

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

**VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS ARTESANAIS NORDESTINOS
NO MERCADO DE LONDRES.**

Marcio Roberto Soares Padilha

NATAL/RN

2004

MARCIO ROBERTO SOARES PADILHA

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS ARTESANAIS NORDESTINOS
NO MERCADO DE LONDRES

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: João Vianeí Tenório

NATAL/RN

2004

RB 21.555

FARN BIBLIOTECA Nº Reg. M.000171 25/04/05
--

M
339.564:334.712
P184v
2004

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Padilha, Marcio Roberto Soares

Viabilidade de exportação dos produtos artesanais nordestinos no mercado.
de Londres. / Marcio Roberto Soares Padilha. ____ Natal: FARN, 2004
41 p.

Orientador: João Viane Tenório

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing)
– Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte

1. Exportação de produtos artesanais – Monografia 2. Comércio
internacional – Monografia 3. Artesanato brasileiro – Monografia

RN / FARN / BC

CPU 339. 564: 334. 712

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

**VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS ARTESANAIS
NORDESTINOS NO MERCADO DE LONDRES**

Marcio Roberto Soares Padilha

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros.

João Vianeí Tenório
Orientador

Rosângela de Menezes Cortês Bezerra, MSc
Membro Examinador

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, MSc
Membro Examinador

Natal/RN, ____ de ____ de ____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, e a todos as pessoas que me apoiaram de uma forma direta ou indireta para a conclusão deste trabalho.

Pelos momentos de dificuldade, incentivo, e de companheirismo, agradeço a todos os meus amigos que durante esta caminhada puderam ser o prazer de conhecer.

Aos professores que me auxiliaram neste trabalho assim como meu orientador João Vitor, que do seu modo objetivo e racional mostrou-me o caminho para superar obstáculos e ir adiante em busca do conhecimento.

A minha irmã Jaqueline e seu marido Keith Jesus que com dedicação empenharam-se para a eliminação dos dados e a tradução que foi responsável pela tradução do questionário, o meu maior obrigado!

A todos da biblioteca da FARN que contribuíram direta e indiretamente na pesquisa bibliográfica, em especial a sr^a Lurdes que esteve sempre disponível quando precisei.

Enfim, a esta instituição, aos diretores e funcionários em especial ao professor Daladier Moreira Cunha Lima, prof^a Ângela Maria Guerra Fonseca e Patrícia Falcone que estiveram presentes em alguns momentos difíceis e importantes desta caminhada.

Aos meus pais Arnaud e Zilda dedico este trabalho por sempre terem me apoiado nas mais difíceis situações da minha vida.

A minhas irmãs Jaqueline e Jacilene que sempre torceram pela minha vitória e aos meus cunhados Raul e Keith que me deram o prazer de ser tio novamente de Raul e Gabriela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, e a todos as pessoas que me apoiaram de uma forma direta ou indireta para a conclusão deste trabalho.

Pelos momentos de dificuldade, incentivos, e de companheirismo, agradeço a todos os meus amigos que durante esta caminhada pude ter o prazer de conhecer.

Aos professores que me auxiliaram neste trabalho assim como meu orientador João Viane, que do seu modo objetivo e racional mostrou-me o caminho para superar obstáculos e ir em frente em busca do conhecimento.

A minha irmã Jaqueline e seu marido Keith Jones que contribuíram enormemente para a coleta dos dados e a Kadidja que foi responsável pela tradução do questionário, o meu muito obrigado!

A todos da biblioteca da FARN que contribuíram direta e indiretamente na pesquisa bibliográfica, em especial a sr^a Lurdes que esteve sempre disponível quando precisei.

Enfim, a esta instituição, seus diretores e funcionários em especial ao professor Daladier Pessoa Cunha Lima, prof^a Ângela Maria Guerra Fonseca e Patrícia Falcone que estiveram presentes em alguns momentos difíceis e importantes desta caminhada.

RESUMO

O presente trabalho é uma monografia apresentada no curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN. Tem como tema central à viabilidade de exportação de produtos artesanais nordestinos para o mercado de Londres. A idéia deste assunto surgiu devido a grande demanda dos turistas estrangeiros pelos produtos artesanais nordestinos e pelo crescente incentivo do governo as exportações. A maioria dos donos de lojas entrevistadas já ouviram falar do artesanato brasileiro, mas não vendem, disseram ser a criatividade, a beleza e a boa aceitação dos produtos como pontos positivos do artesanato brasileiro, e como pontos negativos infirmaram ser: a falta de divulgação e promoção dos produtos, a qualidade inconstante e a falta de design nos produtos. A maior parte dos entrevistados sugeriram as feiras de exposições como forma de promover os produtos e acham que as principais barreiras às importações são: falta de conhecimento do mercado e de contatos para negociação, o idioma e a produção limitada dos produtos. As lojas de decoração e artes, bijuterias artesanais e lojas de tecidos foram à maioria das entrevistadas. A maior parte dos estabelecimentos tem entre 6 e 17 anos, vendem produtos artesanais de outros países, adquirem seus produtos por telefone, por catálogo ou pela internet, e costumam pagar via transferência bancária ou cartão de crédito. Nesse trabalho o mercado de Londres foi considerado viável para exportação de produtos artesanais nordestinos por apreciar a cultura étnica e ser uma cidade que gera tendências no mundo inteiro.

Palavras - chave: exportação, produtos artesanais nordestinos, mercado de Londres, demanda.

ABSTRACT

This monograph presented by the course of Administration with Marketing Habilitation from Natalense University to Rio Grande do Norte development (FARN). With the main objective analyse the viability of exportation of brazilian handcraft products to London. This subject was chosen because of the number of tourists looking for our handcraft products and the Government incentive to exportation. Most of shop's owner were aware of brazilian handcraft but had never sold. They said creativity, beauty and acceptability of the brazilian products were the positive aspects of selling brazilian handcraft. Poor divulgences, design, variation of quality were the negative aspects. Most of them said exposition market is the best option to divulge our products. Poor knowledge of the market and the right contact to negotiation, difficult communication and limitation of production were the negative aspects. Shops like art and decorative, bijoux and fabric were majority in the market research. The shops had been trading between 6 and 17 years. They import handcraft products from other countries by ordering via telephone, catalogue or internet and generally pay by money transfer or credit card. With this market research it was possible to identify a market in London for exportation of northeast handcraft for the appreciation of ethnic culture and because London is the city that influences the whole world.

Key - Words: exportation, brazilian handcraft products, market London, demand.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Componentes do Marketing Mix Internacional	29
Gráfico 2		29
Gráfico 3		30
Gráfico 4		31
Gráfico 5		31
Gráfico 6		32
Gráfico 7		32
Gráfico 8		33
Gráfico 9		33
Gráfico 10		34
Gráfico 11		34
Gráfico 12		35
Gráfico 13		35
Gráfico 14		36
Gráfico 15		36
Gráfico 16		37

LISTA DE FIGURAS

INTRODUÇÃO.....	11
Figura 1 - Componentes do Marketing Mix Internacional.....	25
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Geral.....	14
APEX – Agência de Promoção de Exportações;.....	14
GEM – Global Entrepreneurship Monitor;.....	14
Ongs – Organizações não Governamentais;.....	17
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro, Pequena e Média Empresa;.....	17
SECEX – Secretaria de Comércio Exterior;.....	17
PAB – Programa de Artesanato Brasileiro.....	17
2.1.3 Mercado de exportação.....	18
2.1.4 Consórcios de exportação.....	19
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	19
2.3 ARTESANATO.....	20
2.3.1 Tipos de artesanato.....	20
2.3.2 Importância do design no artesanato.....	21
2.4 MARKETING.....	21
2.4.1 Pesquisa de marketing.....	22
2.4.2 Marketing internacional.....	23
2.4.3 Marketing mix internacional.....	25
2.4.4 Canal de marketing.....	25
2.5 CADEIA DE ABASTECIMENTO.....	25

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.3 OBEJETIVOS.....	14
1.3.1 Geral.....	14
1.3.2 Específicos.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 EXPORTAÇÃO.....	17
2.1.1 Exportação de produtos artesanais.....	17
2.1.2 Cultura exportadora.....	17
2.1.3 Mercado de exportação.....	18
2.1.4 Consórcios de exportação.....	19
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	19
2.3 ARTESANATO.....	20
2.3.1 Tipos de artesanato.....	20
2.3.2 Importância do design no artesanato.....	21
2.4 MARKETING.....	21
2.4.1 Pesquisa de marketing.....	22
2.4.2 Marketing internacional.....	23
2.4.3 Marketing mix internacional.....	25
2.4.4 Canal de marketing.....	25
2.5 CADEIA DE ABASTECIMENTO.....	25

2.6 MERCADO DE LONDRES.....	26
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	27
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	27
3.3 COLETA DE DADOS.....	28
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	28
4 RESULTADOS.....	29
5 CONCLUSÃO.....	38
6 RECOMENDAÇÕES.....	39
7 REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

O mercado de artesanato vem crescendo nos últimos anos com a valorização dos trabalhos manuais, que utilizam a criatividade como ferramenta principal. Essa valorização é notoriamente percebida principalmente pelos turistas estrangeiros, que valorizam bastante os produtos artesanais e ficam impressionados com a criatividade e riqueza da cultura brasileira, onde se destacam os produtos nordestinos feitos artesanalmente.

É importante ressaltar que esse mercado está se desenvolvendo rapidamente graças ao aumento da difusão da cultura popular, onde, o artesão ensina não só aos seus familiares, como também aos adultos e crianças das comunidades. O apoio do governo em facilitar o acesso aos financiamentos e aos programas de desenvolvimento social, e principalmente no incentivo as exportações, está dando um novo fôlego à economia do Brasil e proporcionando cada vez mais o pequeno artesão ter seus produtos reconhecidos, valorizados e divulgados, além de garantir um incremento na renda familiar dessas pessoas que lapidam o que a natureza oferece e adicionam um pouco da criatividade brasileira.

Chegou o momento do país adquirir uma cultura exportadora, e o momento é oportuno, pois a balança comercial brasileira está em constante crescimento e nota-se uma boa vontade do governo em estimular as exportações de vários segmentos da economia. A crescente demanda pelo mercado de artesanato, principalmente por países europeus e o americano, mostra que o Brasil pode e deve apoiar mais o pequeno artesão a exportar seus produtos e oferecer infraestrutura adequada na produção, na divulgação, como também orientar, através de seus órgãos competentes, nas diversas barreiras que o pequeno produtor poderá enfrentar como as de oferecer produtos de acordo com os padrões internacionais.

O presente trabalho irá abordar justamente se existe demanda para a exportação dos produtos artesanais nordestinos no mercado europeu, especificamente o da cidade de Londres, onde o interesse por esses produtos é claramente observado quando esses potenciais turistas e consumidores chegam no Brasil. E por esse motivo, torna-se interessante pesquisar se existe a possibilidade de empresas estabelecidas em Londres, importarem os produtos artesanais nordestinos.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Devido ao constante aumento do fluxo turístico internacional no Brasil, principalmente no nordeste, onde aumenta a oferta de empregos e a criação de novos negócios empreendedores, e proporciona um incremento muito significativo na economia brasileira, além de oferecer oportunidades para pessoas que não têm medo de investir e mostrar suas habilidades em busca do desenvolvimento e sobrevivência.

Um desses negócios empreendedores que vêm chamando a atenção dos turistas estrangeiros, são as pequenas lojas ou barracas de produtos artesanais, que despertam a curiosidade deles pela beleza dos produtos, criatividade, esoterismo, utilidade singularidade fato de que a maioria dos estrangeiros dispõe de uma moeda mais valorizada, ou melhor, a moeda brasileira desvalorizada, tornando-se esses e outros produtos muito mais atraentes pelo preço cobrado.

De acordo com a grande oferta de produtos artesanais de excelentes qualidades, onde, cada artesão coloca toda sua habilidade e imaginação nos trabalhos manuais, que na maioria das vezes não é recompensado justamente, nem mesmo valorizado. Pelo grande interesse dos estrangeiros nesses produtos, fica sugestivo o levantamento de informações para descobrir se existe aceitação para os produtos artesanais no mercado externo europeu, tomando por base a cidade de Londres na Inglaterra, especificamente no mercado de Camden Town que é um movimentado mercado na cidade, onde se encontram produtos de todos os tipos, e com isso poder revelar um pouco como está a situação do artesanato brasileiro nessa cidade.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com o aumento do incentivo do governo brasileiro as exportações, facilitando e oferecendo subsídios às pequenas, médias e grandes empresas a promoverem a "Marca Brasil", e o crescente interesse dos estrangeiros pelo mercado de artesanato, pois afinal o Brasil está na moda em quase todos os países da Europa, só que desta vez não só lembrado pelo futebol, pelo samba ou pela música, mas sim por outros fatores, desde a economia do país até nossa cultura de uma maneira geral.

Destaca-se nesse setor, a moda brasileira nas passarelas e os produtos feitos artesanalmente, já que existe uma carência muito grande por esse tipo de produto principalmente na cidade de Londres, que além de ser uma das principais capitais do mundo, dita a moda na Europa com suas tendências, sendo uma das cidades que reflete as oportunidades de negócios para os países em desenvolvimento que possuem produtos cobiçados por este mercado, como é o caso do artesanato brasileiro. O mercado para os produtos artesanais voltados a exportação está se abrindo, o país é privilegiado por obter uma população tão rica em criatividade e o governo está incentivando e promovendo o país lá fora.

Diante desta perspectiva, torna-se interessante definir como problema central: **Qual a viabilidade de exportação dos produtos artesanais nordestinos no mercado de Londres?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo sobre a viabilidade de exportação dos produtos artesanais nordestinos para o mercado de Londres.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar possíveis importadores dos produtos artesanais nordestinos;
- Descobrir canais de distribuição;
- Listar as principais barreiras que poderão prejudicar o processo de exportação após a coleta de dados;
- Identificar a melhor maneira de superar as possíveis barreiras.

1.4 JUSTIFICATIVA

Diante do imenso fluxo de informações e negociações que acontece a cada minuto no mundo, tem se destacado a retomada do crescimento das exportações no Brasil para outros países, que estão cada vez mais mantendo relações comerciais conosco. É com muito sacrifício, empenho e comprometimento que a Agência de Promoção de Exportações (APEX) vem desenvolvendo um trabalho sólido de divulgação dos nossos produtos no mercado externo, promovendo feiras, exposições além de outros órgãos do governo como a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), ou seja, um trabalho em conjunto com várias organizações como os Correios, Sebrae, Universidades, Ongs, até centros comunitários, estimulando ações empreendedoras voltadas para as exportações. Com esta sinergia quem está ganhando é o Brasil que a três anos vem se reposicionando com muita dificuldade nas exportações, sendo os dois últimos com ótimos desempenhos.

Com a crescente vinda dos turistas estrangeiros em todo país, principalmente no nordeste, fugindo um pouco dos grandes centros urbanos, estão já algum tempo despertando as atenções para um mercado até então pouco valorizado por nós brasileiros que são os produtos feitos artesanalmente, no qual esses turistas valorizam muito e ficam bastante entusiasmados quando se deparam com pequenas barracas ou feiras de artesanato completamente sortido de produtos feitos com muita criatividade, usando principalmente a natureza como aliada na maioria das vezes.

Este comércio que já se percebe crescente nas principais capitais do nordeste, vem proporcionando um incremento na economia do país bastante significativo, passando essas pessoas a conseguir não só um ganho extra, mas sim, um salário até mesmo melhor do que o governo pode pagar.

O Brasil é o país que possui o maior número de empreendedores do mundo, como relata Souza (2004). Numa pesquisa realizada em vinte e nove países pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), sendo mais de vinte e seis milhões de brasileiros que possuem seu próprio negócio ou estão à frente de alguma atividade, atuando dentro e fora da população economicamente ativa, seguido depois pela Coréia do Sul, Estados Unidos, Austrália, Noruega, Canadá, Argentina, Índia, Itália e Reino Unido.

Deve-se aproveitar o atual momento de imposição do Brasil no cenário mundial e o constante incentivo do governo as exportações, para se buscar novos nichos de mercado através de pesquisa baseada nas necessidades externas em relação ao que temos ou podemos oferecer.

A intenção deste trabalho visa proporcionar mais conhecimentos acerca de um novo mercado, o de exportação de artesanato nordestino, objetivando uma breve análise de viabilidade em relação à aceitação dos produtos artesanais no mercado de Londres na Inglaterra. Esta cidade foi escolhida inicialmente por ter uma moeda muito forte, ser uma das cidades mais cosmopolitas do mundo, por admirarem trabalhos artesanais e, entre outras coisas, o fato de se ter um canal de comunicação familiar deste pesquisador morando na cidade, e que contribuirá enormemente na coleta dos dados sobre empresas interessadas em comercializar esses produtos.

Com o intuito de contribuir com as intenções de alavancagem das exportações do governo, este trabalho de pesquisa pretende também oferecer novas fontes de informações para que, de alguma forma, possa vir a contribuir com o desenvolvimento social, cultural e econômico

dos artesões, servindo de base para novas pesquisas científicas que possam contribuir também para a disseminação de uma cultura exportadora no Brasil.

2.1 EXPORTAÇÃO

É a remessa de bens de um país para outro. É a saída de mercadoria do território aduaneiro.

2.1.1 Exportação de produtos artesanais

Ao exportar estamos promovendo o setor artesanal de atividade puramente de subsistência para uma atividade profissional rentável para o artesão. Nesse sentido, o Governo Federal tem criado órgãos e entidades em todos os estados da federação, exatamente com o objetivo de apoiar o setor exportador. O PAR - Programa do Artesanato Brasileiro, tem como função coordenar, e não centralizar, todas as ações para o desenvolvimento do setor artesanal. Tem dado suporte ao Serviço Brasileiro de Apoio à Micro, Pequena e Média Empresa - SEBRAE e tem estabelecido excelentes parcerias com a APEX-Brasil - Agência de Promoção de Exportação, Banco do Nordeste Brasileiro, Banco do Brasil, Correios etc.

De acordo com a definição de Brasil (1997 apud MINISTÉRIO [2003]):

Produto artesanal é aquele produzido por artesão, utilizando a mão de obra e a força de ferramenta humanas em, no máximo, cinco etapas de produção, desde que a contribuição manual direta do artesão seja a responsável pela importância do produto acabado. São produzidos com emprego de técnicas e processos manuais, matérias-primas provenientes de recursos naturais, e podem ser produzidos em pequenas quantidades, de acordo com uma produção diversificada, que varia por estilos, estilos, artesãos, estilos, vinculados à cultura, tradição, herança, influência, habilidades e significativos religiosos e sociais.

2.1.2 Cultura exportadora

Existe um programa do Governo Federal chamado Cultura Exportadora que faz parte do plano plurianual Brasil de todos 2004/2007 e tem como principal objetivo aumentar a participação das empresas de pequeno porte na pauta de exportações brasileiras, aumentar a base

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EXPORTAÇÃO

É a remessa de bens de um país para outro. É a saída de mercadoria do território aduaneiro.

2.1.1 Exportação de produtos artesanais

Ao exportar estamos promovendo o setor artesanal de atividade meramente de subsistência para uma atividade profissional rentável para o artesão. Nesse sentido, o Governo Federal tem criado órgãos e entidades em todos os estados da federação, exatamente com o objetivo de apoiar o setor exportador. O PAB - Programa do Artesanato Brasileiro, tem como função coordenar, e não centralizar, todas as ações para o desenvolvimento do setor artesanal. Tem dado suporte ao Serviço Brasileiro de Apoio à Micro, Pequena e Média Empresa - SEBRAE e tem estabelecido excelentes parcerias com a APEX-Brasil - Agência de Promoção de Exportações, Banco do Nordeste Brasileiro, Banco do Brasil, Correios etc.

De acordo com a definição de Manila (1997 apud MINISTÉRIO [2003?]):

Produtos artesanais são os produzidos por artesãos, totalmente à mão ou com a ajuda de ferramentas manuais, ou, ainda, com a utilização de meios mecânicos, desde que a contribuição manual direta do artesão seja o componente mais importante do produto acabado. São produzidos sem limitação de quantidade e utilizam matérias-primas procedentes de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais se baseia em suas características distintivas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, vinculadas à cultura, decorativas, funcionais, tradicionais, simbólicas e significativas religiosas e socialmente.

2.1.2 Cultura exportadora

Existe um programa do Governo Federal chamado Cultura Exportadora que faz parte do plano plurianual Brasil de todos 2004/2007 e tem como principal objetivo aumentar a participação das empresas de pequeno porte na pauta de exportações brasileiras, aumentar a base

de empresas exportadoras por meio da difusão da cultura exportadora e do apoio aos potenciais exportadores.

O Programa possui quatro ações complementares:

- Promoção de Encontros de Comércio Exterior - Encomex;
- Capacitação de profissionais em Comercio Exterior;
- Serviço de orientação sobre exportações ao empresariado de pequeno porte – Projeto Redeagentes;
- Edição e distribuição de material técnico para orientação ao exportador Aprendendo a Exportar.

2.1.3 Mercado de exportação

Com a globalização, o mercado de exportação vem tornando-se um fator fundamental de alavancagem para o desenvolvimento das empresas nos mais variados segmentos, sejam elas grandes, médias ou pequenas. Isso deveria ser uma razão fundamental para as empresas investirem neste mercado, mas, no entanto, como revela Kuzaqui (1999, p. 1) “de cada dez empresas constituídas no Brasil, sete são de pequeno porte e mais da metade deixa de existir no seu primeiro ano de atividade”.

A maior parte das empresas brasileiras tem menos de cem funcionários, visam atender principalmente o potencial periférico de sua região, apresentam um faturamento limitado que inviabiliza os reinvestimentos, suas atividades não tem foco mercadológico nem estratégico eficazes e sua existência, na maioria, é de sobrevivência e não de opção corporativa. (KUAZAQUI, 1999)

Este cenário revela o motivo pelo qual as empresa de micro, pequeno e médio porte não tem se interessado em lançar seus produtos no mercado de exportação. Porém, o Brasil está se mobilizando e unindo esforços públicos e privados para aumentar as exportações, oferecendo melhores condições e assistência a essas empresas para cada vez mais difundir uma cultura exportadora no país.

2.1.4 Consórcios de exportação

A implantação da filosofia de consórcio de exportação vem crescendo aos poucos nas empresas brasileiras, mas ainda é muito reduzido se comparado com as empresas dos países desenvolvidos. Esse consórcio visa à união de empresas de segmentos semelhantes e com objetivos de exportação para que juntas possam somar forças e obter inúmeras vantagens no mercado internacional.

Na definição de Kuazaqui (1999, p. 173) consórcio de exportação é:

como uma terceira empresa que congrega grupos de empresas que fabricam, comercializam produtos e serviços similares ou que atuam na mesma área de negócios e que desejam entrar em mercados alternativos estrangeiros com o objetivo de crescer horizontal e verticalmente, aprimorando suas atividades, ganhando competitividade e incrementando o fator qualitativo dos processos administrativos, técnicos, produtivos e comerciais.

2.2 EMPREENDEDORISMO

Existem muitas definições para empreendedorismo, mas em qualquer delas encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos: Dornelas (2001, p. 38) “Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; Aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar”.

De acordo com Schumpeter apud Dornelas (2001, p. 37) “O Empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Já Kirzner apud Dornelas (2001, p. 37) apresenta uma outra visão, para ele: “o Empreendedor é aquele que cria em um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidade na ordem presente”.

2.3 ARTESANATO

Nos dias de hoje, o nordeste encontra-se dentre as demais regiões do país que detém a maior parcela da pobreza nacional, apresentando de forma crescente uma má utilização da sua força de trabalho, onde a falta de qualificação profissional predomina. Os altos índices de crescimento populacional, constantes flutuações migratória, instabilidades de chuvas, e da própria economia nacional, elevam de forma acelerada a demanda de mão-de-obra disponível para absorção do mercado de trabalho. Contudo, como a oferta é menor que a procura, a legião de subempregos e desempregados aumenta cada vez mais. Nesta perspectiva, o artesanato surge na economia como um recurso complementar, apropriado, e em alguns casos, converte-se na principal fonte de renda de expressiva parcela da população, que descobre nesta atividade, uma maneira alternativa de subsistência.

De acordo Lima e Azevedo apud BANCO DO NORDESTE (2002, p.21):

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 habilidade individual e de que o agente produtor participe, diretamente, de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto.

Na opinião de Silva Filho apud BANCO DO NORDESTE (2002, p.21) artesanato é:

Toda e qualquer atividade do tipo industrial predominantemente manufatureira, executada com a finalidade de comercialização imediata, em oficinas de equipamentos rudimentares (domésticos ou não), em que os produtores se encarregam, individualmente ou mediante auxiliares, de todas ou quase todas as fases de produção.

2.3.1 Tipos de artesanato

Os artesãos dedicam-se ao aproveitamento das principais matérias primas encontradas na sua região, tais como: Sisal, palha de carnaúba, junco, sementes, couro, madeira, areia, barro, pedras semipreciosas, entre outros, podendo produzir uma multiplicidade de artigos artesanais como: artigos de couro, móveis caseiros, colares de pedras semipreciosas, labirintos, rendas de almofadas, diversos tipos de bolsas, alimentos, remédios caseiros, redes, imagens sacras em madeira, ou seja, uma infinidade de produtos que de alguma forma expressão as diferenças culturais de cada região. Na atual conjuntura em que o artesanato passa a ser visto como uma

atividade produtiva e rentável começa a surgir instituições que visam à organização dos artesãos na busca de sua qualificação e obtenção de uma filosofia empresarial, que possa contribuir para melhoria da qualidade de vida desses trabalhadores tão expressivos e que simbolizam a cultura de um povo.

2.3.2 Importância do design no artesanato

O design aplicado ao artesanato vem sendo visto como uma das soluções de melhoramento na qualidade, forma, praticidade e aplicabilidade de modo a agregar valor aos produtos melhorando o processo produtivo do artesão. DESIGN NA PALMA DA MÃO, I, 2004, Natal.

De acordo com Churchill Jr e Peter (2003, p. 274), “Um bom *design* pode acrescentar valor a um novo produto. (...) Um produto bem projetado pode agradar aos clientes sem que sua produção seja necessariamente mais cara”. [grifo do autor]

2.4 MARKETING

Existem muitas definições sobre marketing, dentre elas podemos destacar a já conceituada definição de Kotler (1998, p. 27) “**MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros**”. [grifos do autor]

De acordo com a American Marketing Association apud LAMB JUNIOR; HAIR JÚNIOR; MCDANIEL (2004, p. 6), “**Marketing** é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações” (grifos do autor)

2.4.1 Pesquisa de marketing

Para Malhotra, (2001), a pesquisa de marketing pode ser realizada internamente ou adquirida de terceiros. O processo completo de pesquisa de marketing, segundo o autor, inclui seis etapas, a serem seguidas ordenadamente:

- 1) Definição do problema: envolvem discussões com os responsáveis pelas decisões, entrevistas com peritos da indústria, análise de dados secundários e, talvez, alguma pesquisa qualitativa, com grupos de foco.
- 2) Elaboração de uma abordagem do problema: compreende a formulação de um objetivo ou estrutura teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação de características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa.
- 3) Concepção da Pesquisa: delinea os procedimentos imprescindíveis à obtenção das informações requeridas e sua intenção é criar um estudo para medir as hipóteses de interesse, definir as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcionar as informações necessárias para a tomada de decisões. Essa fase pode também incluir pesquisas exploratórias, definição precisa das variáveis a serem pesquisadas, criação de escalas apropriadas para medi-las, escolha do método de obtenção de dados dos entrevistados, preparação de um questionário e estabelecimento do plano de amostragem.
- 4) Trabalho de campo ou coleta de dados: envolve uma equipe que atua em campo, como em entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletronicamente.
- 5) Preparação e análise dos dados: inclui a edição, codificação, transcrição e verificação dos dados obtidos. As técnicas para análise dos dados devem estar relacionadas com o objetivo da pesquisa e com as características das variáveis estudadas.
- 6) Preparação e apresentação do relatório: apresentam-se os principais resultados e constatações, de forma que possam ser empregadas prontamente no processo de tomada de decisões.

De acordo com a definição de Malhotra (2001, p. 45):

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing. [grifo do autor]

Na redefinição da American Marketing Association (1987) apud Malhotra (2001, p. 45):

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações.

2.4.2 Marketing internacional

Muitos fatores ambientais são capazes de influenciar uma estratégia de marketing internacional, os principais na opinião de Boone e Kurtz (1998) são os fatores econômicos, socioculturais e políticos-legais.

a) Fatores econômicos

Para avaliar a possibilidade de se exportar qualquer produto ou serviço, deve-se levar em consideração os seguintes fatores: A dimensão de um país, sua renda per capita, seu estágio de desenvolvimento econômico, sua infra-estrutura em comunicação, transportes, produção de gás e energia elétrica, e sua taxa de câmbio. (BOONE; KURTZ, 1998).

Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 94), “Taxa de câmbio é o valor da moeda de um país em relação à moeda de outro país”. As variações das taxas de câmbio acarretam em mudanças para maior ou menor valor da moeda de um país comparada à de outros países e essas flutuações afetam diretamente o marketing internacional.

b) Fatores socioculturais

Qualquer empresa que quiser lançar seus produtos em um mercado internacional deve atentar para o que Kuazaqui (1999) chama de sensibilidade às culturas estrangeiras, ou seja, é muito importante pesquisar os aspectos culturais dos países, seus idiomas, suas tradições, valores sociais, a educação, as religiões, a fim de evitar as barreiras culturais.

Na opinião de Churchill Jr e Peter (2003, p. 37) sobre o ambiente social de marketing revela que “é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos”. Isso mostra o quanto é importante para uma empresa levantar os dados de quem são as pessoas, ou seja, levantar informações sobre idade, religião, renda, características culturais, etc. Através destas informações fica mais claro para um profissional de marketing implementar uma estratégia de penetração em um mercado estrangeiro.

c) Fatores políticos-legais

Englobam as ameaças políticas, com relação ao terrorismo, a agitações políticas que resultam em atos de violência, acordos entre países, exigências legais que influenciam o marketing internacional como leis que protegem os consumidores da União Européia contra arquivamento em banco de dados de suas informações pessoais, como no caso da França que é contra a lei propagar na televisão comerciais de lojas de departamentos, supermercados, filmes, anúncios de livros e peças de teatro. E isso revela o quanto o profissional de marketing devem se embasar nas legislações das áreas de atuações específicas. (BOONE; KURTZ, 1998).

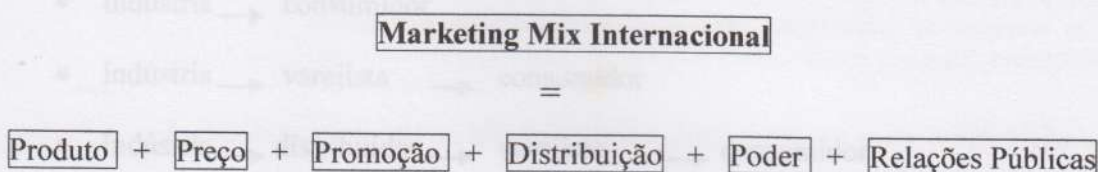
2.3 CADEIA DE ABASTECIMENTO

A opinião de Beraglia (2003, p. 4) sobre a cadeia de abastecimento nos revela que “Corresponde ao conjunto de processos requeridos para obter materiais, agregar-lhes valor de acordo com a concepção dos clientes e consumidores e disponibilizar os produtos para o lugar (onde) e para a data (quando) que os clientes e consumidores os desejarem”.

2.4.3 Marketing mix internacional

Kuazaqui (1999, p. 47) sintetiza o marketing mix internacional como “o conjunto equilibrado e complementar dos diferentes mixes, estruturados de maneira planejada e constantemente gerenciada, formando um portfólio ideal”:

Fig. 1 Componentes do marketing mix internacional



Fonte: Kuazaqui (1999, p. 47).

2.4.4 Canal de marketing

No mercado globalizado para que um produtor encontre com rapidez um comprador para o seu produto ou serviço, ele precisa do apoio de um canal intermediário que o conduza na distribuição do produto.

Na definição de Martins apud Moreira e Olivieri Neto. (1998, p. 126) “O canal de marketing é formado por um conjunto ordenado de instituições e relacionamentos por meio dos quais os produtos, direitos de uso, pagamentos e informação fluem do produtor para o comprador”.

2.5 CADEIA DE ABASTECIMENTO

A opinião de Bertaglia (2003, p. 4) sobre a cadeia de abastecimento nos revela que “Corresponde ao conjunto de processos requeridos para obter materiais, agregar-lhes valor de acordo com a concepção dos clientes e consumidores e disponibilizar os produtos para o lugar (onde) e para a data (quando) que os clientes e consumidores os desejarem”.

De acordo com ETZEL; WALKER; STANTON, (2001, p. 350), “**canal de distribuição** é um conjunto de pessoas e empresas envolvidas na transferência da propriedade de um produto, durante seu trajeto do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial”. (grifos do autor)

Na visão de Chagas (1999, p. 191) sobre canais de distribuição ele sintetiza que “A distribuição envolve todas as atividades relacionadas à transferência do produto do fabricante para o consumidor”. Ele ainda afirma q são possíveis as seguintes formas de canais:

- Indústria → consumidor
- Indústria → varejista → consumidor
- Indústria → distribuidor → varejista → consumidor
- Indústria → atacadista → distribuidor → varejista → consumidor

2.6 MERCADO DE LONDRES

Nas bibliografias consultadas não foram encontradas informações sobre o mercado de Londres, assim como os hábitos de consumo.

3 METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

Além da pesquisa bibliográfica, o tipo de pesquisa escolhido para a resolução do problema foi o estudo descritivo exploratório qualitativo e quantitativo sendo não-probabilística intencional. No entendimento de Malhotra (2001, p.114):

Quando pouco se sabe a respeito da situação-problema, é desejável começar com pesquisa exploratória. Esta é adequada quando o problema deve ser definido com maior precisão, os cursos alternativos de ação identificados, as perguntas ou hipóteses da pesquisa desenvolvidas e as variáveis-chave isoladas e classificadas como dependentes ou independentes.

A pesquisa exploratória além de ser a etapa inicial em uma composição universal de concepção da pesquisa, na maioria dos casos, ela deve ser acompanhada por pesquisas descritivas ou causais. Não é imprescindível dar início a toda concepção com pesquisas exploratórias, isso está vinculado à precisão com a qual o problema foi definido e o grau de confiança do pesquisador sobre a abordagem (MALHOTRA, 2001).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Vergara (1998, p. 43), universo “é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas), que possuem as características que serão objeto de estudo”, e amostra “é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”.

A população foram as lojas entrevistadas de varejo de Londres (lojas de tecidos, lojas de souvine, lojas de decoração, lojas de artes, lojas de artigos esotéricos, lojas de bijuterias e de artigos para presente).

A amostra foi intencional com vinte e três lojas entrevistadas em novembro de 2004.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Vergara (1998, p. 52), sobre a coleta de dados “o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”.

Como ferramenta para a coleta dos dados, utilizaram-se os meios interativos (sites, e-mails, salas de bate papo), entrevistas por telefone e pessoal.

Para a concretização desta pesquisa foram aplicados questionários com dezoito questões devidamente bem traduzidas para o idioma inglês.

Na opinião de Lakatos (1999, p. 100), questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

De acordo com Cervo (1996, p. 136), entrevista é “uma conversa orientada para o objetivo definido: recolher dados para a pesquisa, porém enfatizando o tema em estudo”.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Tratamento de dados, segundo Vergara (1998, p. 56), “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

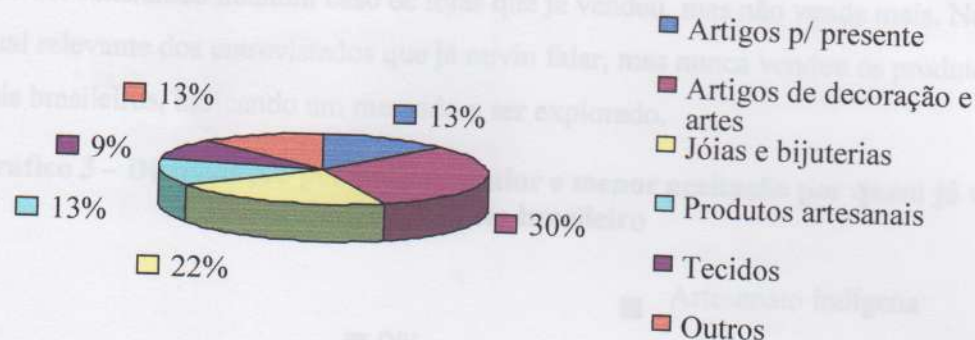
Desta maneira, os dados qualitativos foram levantados por meio da aplicação de questionários, organizados, tabulados em programas computacionais (Excel) e apresentados. Em seguida, os resultados foram analisados e interpretados.



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

4 RESULTADOS

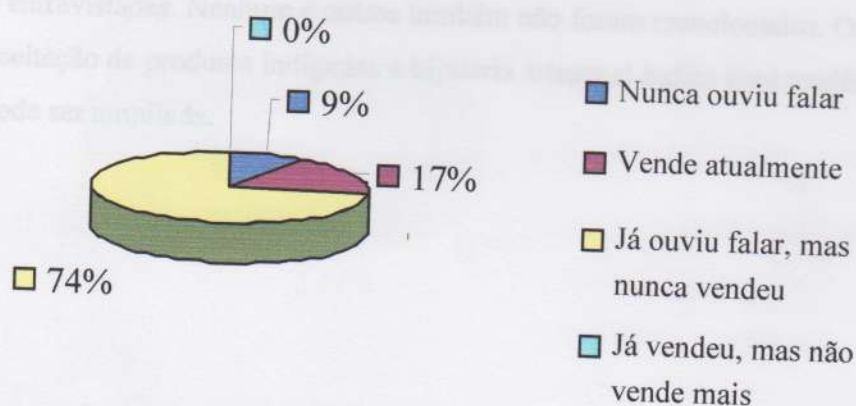
Gráfico 1 – Distribuição por tipo de produto vendido



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

De acordo com o gráfico acima sobre a distribuição por tipo de produto vendido, deixa claro que do total de vinte e três lojas entrevistadas se obteve 32 respostas, pois havia lojas que vendiam mais de um produto e o resultado foi que 30% vendiam artigos de decoração e artes, 22% vendiam jóias e bijuterias, 13% vendiam produtos artesanais, 13% vendiam artigos para presente e 9% vendiam tecidos. Entre as quatro lojas que totalizam os 13% dos outros entrevistados, foi relatado a venda de produtos brasileiros especificamente indígenas, de produtos regionais ingleses, de produtos religiosos hindus e budistas e na outra, produtos de segunda mão. Nesse gráfico destacou-se a venda de artigos de decoração e artes, jóias e bijuterias.

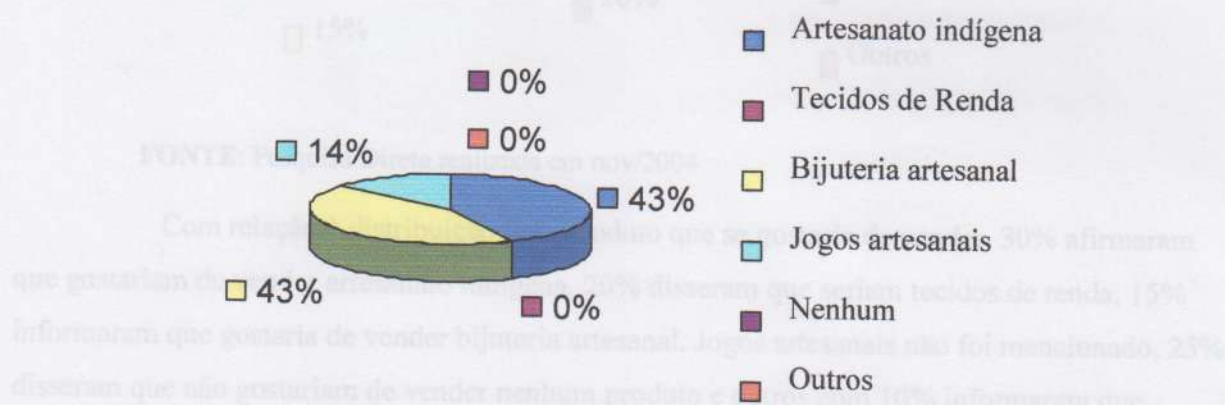
Gráfico 2 – Distribuição em relação aos produtos artesanais brasileiros



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

O gráfico acima esclarece a distribuição em relação aos produtos artesanais brasileiros e revela que a maioria de 74% dos entrevistados já ouviu falar, mas nunca vendeu produtos artesanais brasileiros, seguido por 17% que vende atualmente, e 9% que nunca ouviu falar. Não foi constatado nenhum caso de lojas que já vendeu, mas não vende mais. Nota-se um percentual relevante dos entrevistados que já ouviu falar, mas nunca vendeu os produtos artesanais brasileiros, indicando um mercado a ser explorado.

Gráfico 3 – Distribuição por itens de maior e menor aceitação por quem já vende artesanato brasileiro

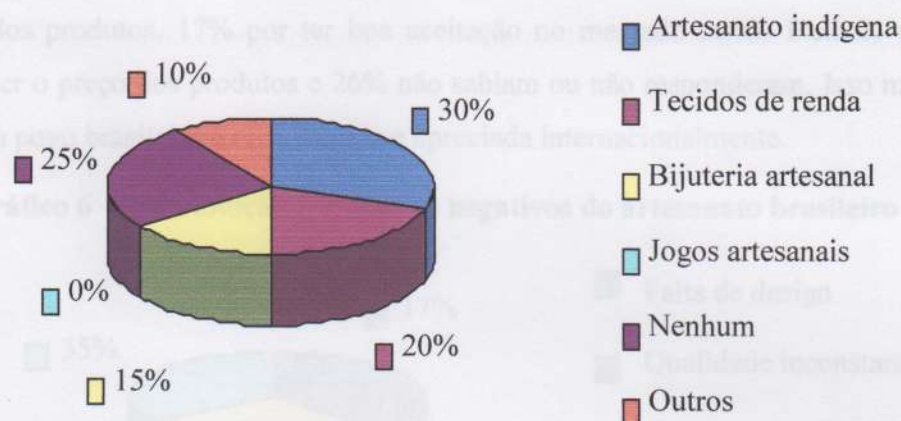


FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

Com relação à distribuição por itens de maior e menor aceitação por quem já vende artesanato brasileiro, foi levantada a seguinte situação: 43% disseram que vendem mais artesanato indígena, 43% tem maior aceitação por bijuteria artesanal, os de menor aceitação foram jogos artesanais com 14% e tecidos de renda que não foi citado por não ser produto de venda das lojas entrevistadas. Nenhum e outros também não foram mencionados. O considerável percentual de aceitação de produtos indígenas e bijuteria artesanal indica uma tendência de consumo que pode ser ampliada.

FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

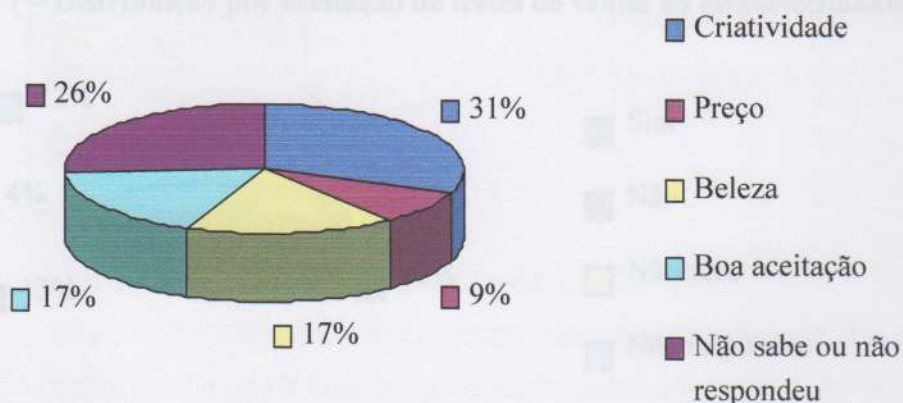
Gráfico 4 – Distribuição por produto que se gostaria de vender



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

Com relação à distribuição pelo produto que se gostaria de vender, 30% afirmaram que gostariam de vender artesanato indígena, 20% disseram que seriam tecidos de renda, 15% informaram que gostaria de vender bijuteria artesanal. Jogos artesanais não foi mencionado, 25% disseram que não gostariam de vender nenhum produto e outros com 10% informaram que gostariam de vender trabalhos em madeira. O artesanato indígena foi destacado novamente deixando claro que existe uma demanda por este tipo de produto, outros produtos que merecem destaque são os tecidos de renda e a bijuteria artesanal.

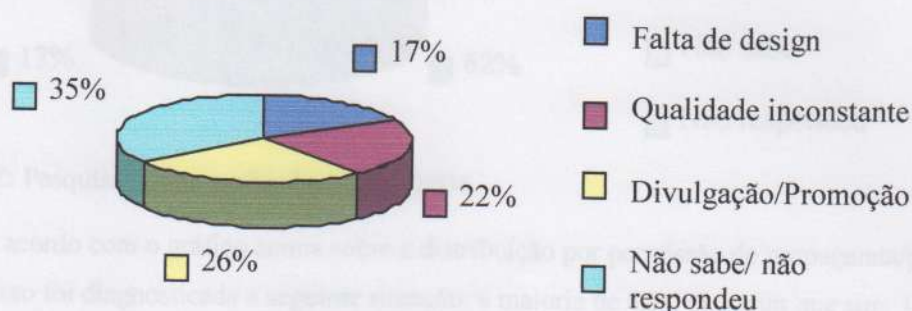
Gráfico 5 – Distribuição por pontos positivos do artesanato brasileiro



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

No gráfico que diz respeito à distribuição por pontos positivos do artesanato brasileiro, 31% afirmaram ser a criatividade como ponto positivo, seguido por 17% que disseram ser a beleza dos produtos, 17% por ter boa aceitação no mercado sendo fácil de vender, 9% descreveram ser o preço dos produtos e 26% não sabiam ou não responderam. Isso mostra que a criatividade do povo brasileiro é reconhecida e apreciada internacionalmente.

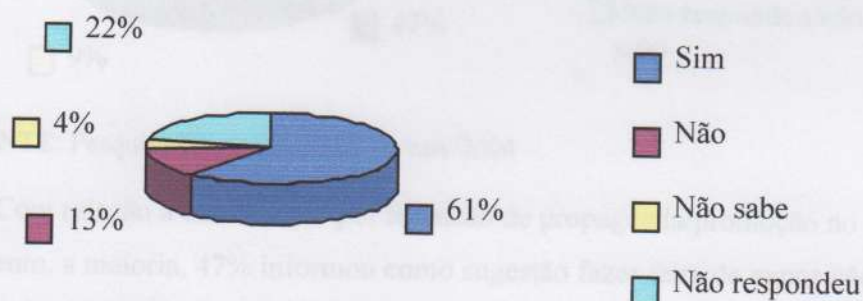
Gráfico 6 – Distribuição por pontos negativos do artesanato brasileiro



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

De acordo com o gráfico acima referente à distribuição por pontos negativos constatou-se a seguinte situação: 26% acham que falta divulgação/promoção dos produtos, 22% disseram que a qualidade dos produtos é inconstante, 17% afirmaram que falta design aos produtos, e 35% não sabiam informar ou não responderam. Esta informação demonstra o quanto de deve investir em divulgação/promoção dos produtos artesanais brasileiros, assim como a qualidade dos produtos aliada ao design para atender o mercado internacional.

Gráfico 7 – Distribuição por aceitação de testes de venda no estabelecimento

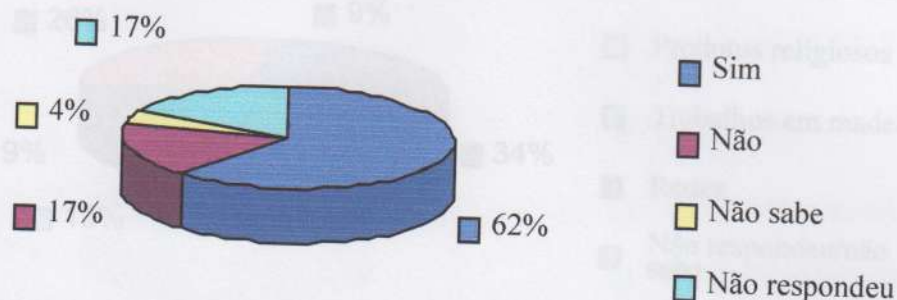


FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

Como mostra o gráfico acima em relação à distribuição por aceitação de testes de venda no estabelecimento, a maioria de 61% afirmou que sim e aceitariam fazer testes de venda, 13% disseram que

não aceitariam, 4% não sabem e 13% não responderam. Esse dado positivo demonstra que a maior parte das lojas estão abertas a negociações.

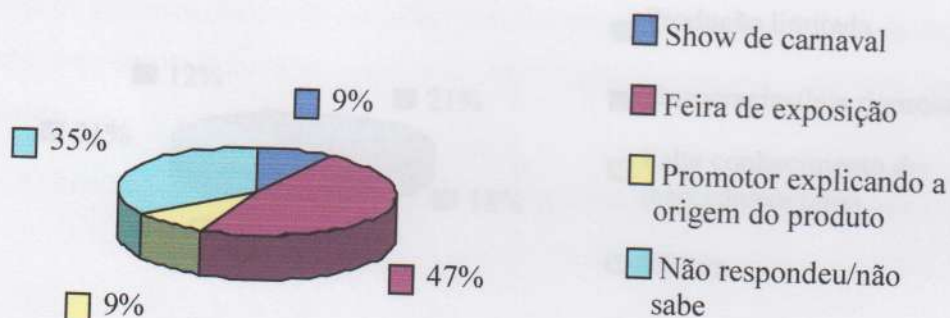
Gráfico 8 – Distribuição por permissão de propaganda/promoção no estabelecimento



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

De acordo com o gráfico acima sobre a distribuição por permissão de propaganda/promoção no estabelecimento foi diagnosticada a seguinte situação: a maioria de 62% disseram que sim, 17% disseram que não permitiriam, 17% não respondeu e 4% não souberam dizer. Esse dado faz uma analogia ao gráfico 7, ou seja, além de testes de venda a maioria também permitiria a propaganda/promoção no estabelecimento.

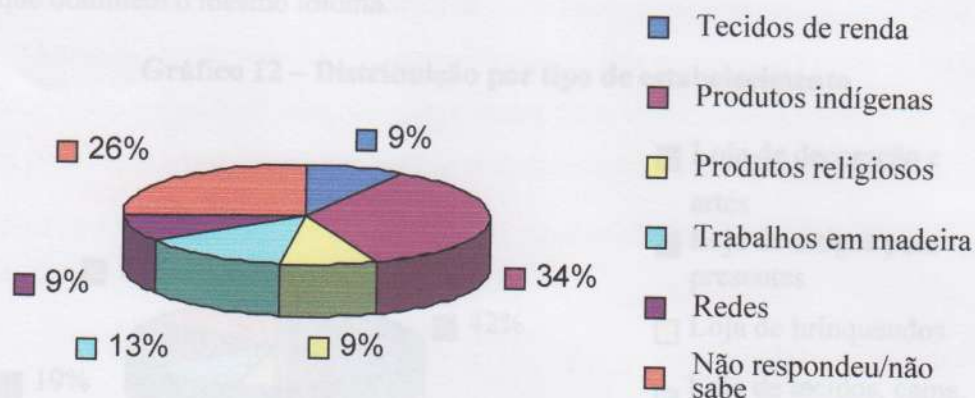
Gráfico 9 – Distribuição por sugestão de propaganda/promoção no estabelecimento



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

Com relação à distribuição por sugestão de propaganda/promoção no estabelecimento, a maioria, 47% informou como sugestão fazer feira de exposição, 9% show de carnaval para promover os produtos e 9% um promotor explicando a origem do produto. Um total de 35% não respondeu ou não sabem. A feira de exposição foi considerada a melhor solução para divulgação dos produtos e o show de carnaval revela a fama do Brasil com o carnaval.

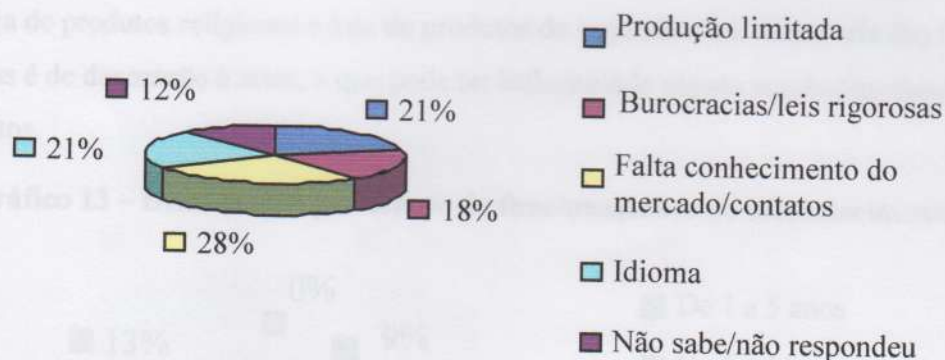
Gráfico 10 – Distribuição por produto procurado que não vende e gostaria de vender



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

Conforme a distribuição por produto procurado que não é vendido na loja e gostaria de vender, identificou-se a seguinte situação: 34% tem interesse de vender produtos indígenas, 13% gostariam de vender trabalhos em madeira, 9% tecidos de renda, 9% produtos religiosos, 9% informaram querer vender redes e 26% não responderam ou não sabem. Neste gráfico confirma-se o interesse por artesanato indígena e os trabalhos em madeira.

Gráfico 11 – Distribuição por barreiras que prejudicam as importações

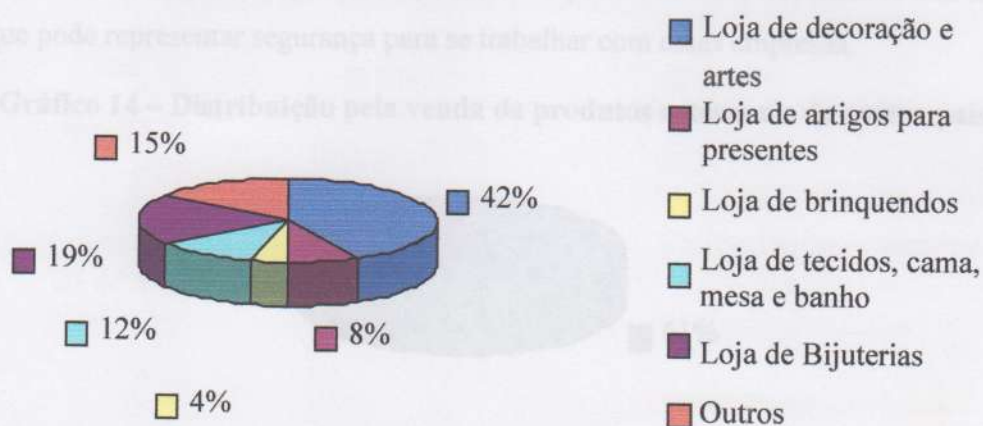


FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

O gráfico acima referente à distribuição por barreiras que prejudicam as importações revela que 28% das lojas entrevistadas acham que falta conhecimento do mercado assim como contatos para se comercializar os produtos, 21% relacionou o idioma como principal barreira, 21% disseram que a produção limitada dos nossos produtos é uma barreira, 18% informaram ser as burocracias e leis rigorosas para importação e 12% não sabem ou não responderam. Dados

importantes como estes revelam a importância de se conhecer o mercado, estabelecer relações de contatos que dominem o mesmo idioma.

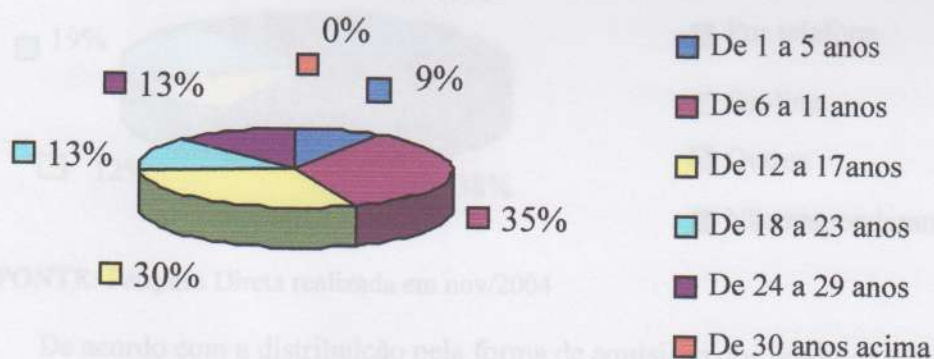
Gráfico 12 – Distribuição por tipo de estabelecimento



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

O gráfico que aborda a distribuição por tipo de estabelecimento entrevistado demonstra que 42% são lojas de decoração e artes, 19% são lojas de bijuterias, 12% são lojas de tecidos, cama, mesa e banho, 8% lojas de artigos para presentes, e 4% lojas de brinquedos. Dentre os 15% de outras lojas estão: loja de produtos indígenas, loja de produtos regionais ingleses, loja de produtos religiosos e loja de produtos de segunda mão. A maioria das lojas entrevistadas é de decoração e artes, o que pode ter influenciado alguns resultados direcionados a esses produtos.

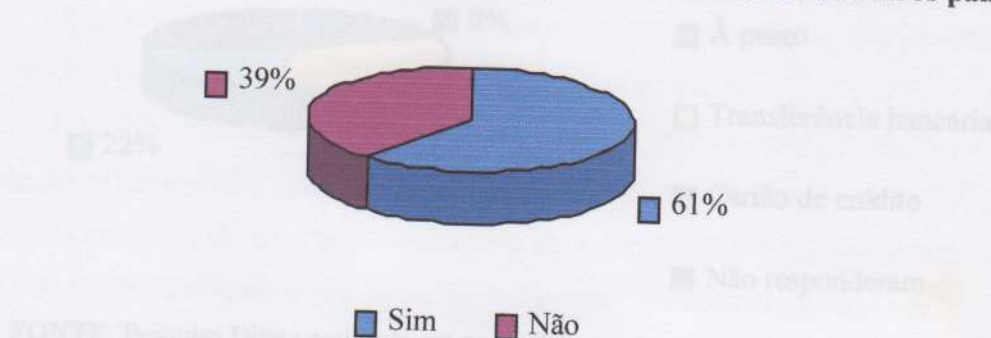
Gráfico 13 – Distribuição por tempo de funcionamento do estabelecimento



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

De acordo com a distribuição por tempo de funcionamento dos estabelecimentos entrevistados constatou-se que: 35% tem de 6 a 11 anos, 30% tem de 12 a 17 anos, 13% está entre 18 a 23 anos e 13% tem de 24 a 29 anos. Nenhuma loja entrevistada tinha de 30 anos acima. Com os dados obtidos pode-se perceber que a maior parte dos estabelecimentos tem entre 6 e 17 anos o que pode representar segurança para se trabalhar com essas empresas.

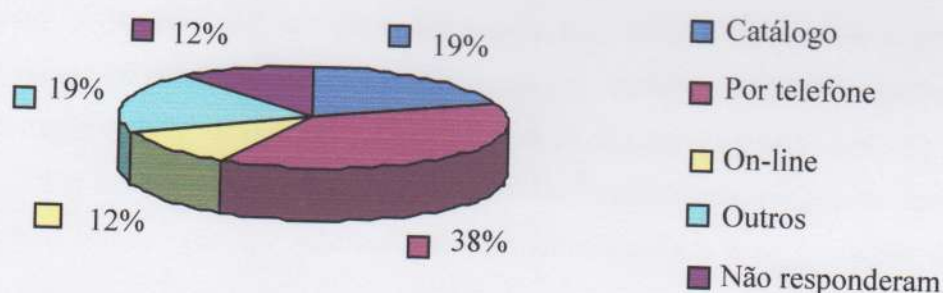
Gráfico 14 – Distribuição pela venda de produtos artesanais de outros países



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

Com relação à distribuição pela venda de produtos artesanais de outros países, 61% disseram que sim e 39% disseram que não vendem produtos artesanais de outros países. Dentre os países mais citados estão: Índia, China, Portugal, Turquia, Marrocos, Espanha, Irlanda, Escócia e África do Sul. Os outros citados foram: Peru, México, Ghana, Senegal, Holanda, Nepal e Gales. Isso demonstra que a competitividade nesse mercado é muito grande.

Gráfico 15 – Distribuição pela forma de aquisição dos produtos artesanais

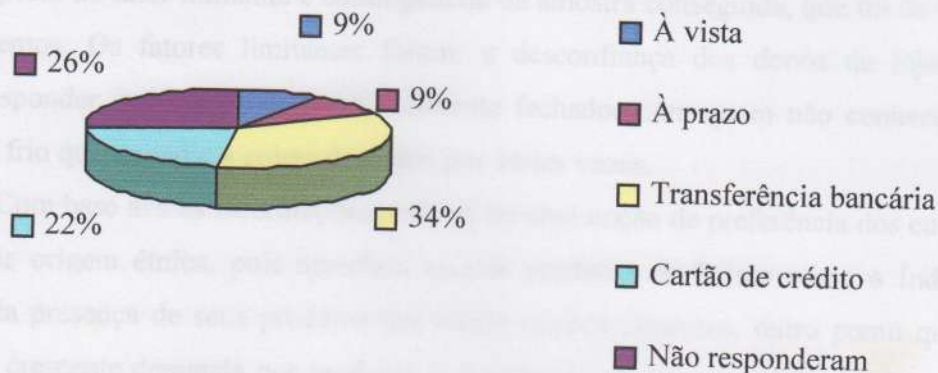


FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

De acordo com a distribuição pela forma de aquisição dos produtos artesanais, foi verificado que 38% costumam adquirir os produtos por telefone, 19% por catálogo, 12% on-line, ou seja, pela internet, 19% que responderam outros disseram que: fabricam seus produtos (duas

lojas), outras duas informaram que viajam ao país para comprar, e 12% não responderam. Com isso pode se perceber que a forma mais tradicional de se negociar é por telefone e por catálogo, surgindo à internet como a terceira opção.

Gráfico 16 – Distribuição pela forma de pagamento



FONTE: Pesquisa Direta realizada em nov/2004

O gráfico acima que aborda a distribuição pela forma de pagamento revela que: 34% preferem transferência bancária ou ordem de pagamento, 22% por cartão de crédito, 9% à vista e outros 9% a prazo. 26% dos estabelecimentos entrevistados não responderam. A transferência bancária ou ordem de pagamento e o cartão de crédito são as formas mais cômodas, seguras e as mais utilizadas no comércio internacional.

5 CONCLUSÃO

Baseado nas informações obtidas mediante a aplicação dos questionários no mercado de Camden Town em Londres, ficou claro o interesse bastante significativo pelo artesanato brasileiro, apesar do fator limitante e contingencial da amostra conseguida, que foi de vinte e três estabelecimentos. Os fatores limitantes foram: a desconfiança dos donos de lojas que não quiseram responder, pelo fato de serem realmente fechados com quem não conhecem, e pelo clima muito frio que impediu a coleta de dados por várias vezes.

Com base nessas informações pode-se ter uma noção de preferência dos europeus por artesanato de origem étnica, pois apreciam muitos produtos de Países como a Índia, que se destacou pela presença de seus produtos em vários estabelecimentos, outro ponto que se deve destacar é a crescente demanda por produtos indígenas, bijuterias artesanais e tecidos de renda, redes, e trabalhos em madeira. A maioria dos donos de lojas entrevistadas já ouviram falar do artesanato brasileiro, mas não vendem, disseram ser a criatividade, a beleza e a boa aceitação dos produtos como pontos positivos do artesanato brasileiro, e como pontos negativos informaram ser: a falta de divulgação e promoção dos produtos, a qualidade inconstante e a falta de design nos produtos. A maior parte dos entrevistados aprovaram testes de venda, assim como, propagandas e promoções em seu estabelecimento, sugeriram as feiras de exposição como forma de promover os produtos e acham que as principais barreiras às importações são: falta de conhecimento do mercado e de contatos para negociação, o idioma e a produção limitada dos produtos, as lojas de decoração e artes, bijuterias artesanais e lojas de tecidos foram à maioria das entrevistadas. A maior parte dos estabelecimentos tem entre 6 e 17 anos, vendem produtos artesanais de outros países, adquirem seus produtos por telefone, por catálogo ou pela internet, e costumam pagar via transferência bancária ou ordem de pagamento e pelo cartão de crédito.

Não foi relatado nenhum caso de lojas que vendiam artesanato brasileiro e deixou de vender, assim como, não foi informado a quantidade média e o preço médio de venda dos produtos.

Por fim concluo como viável o mercado de Londres para a exportação dos produtos artesanais nordestinos, esperando que este trabalho influencie novas pesquisas mais profundas e proporcione cada vez mais o conhecimento do mercado externo para que se possam adequar os produtos artesanais aos padrões internacionais, sem perder as suas origens.

6 RECOMENDAÇÕES

Para o artesanato brasileiro ocupar o seu lugar tão merecido de destaque nas exportações é necessário que haja um investimento significativo na base de tudo que é o artesão, de forma que se possam oferecer treinamentos, levando as técnicas e aplicações do design aos produtos, sem perder a sua origem, e sim, adequar-se aos padrões internacionais, melhorando as condições de trabalho, de forma a otimizar os processos, incentivar o associativismo e cooperativismo para se formar consórcios de exportação e reduzir os encargos financeiros. Deve-se investir muito em uma base de pesquisa sólida e em longo prazo poder se ter um banco de dados atualizado dos principais países que tem interesse comercial em nossos produtos. O investimento do governo em pesquisas de mercado é fundamental, assim como a promoção de eventos no exterior para tornar o produtos brasileiros cada vez mais conhecidos no mundo, gerando uma demanda global que se transformará cada vez mais em oportunidade, emprego e renda para a população.

Recomenda-se a APEX (Agência de Promoção de Exportações) para que solicite ainda mais apoio ao governo brasileiro e massifique a divulgação dos produtos artesanais brasileiros, mas antes de tudo planejar estratégias de implantação na melhoria da qualidade e acabamento dos produtos através do design.

Carlos Assis Dornelas. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: ATLAS, 1991.

KUZAQUI, Edmir. Marketing Internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

LAKATOS, Eva Maria. Sociologia geral. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAMB JR, Charles W; HAIR JR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. Principios de marketing. São Paulo: Thomson, 2004.

7 REFERÊNCIAS

- BANCO DO NORDESTE. **Ações para o desenvolvimento do artesanato do nordeste**. 2. ed. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística: e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**. São Paulo: MAKRON Books, 1996.
- Cultura exportadora**. Disponível em: <<http://www.portaldoexportador.gov.br>> Acesso em: 17 jun. 2004.
- CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. **O segredo de luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**/ José Carlos Assis Dornelas. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: ATLAS, 1998.
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: MAKRON Books, 1999.
- LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia geral**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAMB JR, Charles W; HAIR JR, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANILA. **O Artesanato e o mercado internacional**: comércio e codificação aduaneira. 1997. In: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. (Brasil) **Aprendendo a exportar artesanato**. [Brasília], [2003?], 1 Cd-rom

MARTINS, José López. **Distribuição business to business**: relacionamento e canais. In: MOREIRA, Júlio C. Tavares; OLIVIERI NETO, Rafael (Coords). **Marketing business to business**: é fazer ou morrer. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. (Brasil) **Aprendendo a exportar artesanato**. [Brasília], [2003?], 1 Cd-rom

MOREIRA, Júlio. C. T; OLIVIERI NETO, Rafael. (Coords). **Marketing business to business**: é fazer ou morrer. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

ROESCH, Sílvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALES, Cristiano. **Artesanato**: uma oportunidade para o designer. Rio Grande do Norte: SEBRAE-RN

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Trends 2004**. São Paulo: M. Books, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXO I

FORM TO ANALYSE THE VIABILITY/ACCEPTATION OF EXPORTATION OF NORTHEAST BRAZILIAN HANDICRAFT PRODUCTS IN THE MARKET OF LONDON

- Which of the item below do you sell?
 - ☐ Gift items
 - ☐ Decorations and art items
 - ☐ Jewelry and bijoux items
 - ☐ Handicraft
 - ☐ Fabric
 - ☐ Other _____
- Related to Brazilian handicraft products, you
 - ☐ never heard about it
 - ☐ sell it nowadays (pass to the question 3)
 - ☐ heard about it, but not at all (pass to question 4)
 - ☐ sold, but not anymore (pass to the question 3)
- IF YOU RESPONDED 2 in the question 2, which kind product do you sell? Which one has high and low market acceptance? (005: Use the number 01 for the high acceptance items and 02 of the ones with less acceptance)
 - ☐ Indian handicraft
 - ☐ Lace fabric
 - ☐ Artesian Bijoux
 - ☐ handicraft games
 - ☐ No one
 - ☐ Other _____
- IF YOU RESPONDED 3 in the question 2, would you like to sell?
 - ☐ Indian handicraft
 - ☐ Lace fabric
 - ☐ Artesian Bijoux
 - ☐ handicraft games
 - ☐ No one
 - ☐ Other _____
- IF YOU RESPONDED 4 in the question 2, why don't you sell anymore?

- Enumerate a positive point that you figure it out in Brazilian Handicraft

- Enumerate a negative point that you figure it out in Brazilian Handicraft

- Which are the mainstays prices and materials for the items you sell?

- Thinking of the introduction of the Brazilian handicraft in the city of London, would you accept to do some tests to sell products in your shop?
 - ☐ Yes
 - ☐ No
 - ☐ Don't know
 - ☐ I will explain

Apêndice

ANEXO I

FORM TO ANALYSE THE VIABILITY/ACCEPTATION OF EXPORTATION OF NORTHEAST BRAZILIAN HANDICRAFT PRODUCTS IN THE MARKET OF LONDON

1. Which of the item bellow do you sell?
 1. () Gifts items
 2. () Decorations and art items
 3. () Jewelry and bijoux items
 4. () Handicraft
 5. () Fabric
 6. () Other _____
2. Related to Brazilian handicraft products, you:
 1. () never heard about it
 2. () sell it nowadays (pass to the question 3)
 3. () heard about it, but never sold (pass to question 4)
 4. () sold, but not anymore (pass to the question 5)
3. **IF YOU RESPONDED 2** in the question 2, which kind product do you sell? Which one has high and less market acceptance? (OBS: Use the number 01 for the high acceptance items and 02 of the ones with less acceptance:
 1. () Indian handicraft
 2. () Lace fabric
 3. () Artesian Bijoux
 4. () handicraft games
 5. () No one
 6. () Other: _____
4. **IF YOU RESPONDED 3** in the question 2, what would you like to sell?
 1. () Indian handicraft
 2. () Lace fabric
 3. () Artesian Bijoux
 4. () handicraft games
 5. () No one
 6. () Other: _____
5. **IF YOU RESPONDED 4** in the question 2, why don't you sell anymore?

6. Enumerate a positive point that you figure it out in Brazilian Handicraft.

7. Enumerate a negative point that you figure it out in Brazilian Handicraft.

8. Which are the medium price and quantity for Brazilian handicraft?

9. Thinking of the introduction of the Brazilian handicraft in your mix of product, would you accept to do some texts to sell products on your store?
 1. () Yes
 2. () No
 3. () Don't know
 4. () Didn't respond

10. Would you allow to do any kind of advertisement or promotion of the Brazilian handcraft inside of your story?

1. () Yes 2. () No 3. () Don't know 4. () Didn't respond

11. Which suggestion would you give to this advertisement or promotion?

12. Which product it has some search but you don't sell it?

13. In you opinion, which kind of bureaucracy brings some kind of prejudice to the process of importation of Brazilian handcraft?

STORE CHARACTERIZATION

14. Kind of store (just note, not ask)

1. () Decoration and art store 2. () Store that sell Gifts
3. () Game store 4. () Fabric and items for house (bed, bath and table)
5. () bijoux store 6. () Other: _____

15. For how long do you have this store?

16. Do you sell handicraft in another country?

() Yes () No

17. How do you get these products?

1. () Catalog 2. () Telephone request
3. () On line 4. () Other: _____

18. What is the kind of payment in your store?

1. () Cash 2. () Installment 3. () Bank money transfer
4. () Credit Card 5. () Other: _____

Name of the Store: _____

Telephone number: _____

ANEXO II

QUESTIONÁRIO PARA ANALISAR A VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS ARTESANAIS NORDESTINOS PARA O MERCADO DE LONDRES

1. Dos artigos listados abaixo, qual o que você vende?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1.() Artigos para presente | 2.() Artigos de decoração e artes |
| 3.() Jóias e bijuterias | 4.() Produtos artesanais |
| 5.() Tecidos | 6.() Outros _____ |

2. Com relação aos produtos artesanais brasileiros, o Sr.:

- 1.() Nunca ouviu falar
2.() Vende atualmente (passe para a 3ª pergunta)
3.() Já ouvi falar, mas nunca vendeu (passe para a 4ª pergunta)
4.() Já vendeu, mas não vende mais (passe para a 5ª pergunta)

3. **SE RESPONDEU 2** na pergunta anterior, quais tipos você vende? E qual o que tem maior e menor aceitação? OBS: Coloque o nº 1 para o de **maior aceitação** e o nº 2 para o de **menor aceitação**

- | | | |
|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1.() Artesanato indígena | 2.() Tecidos de renda | 3.() Bijuteria artesanal |
| 4.() Jogos artesanais | 5.() Nenhum | 6.() Outros _____ |

4. **SE RESPONDEU 3** na pergunta nº 2, qual o Sr. gostaria de vender?

- | | | |
|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1.() Artesanato indígena | 2.() Tecidos de renda | 3.() Bijuteria artesanal |
| 4.() Jogos artesanais | 5.() Nenhum | 6.() Outros _____ |

5. **SE RESPONDEU 4** na pergunta nº 2, porque o Sr não vende mais?

6. Cite um ponto positivo do artesanato brasileiro.

7. Cite um ponto negativo do artesanato brasileiro.

8. Qual a quantidade média e o preço médio de venda dos produtos artesanais brasileiros? (cite um ou dois produtos).

9. Pensando na introdução do artesanato brasileiro em seu mix de produtos, você aceitaria fazer testes para vender o produto no seu estabelecimento?

- 1.() Sim 2.() Não 3.() Não sabe 4.() Não respondeu

10. Você permitiria utilizar alguma propaganda ou promoção do(s) produto(s) dentro do seu estabelecimento?

- 1.() Sim 2.() Não 3.() Não sabe 4.() Não respondeu

11. Que sugestão você daria para essa propaganda/promoção?

12. Qual o produto que é procurado e que você não vende, mas, gostaria de vender?

13. Na sua opinião quais são as barreiras que prejudicam o processo de importação dos produtos artesanais brasileiros?

CARACTERIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO

14. Tipo de estabelecimento (anotar sem perguntar)

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1.() Loja de decoração e artes | 2.() Loja de artigos para presentes |
| 3.() Loja de brinquedos | 4.() Loja de tecidos, cama, mesa e banho |
| 5.() Loja de Bijuterias | 6.() Outros _____ |

15. Tempo de funcionamento do estabelecimento:

16. Vende produtos artesanais de outros países?

- 1.() Não 2.() Sim

Quais: _____

17. Qual a forma de aquisição desses produtos?

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 1.() Catálogo | 2.() Pedido por telefone |
| 3.() On line | 4.() Outros _____ |

18. Qual a forma de pagamento desses produtos?

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1.() À vista | 2.() À prazo |
| 3.() Transferência bancária | 4.() Cartão |
| 5.() Outros _____ | |

Nome do estabelecimento _____

Telefone de contato _____