretamente com a produção e a negociação do

artesanato. Utilizou-se um questionário com perguntas abertas, as quais focavam o fluxograma da comercialização do artesanato, do artesão ao consumidor final, tanto para a área doméstica quanto para o mercado externo, bem como sobre os incentivos recebidos e as principais dificuldades encontradas, tanto para a produção quanto para a venda.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Ao analisar o perfil do artesão cearense, verificou-se que a sua maioria é composta de mulheres, 95% dos entrevistados pelo SEBRAE-CE, sendo que 62% possuem entre 19 a 39 anos e 34% entre 40 a 59 anos. Com relação ao nível de escolaridade, constatou-se que o analfabetismo atinge 51% dos entrevistados, seguido de 27% com o 1º grau incompleto, porém 62% demonstraram interesse em ser alfabetizados. Quanto às relações familiares, os laços apresentam-se muito fortes, a produção é feita em núcleos familiares e, assim como no passado, o ofício ainda é repassado de pais para filhos (SEBRAE-CE, 2002).

Ao pesquisar quais os possíveis entraves existentes na cadeia produtiva do artesanato cearense, observaram-se os seguintes:

- a) **A qualidade da matéria-prima** – dada a falta de recursos financeiros para a aquisição de insumos de melhor qualidade, o artesão lança a sua arte em materiais mais acessíveis, na maioria das vezes encontrados na própria natureza ou sem qualquer crítica de qualidade, perdendo, em decorrência, oportunidades de bons negócios;
- b) **Os trâmites burocráticos** – ainda constituem uma barreira para o humilde artesão, porém essa barreira vem sendo minorada com o Programa Exporta Fácil, através dos Correios;
- c) **A falta de bons contatos externos** – o Ceará ainda não possui nenhum representante internacional para a comercialização de artesanato, só alguns contactos. Não obstante a essa carência, o CEART vem desenvolvendo esforços na busca de novos contatos, sejam em viagens internacionais, sejam em participações em feiras e exposições;
- d) **O problema cultural** – a baixa escolaridade do artesão apresenta-se como grande entrave, uma vez que essa deficiência interfere diretamente em sua capacidade perceptiva e do entendimento do mecanismo que envolve uma comercialização, especificamente no mercado internacional, bem como nas orientações recebidas nos cursos ministrados por entidades, como o SEBRAE e a CEART, dada a pouca capacidade de leitura;
- e) **Falta de recursos financeiros** – a pesquisa levantou que a renda média por família artesã, oriunda do artesanato, é de apenas R\$ 96,00 (noventa e seis reais), o que a faz depender de outras fontes de rendas para o sustento da família, como a bolsa escola, auxílio alimentação e pequenos serviços em atividades diversas. A falta de recurso dificulta a aquisição de matéria-prima em quantidade suficiente para satisfazer a sua capacidade de produção, resultando em menor produtividade, como também faz com que o artesão busque material de baixo valor, desprezando a qualidade;
- f) **Carência de transporte** – dentre as dificuldades reveladas pelos artesãos está o transporte da mercadoria, pois a falta de recursos os impede de expor os seus produtos nas localidades de vendas, como feiras, exposições e praças de maior fluxo de possíveis compradores, em especial o turista.

Dos artesãos entrevistados, apenas um já havia exportado diretamente o seu produto, através dos Correios – Exporta Fácil, o que representou 5,56%; três entregam parte de sua produção para o CEART na modalidade de consignação, o que representou 16,67%;

e o restante vende os seus produtos diretamente ao consumidor, em pequenas bancas, nas praças de Fortaleza ou em feirinhas, ou a revendedores (atravessadores).

Na comercialização do artesanato através do CEART, o produto é analisado dentro de um padrão de qualidade, se aprovado, é feita uma planilha de custo e entregue um recibo de entrega de produto ao artesão. Os produtos são recebidos na forma de consignação ou através de encomendas das lojas ou clientes do CEART. Quando o negócio é fechado, o pagamento é feito num prazo de 20 a 30 dias. Quando é recebido em consignação, a cada 15 dias é feito um relatório de vendas e, se o produto tiver sido vendido, o pagamento será realizado obedecendo ao mesmo prazo das compras.

As teorias abordadas apontam para um conceito de que o comércio internacional serve para minimizar os custos de produção e maximizar a renda (KENEN, 1998). Tais teorias alimentam o paradigma de que a exposição do produtor a um mercado mundial, além das fronteiras, incentiva a atividade produtiva, resultando em ganhos de escalas, dada a elevação da produção, o que não seria possível com apenas um mercado doméstico. Ao pesquisar o artesanato cearense, observou-se que essa teoria não se aplica à sua capacidade produtiva. Os custos de produção continuam onerosos para o artesão, seja pela produtividade – o artesanato, em sua maioria, é um trabalho manual, artístico, com quase nenhum processo industrial, o que neutraliza a possibilidade de ganhos de escala, sendo sua produção limitada por artesão – seja pelo custo da matéria-prima ou pela remuneração recebida na venda de seus produtos. O artesão ainda alimenta, fortemente, a cultura de um trabalho livre, criativo, sem padrões específicos, em cores, dimensões e formatos.

Não foi encontrado, através da pesquisa, nenhum banco de dados quantitativos capaz de consolidar o real volume da produção artesanal cearense, nem quantificar o impacto econômico-social que esse segmento representa para o estado. O motivo que justifica essa desinformação é a informalidade do segmento. A estimativa levantada pelo CEART é que existam entre 80 a 100 mil artesãos no Ceará, porém apenas 26.502 artesãos encontravam-se cadastrados até abril/2004.

A negociação dos artesãos com os clientes não obedece a nenhuma técnica de negociação formalizada ou com respaldo científico. Eles são considerados negociadores desconfiados e sisudos, por já terem sido muito trapaceados. Geralmente, o contato com o cliente é por telefone e, quando possível, pessoalmente. Um dos motivos para terem sido enganados é pela não existência de um sistema contábil estruturado. Em alguns casos, os artesãos chegam a confiar demais em seus clientes, pois enviam a mercadoria sem conhecimento prévio do cliente e o pagamento é feito em depósito na conta.

7 CONCLUSÃO

Embora exista grande número de programas de incentivos ao desenvolvimento artesanal, o que se constata ainda é muita pobreza do artesão cearense. Quando se buscou levantar a remuneração percebida pelo artesão, esta pesquisa confirmou as pesquisas anteriores realizadas pelo SEBRAE-CE e pelo Banco do Nordeste, nas quais registravam que a quase totalidade dos artesãos ganhava menos de três salários mínimos, sendo que 89% ganham menos de um salário mínimo.

Ao perguntar o porquê da escolha pelo ofício de artesão, as respostas se completavam. Alguns responderam não ter havido um momento de escolha, que a adoção do ofício deu-se naturalmente, através do convívio com os pais e avós; outros responderam que a escolha deu-se por falta de opção, por não ter especialização, encontravam-se fora do

mercado de trabalho; e o restante dos respondentes adotou o artesanato como fonte complementar da renda familiar.

Não obstante à baixa remuneração do artesanato, o que se percebeu foi uma identificação do artista com a arte, embora deseje uma remuneração maior, não está disposto a abandonar por completo a sua arte. Poder-se-ia dizer que existe uma paixão pelo que faz.

A internacionalização do artesanato cearense vem se processando, em grande parte, através de turistas que adquirem os produtos e os levam para seus países; outra parte, através de exportações realizadas por intermediários, não artesãos, ou pelo CEART. Este, por sua vez, faz pesquisa de mercado, busca contatos e procura negociações que resultem em acordos duradouros. Não se pode quantificar o volume de artesanato que sai para outros países, visto existir uma dificuldade na codificação de alguns produtos, uns sendo codificados como produtos industrializados, confecções e outros. As principais barreiras levantadas na internacionalização do artesanato cearense são: o quase analfabetismo do artesão; a falta de competitividade frente aos produtos originários da Tailândia, Vietnã e México; a ausência de ganho de escala, visto a capacidade produtiva limitada por artesão; e a falta de conhecimento administrativo e capacitação em técnicas de negociação por parte do artesão. Ficou evidenciado que a baixa escolaridade do artesão cearense dificulta no processo de negociação de seus produtos tanto no mercado internacional como no doméstico.

Confirma-se, parcialmente, a hipótese de que a comercialização do artesanato pelo produtor é feita de forma isolada, visto que já existem associações de artesãos comercializando produtos de forma conjunta. As vendas através do CEART foram consideradas vendas isoladas, visto que a negociação é feita entre este órgão e o artesão.

A deficiência de volume de produção é vista como uma barreira à exportação do artesanato, uma vez que a demanda do importador estrangeiro ocorre por maiores quantidades de um mesmo produto, com o mesmo padrão e menores prazos de entrega.

Ao analisar o contexto geral do artesão/artesanato cearense, vê-se a necessidade de ações mais integradoras, que envolvam todos os componentes da cadeia produtiva: educação do artesão, treinamento, linhas de crédito/financiamentos facilitados, incentivo governamental ao associativismo, pesquisa de mercado, estudos de novos *designs*, proteção e orientação à comercialização e valorização do artesão. Em especial, por ser o artesanato um segmento estratégico na geração de emprego e renda, o qual muito contribui para a inclusão social e redução da miséria de um povo, que tem apenas as mãos para o trabalho no meio a tanto desemprego.

Esse trabalho buscou, de forma simplificada e objetiva, retratar uma atividade econômica secular, que ainda é vista de forma marginal. Trata-se de uma atividade produtiva estratégica na promoção de emprego e renda, a qual encontra um ambiente fértil e promissor, pela fragilidade econômica da grande massa popular brasileira, procurando abordar as dificuldades existentes no campo produtivo e as formas de negociação do produto, tanto na área doméstica quanto no mercado exterior.

Em face da importância que o segmento artesanal, atividade informal, representa para a economia de um estado, considera-se esse trabalho inacabado e se espera que outro pesquisador possa dar continuidade e, assim, chamar a atenção dos governos e entidades de cunho econômico e social para a necessidade de que se desenvolvam programas voltados para a capacitação do artesão, em maior abrangência, tanto no lado cultural quanto no lado produtivo e comercial.

REFERÊNCIAS

- AEP - Associação Empresarial de Portugal. **Diferentes formas de internacionalização**. Disponível em: <<http://www.aeportugal.pt/areas/internacionalizacao/BaseFormasInter.aspMenu=2>>. Acesso em: 03.05.2004.
- BANCO DO NORDESTE (Brasil). **Ações para o desenvolvimento do artesanato do Nordeste**. 2. ed. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002.
- CARVALHO, M. A.; SILVA, C. R. B. **Economia internacional**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- FENSTERSEIFER, J. E. Internacionalização e cooperação: dois imperativos para a empresa do terceiro milênio. **READ - Revista eletrônica de Administração**. V.6, n.3, Porto Alegre: UFRGS, 2000.
- FISHER, R.; URY, W. **Como chegar ao sim: a negociação de acordos sem concessões**. Rio de Janeiro: Imago, 1985.
- FLORIANI, D.; NIQUE, W. M. Negociação Comercial Internacional – A Ética à Luz da Cultura Nacional: O Caso dos Executivos Italianos e Brasileiros. **Revista Alcance**. Santa Catarina: Univali Editora, v. 10, n. 2, p. 285 – 318, Mai/Ago., 2003.
- LARA, J. E.; CERCEAU, J. *Estratégias de internacionalização de empresas: uma abordagem teórica*. **Anais do XXIII Encontro da ANPAD**, Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.
- HILAL, A.; HEMAIS, C. A. Da Escola de Uppsala à escola nórdica de negócios internacionais: uma revisão analítica. **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ENANPAD, 2001.
- GRADVOHL, Marta de Matos Brito (Coordenação). **Estudos Fundamentais: Subsídios para uma Política de Artesanato no Estado do Ceará**. Fortaleza: IPLANCE, 1986.
- KENEN, P. B. **Economia internacional: teoria e política**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MAIA, J. M. **Economia internacional e comércio exterior**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MARTINELLI, D. P.; VENTURA, C. A. A.; MACHADO, J. R. **Negociação internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARTINELLI, D. P. **Negociação e Solução de Conflitos: Do Impasse ao Ganha-ganha Através do Melhor Estilo**. São Paulo: Atlas, 1998.
- MDIC (Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior). **Programa do artesanato brasileiro**. Disponível em: <<http://pab.desenvolvimento.gov.br/template.asp?ID=Apresentações>>. Acesso em: 17.04.2004.
- MEDEIROS, J. J. *et al.* O Perfil de internacionalização de empresas pernambucanas. **Anais do XXV Encontro da ANPAD**. Campinas: ENANPAD, 2001.
- MOURA, E. **Bases para a comunicação científica: Normatização de monografias, dissertações e teses**. Fortaleza: INESP, 2003.
- SAYED, K. M. EL. A Negociação no Processo de Gestão Empresarial: Da Necessidade à Arte. **Revista FAE Business**, n. 7, nov. 2003.
- SEBRAE-CE. **Impacto do programa de desenvolvimento da produção artesanal**. Pesquisa realizada junto aos artesãos. Fortaleza: SEBRAE, 2002.

SEBRAE. **Os pequenos negócios em pauta**. Agência Sebrae de Notícias. Disponível em: <<http://www.artesanatobrasil.sebrae.com.br/frameset0.htm>>. Acesso em: 25.04.2004.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

TEODORO, R. B. **A Negociação Internacional como Instrumento de Sucesso Global**. Disponível em: <http://www.ucg.br/flash/artigos/0403global.html>. Acesso em: 01.03.2004.