



Universidade Norte do Paraná

SISTEMA DE ENSINO PRESENCIAL CONECTADO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MANOEL ROSA DOS SANTOS

ARTESANATO BRASILEIRO EM ALTA NO MERCADO EXTERNO

SANTA LUZ
2012

MANOEL ROSA DOS SANTOS

ARTESANATO BRASILEIRO EM ALTA NO MERCADO EXTERNO

Produção de Textual Individual apresentado á UNOPAR - Universidade Norte do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Administração

Professores (as): Rinaldo Lima, Luis Claudio Perini, Ivan Ferreira de Campos, Luciane Koetz, Henry Nonaka

SANTA LUZ
2012

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	04
2. DESENVOLVIMENTO	05
2.1. ESTRATÉGIAS PARA COMPETIR NUM MERCADO EM EVOLUÇÃO	05
2.2. A BUSCA PELA COMPETITIVIDADE	05
2.3. O FENÔMENO DA TRANSFORMAÇÃO	06
2.4. CARACTERÍSTICA EMPREENDEDORA DOS CASOS ESTUDADOS.....	07
2.5. HOUVE PLANEJAMENTO PARA ABERTURA DE NEGÓCIO.....	08
2.6. HOUVE INOVAÇÃO AO MERCADO	08
3. OS DESAFIOS NA EXPORTAÇÃO	09
3.1. FATURA PRO FORMA	10
3.1. O QUE É ABEXA e APEX.....	11
4. OS PRINCIPAIS FATORES PARA O SUCESSO	13
5. ATUAÇÃO COM RESPONSABILIDADE NO MERCADO E EXTERNO	Erro!
Indicador não definido.	
5. CONCLUSÃO	Erro! Indicador não definido.
6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	Erro! Indicador não definido.

1. INTRODUÇÃO

O artesanato no Brasil ganha novos fôlegos com a proximidade da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil. O mercado o mercado está aquecido e a demanda interna e externa pelo bom momento para o negócio pode ser comprovado na 22ª Feira Nacional de Artesanato (FNA), que acontece entre os dias 22 a 27 de novembro na capital mineira. Feira Nacional da Agricultura Familiar, uma vez por anos em vários estados brasileiro, Feira Estadual da Agricultura Familiar Bahia, além dos estandes de exposição em feira popular, mercados comercial, aeroportos entre outras. E essas tendências de propagam por vario viés da arte no Brasil a exemplo do artesanato do sisal que são tapetes, utensílios de escritório, pastas e bolsas, baús, entre outros produtos originários das fibras do sisal uma planta predominante no território da cidadania na região sisaleira da Bahia, outro produtos bem trabalhado e com o recurso do coquinho da Bahia, couros de animais abatidos, bordadeiras, pinturas, madeiras, garrafas peti, todos esses e outros recursos desde a reciclagem e a matéria prima são utilizados para fabricação de artesanato e comercializando interno e externo, gerando renda familiar para aquelas famílias de baixa redá inclusa no programas sociais do governo federal.

O estudo dos dois casos me proporcionou um mix de mecanismos para desenvolvê-lo, pois, a eixo artesanal primeiro desenvolve as sua comercialização por meio de feira, eventos, nacional e internacional fazendo assim uma ação de comercializar por meios de oportunidades, já no segundo caso no inicia as iniciativas foi um fracasso para tal, pois atuavam de maneira informal e sem controle dos gastos e ganhos, com isso os indivíduos se obrigaram a organizar-se tornando os negócios legal procurando apoio e orientações de órgão que contribuem para um bom desenvolvimento de empreendimento com incentivos financeiros, formação econômica e mostrando linhas de comercialização interna e externa.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. ESTRATÉGIAS PARA COMPETIR NUM MERCADO EM EVOLUÇÃO

Para conseguir atuar na situação de constante mudança, as empresas procuram definir e planejar suas estratégias de acordo com os objetivos que desejam alcançar. São estratégias que norteiam, internamente, a execução de ações em relação ao mercado promissor e a seus concorrentes, a fim de que se possa alcançar os objetivos almejados para o empreendimento. São também essas ações que minimizam os impactos causados pelas mudanças constantes, que provocam pressão no empreendimento, surgindo à necessidade de inovações que, por sua vez, proporciona estruturação e o desenvolvimento projetos, ferramentas gerenciais de execução das ações estratégicas traçadas. O cumprimento das estratégias e, conseqüentemente, o sucesso do empreendimento, dependem do bom resultado dos projetos e do alcance de seus objetivos individuais.

Para que o desenvolvimento da gestão por projeto seja eficaz, é imprescindível a aplicação de conhecimentos, habilidades, ferramentas e técnicas necessárias às atividades do projeto, a fim de entender seus requisitos. Se bem administrado, a gestão por projeto traz muitos benefícios para os empreendimentos que buscam se consolidar no mercado, dando maior impulso às ações estratégicas e fortalecendo suas vantagens competitivas, além de traduzir um esforço maior relacionado à integração, visto que uma ação, ou a falta, dela em uma área afetará outras áreas, pois tudo está vinculado de uma forma ou outra.

2.2. A BUSCA PELA COMPETITIVIDADE

Quando os projetos são finalizados com sucesso, significa que os objetivos foram alcançados e a empresa aumentou seu grau de competitividade, pois inovou em alguma coisa, seja nos serviços, seja no produto, e passou por uma mudança. Com o avanço tecnológico, o ambiente globalizado, o desenvolvimento de parcerias, o aumento da concorrência e as crises econômicas, manterem-se no mercado passou a ser um grande desafio para os empreendimentos: o mundo está em constante evolução e transformação, o que as abrigam inovar constantemente.

A implantação dos conceitos de qualidade total nas empresas foi muito benéfica para o melhoramento e o gerenciamento de seus processos, porém, paralelamente a isso e com o brutal aumento da competitividade, faz-se necessários a administração do novo e das mudanças por meios de gerenciamento de projetos. Os projetos têm características inovadoras e fazem com que as pessoas amadureçam, pois passam a integrar entre si, compreendendo melhor o ambiente onde atuam.

2.3. O FENÔMENO DA TRANSFORMAÇÃO

A mudança é um fenômeno de transformação e faz parte de todo organismo vivo. Se o processo de mudança não for bem elaborado na cabeça das pessoas, pode trazer conseqüências muito ruins para um projeto, pois elas vão olhar-lo como ameaça não como oportunidade.

Em qualquer área de empreendimento, a mudança envolve fatores psicossociais que merecem reflexão e mesmo estudo mais aprofundado. As formas com ocorre geram causas e conseqüências para os indivíduos, grupos e organizações.

Nos processos de constantes inovações, a mudança não absorvida pode trazer deterioração para todos os sistemas envolvidos. As empresas devem estar preparadas para encarar o estilo de gestão que está sendo praticado internamente. Se a empresa resolve adotar algumas mudanças em seu sistema, deve ter consciência do que poderá haver um processo de desorganização sócio-organizacional, no qual, embora o objetivo seja trazer melhorias, as pessoas não preparadas para as propostas de inovação.

Há processos formais e informais no decorrer dessas transições, os quais influenciam fortemente os resultados da empresa e a vida das pessoas que a compõem. Nesse contexto a figura do gerente representando a empresa é de fundamental importância. Porém ele deve estar muito bem preparado para transmitir segurança ao quadro de pessoal, informando que o objetivo das mudanças é o de promover melhor aproveitamento do capital, de trabalho e de pessoas. Além de bom conhecimento, é necessário que esse gerente tenha também habilidade e atitude; caso contrário, é mais um perigo iminente, que poderá gerar desorganização.

Para lidar com grupos mais integrados, a liderança de um empreendimento tem de quebrar suas próprias resistências, conhecer seu ambiente, mudar sua forma

de pensar e enxergar as vantagens dos processos decisórios negociado com a equipe. Os líderes antes de tudo tem de acreditar em si próprios e estar seguros de suas convicções. Além disso, devem ter como uma das suas tarefas primordiais a busca por resultados positivos para todos, visto que o poder que lhes foi confiado é legitimado pela equipe de acordo com sua postura no desempenho desse papel, se o grupo não sentir segurança no gerente, ele com certeza não conseguirá liderá-los.

E fundamental que o gestor saiba resolver problemas em conjunto com a equipe e administrar os conflitos advindos de decisões compartilhadas anteriormente. Além disso, uma liderança educadora deve se fazer presente para elevar o moral das pessoas, pois é dela que deve sair às melhores idéias, projetos e realizações, que corroborarão para a obtenção do resultado esperado.

2.4. CARACTERÍSTICA EMPREENDEDORA DOS CASOS ESTUDADOS. QUAIS SÃO ELAS? E POR QUE AS CONSIDERA COMO EMPREENDEDORAS.

- O estudo da viabilidade do negócio para o momento como a feira nacional do artesanato, pois é o momento oportuno para apresentar seus produtos aos possíveis consumidores em pequenas e grandes escalas nacionais e internacionais;
- Rede de lojas no exterior na venda de peças artesanais que represente a cultura brasileira, logo que por meio dessas redes o número de venda aumentara conseqüentemente;
- Os contatos negociáveis importantes para comercialização dos produtos, por meio de amostras fotográficas enviadas a redes americanas, digo que é em contato que conseguimos colocar os produtos em todos os comércios em que se acharem viáveis;
- Os lucros de venda do artesanato no mercado nacional, com esses lucros o incentivo e auto-estima dos envolvidos com certeza aumentaram e assim gerando uma renda maior na economia do empreendimento;
- Indústria brasileira de artesanatos, por meio dessa outros poderá seguir como exemplo para que possa explorar a grandes matérias prima existente e disponível para esses ramos;

- O uso de tecidos de qualidade e a técnica de trabalho com a comunidade; tendo um material de qualidade e assim originando um produto bem aceito e gerarão uma renda familiar as familiares da comunidade pobres engajadas no empreendimento.

2.5. HOUVE PLANEJAMENTO PARA ABERTURA DE NEGÓCIO?

Nos dois casos com certeza teve o seu planejamento, porem uns que deram certo outras que não foram viáveis, a exemplo do criatório de escargots, apiário e biscoitos que foi uma iniciativa sem estudo de viabilidade e não deram certo, já a empresas de artesanatos e bolsas foi um empreendimento bem arquitetado, pois foi feito estudos, formação e parcerias e meios de comercializar os produtos, em redes feiras e se tornou produtos ambicionados em mercados internacionais.

2.6. HOUVE INOVAÇÃO AO MERCADO

As inovações apresentados nos casos, foi à procura por informações da viabilidade, formação, parcerias e o uso de tecidos puros de qualidade e suas técnicas de produção, produtos de característicos, criação de redes.

3. OS DESAFIOS NA EXPORTAÇÃO

Um dos desafios da logística internacional é lidar com os longos períodos de tempo necessários e com a variabilidade de prazos inerentes ao transporte de longa distância, usualmente realizado por via marítima.

Dentre os fatores causadores destes longos ciclos estão os atrasos de comunicação, as exigências especiais de embalagem, a programação das embarcações, os longos tempos de percurso e aliteração alfandegária.

Outro grande desafio é tomar as decisões referentes aos modais de frete, aos pontos de consolidação das cargas; e ao atendimento de peculiaridades nas demandas dos clientes, inclusive aquelas relativas aos países ou regiões onde se localizam.

Uma das formas de se lidar com estes desafios é a contratação de um operador logístico, que poderá se encarregar de todas ou parte das atividades necessárias para se ter sucesso ao lidar com a logística internacional.

Os elementos da logística internacional são:

- Aquisição e recebimento da matéria;
- Processamento industrial de transformação;
- Controle da qualidade, marcação, separação e embalagem;
- Consolidação do lote para exportação;
- Documentação para o transporte e apólices de seguro;
- Transporte interior até o terminal de embarque;
- Movimentações, empilhamentos e armazenagem no terminal de origem;
- Transferência da área de armazenagem até o embarque;
- Embarque internacional;
- Transporte internacional (marítimo ou aéreo);
- Descarga internacional;
- Movimentação até a área de armazenagem no terminal de destino;
- Conferência, marcação, separação e empilhamento;

- Identificação, de s empilhamento e entrega;
- Transporte interior até o centro de distribuição;
- De consolidação do lote;
- Distribuição física e entrega local.

3.1. FATURA PRO FORMA

Fatura pro forma designa o documento preparado antes de uma venda com evidências sobre o valor da fatura (enviada a importador antes da confirmação e expedição do pedido).

Tal fatura servirá de base para a confecção da Fatura Comercial Definitiva, não tem valor contábil ou jurídico, pois se trata apenas de um instrumento de apoio à operação de venda no país de origem.

A Fatura pró-forma deverá conter os seguintes elementos:

- Local de venda;
- Nome do comprador;
- Discriminador da mercadoria e classificação aduaneira (NVM/SH – Nomenclatura Comum do MERCOSUL), podendo ser na língua Inglesa ou Portuguesa;
- Quantidade e peso da mercadoria;
- Tipo de embalagem;
- Moeda estrangeira negociada;
- Condições de venda (seus aditivos);
- Detalhes de despesas (embalagem, transporte interno, gastos consulares, etc.);
- Validade
- Identificação e assinatura do exportador.

FATURA PRO FORMA TAMBÉM

É um documento que espelha todas as particularidades da operação de comércio exterior pretendida, tais como

- Descrição completa dos produtos ou dos serviços ofertados, modalidade de venda (para tal, é imprescindível conhecer os INCOTERMS, editados pela CCI - Câmara de Comércio Internacional, que definem deveres e direitos de

Importadores e de Exportadores, resumindo-os em siglas reconhecidas internacionalmente: FOB, CIF, FAZ, EXW);

- Condições de pagamento (se antecipado, por cheque, via cobrança à vista, via carta de crédito à vista ou a prazo);
- Tipo de embalagem (variável de acordo com os modais de transporte a serem utilizados e com o mercado visado, quando poderão ser necessárias embalagens de apresentação, além das destinadas ao transporte);
- Volumes mínimos e máximos (que são estipulados em função dos custos de movimentação internacional e da necessidade de pulverização dos riscos);
- Transporte internacional;
- Seguro internacional (atentando que, na modalidade CIF, o custo do seguro é parte do valor do produto);
- Preço de venda;
- Validade da cotação de preços, fixando-a entre 120 e 180 dias da data de apresentação;
- Prazo de entrega (compreendendo o tempo transcorrido desde o recebimento do pedido de compra até a entrega efetiva dos produtos);
- Documentos (relacione os documentos que irá remeter via rede bancária);
- A Fatura Pró-forma não obedece à modelo padrão, mas deverá conter todas as informações acima e a designação mais completa possível do Destinatário (nome do possível comprador, seu endereço e formas de contato). Destaque no corpo do documento a denominação "FATURA PRO-FORMA (PRO-FORMA INVOICE)".

3.2. O QUE ABEXA E APEX

Os artesãos que vendem seus trabalhos para clientes em outros países, ou que sonham em explorar seus negócios para além das fronteiras, agora têm uma instituição oficial para promover o comércio de produtos e apoiar as negociações. No último dia 9, nasceu em Brasília (DF) a Associação Brasileira de Exportação de Artesanato (ABEXA), um núcleo formado por grupos dedicados ao desenvolvimento do setor.

A ABEXA é o resultado da união entre Associação de Artesanato & Estilo (ARTEST), atuante no Paraná, da Fazer Brasil, de São Paulo, do Centro Cape, de Minas Gerais, e do Instituto Cearense de Artesanato (ICA), que trabalha em estados

do nordeste. O objetivo central da nova entidade é fortalecer as exportações das artes manuais feitas no Brasil.

A nova presidente da ABEXA, Tânia Machado, oficializa nascimento da nova instituição.

A diretoria da nova associação pretende organizar a oferta e demanda do artesanato nacional para países estrangeiros, aperfeiçoar resultados e reorganizar o mercado, para que os benefícios atinjam públicos ainda excluídos desse processo.

Além disso, a ABEXA e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, conhecida como Apex-Brasil, fecharam um convênio para um novo Projeto Setorial Integrado, que prevê investimentos de R\$ 8 milhões no setor. Com a quantia injetada, o projeto poderá por em prática a meta de alcançar, em dois anos, exportações de US\$ 3,9 milhões em 2011 e reunir 1,5 mil exportadores.

A nova associação também pretende contratar uma empresa de relações públicas para representar os produtos nacionais nos EUA e na Europa, além de trabalhar na participação da entidade nos maiores eventos de artesanato do mundo.

A Apex-Brasil atua para promover a inserção das empresas brasileiras no mercado internacional por meio de ações diversificadas e integradas de promoção comercial dos produtos e serviços brasileiros. Apex-Brasil apóia mais de 12 mil empresas de 81 setores da economia brasileira, agrupados em seis grandes complexos produtivos: alimentos, bebidas e agronegócio; moda; tecnologia e saúde; casa e construção; economia criativa e serviços; e máquinas e equipamentos.

4. OS PRINCIPAIS FATORES PARA O SUCESSO

Os principais fatores de sucesso nesse caso se dão por meio da preocupação com o meio ambiente, responsabilidade social e a qualidade dos produtos e na paixão pelo Brasil, pois uma empresa com esse foco principal será bem sucedida no mercado universal, no qual o meio ambiente sendo respeitado e não agredido com certeza no ato da compra isso influenciará também a responsabilidade social por meio dessa gera outros meios de rendas por meio de apoios aos grupos de produção informal, ou seja, comunitários no incentivar financeiramente e valorização dos produtos das matérias prima existente em abundancia nos meios em que vive outro fato imprescindível e a preocupação em inovações e qualidade dos produtos, pois por meios do controle de qualidade é que seus serviços serão diferenciados no mercado e no requisito a busca por colaboradores e apoios tais como SEBRAE e Banco do Brasil, foi uma atitude louvável por que nessas organizações todos os empreendimentos com intuito de desenvolvimento o encontrarão todos os meios e mecanismo de se organizar por meio de formação e financiamento.

5. PROPOSTAS DE ATUAÇÃO COM RESPONSABILIDADE NO MERCADO EXTERNO

Ação	Justificativa
Aquisição do cadastro de futuros clientes onde o mercado oferece oportunidades;	Fortalecendo e ampliado o canal de comunicação externa;
Preparação de segmentação geográfica, cujo objetivo é atingir a plenitude dos clientes espectador;	Incrementar as vendas, divulgando, expondo e comercializando os produtos confeccionados;
Montagem de roteiro de entrega, visando o acompanhamento do retorno;	Agilidade na entrega em tempo contratado com o isso os clientes sempre voltará;
Manter cadastro dos resultados, objetivando acompanhamento estatístico para futuras correções de rotas do projeto.	Fortalecer a fidelização, e acompanhando a evolução em longo prazo;
Preparar os educandos para a participação efetiva de todos no desenvolvimento das atividades.	Preparar o educando de acordo com os desejos e habilidades de cada um, identificando potencialidades;
Aprimorar as habilidades relacionadas à pintura, através da motivação e técnicas adaptadas quando necessário.	Utilizando técnicas e dinâmicas coerentes com o grupo, Fazer da aula de pintura um momento agradável de prazer e descontração.

6. CONCLUSÃO

Estes dois casos estudados deram para entender que esse ramo artesanal no Brasil vem crescendo gradativamente, pois percebo pela conquista de mercado interno e externo que os mesmos venham ganhados, devido a suas qualidades dos produtos além disso os trabalhos social com as comunidades, ou seja, gerando renda para os próprios moradores que disponibilizam de matérias prima para o desenvolvimento do trabalho. Mas tudo não é somente vitórias, isso tudo que conquistaram teve suas barreiras o trabalho informal sem consultorias que acabaram por não dar certa a grande burocracia em conseguir documentos para exportação, selos de qualidades entre outros, por isso que o negócio se torna mais dificultoso em sua comercialização nos mercados internacionais, mais isso não será o que vai impedir de desenvolver o empreendimento, pois as parcerias e apoio contribuem bastante para o crescimento de mercado promissor.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: ESTRATÉGIAS, E NOVAS REALIDADES. CAVUSGIL, S. Temer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, Jo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 524p.

NEGOCIOS INTERNACIONAIS: CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO 8. AZEVEDO, Alexandre Cabral de; REGIOLI, Fábio Rogério; SARTONI, Leonardo Fávero. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 182p.

LOPES, S. B. **Arranjos Institucionais e a Sustentabilidade de Sistemas Agroflorestais: uma posição metodológica.** Porto Alegre: PGDR/UFRGS, 2001. (Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Rural)

PGDR, Glossário Evolutivo Comum. In: **Evolução e diferenciação da agricultura, transformação do meio natural e desenvolvimento sustentável em municípios da Planície Costeira e Planalto Sul-rio-grandense: uma abordagem interdisciplinar** (Relatório de Pesquisa). Porto Alegre: UFRGS, 2002. mimeo.

MOURA, L. G. V. **Indicadores para avaliação da sustentabilidade em sistemas de produção da agricultura familiar: o caso dos fumicultores de Agudo/RS.** Porto Alegre: PGDR/UFRGS, 2002. (Dissertação, Mestrado em Desenvolvimento Rural).

PGDR, Glossário Evolutivo Comum. In: **Evolução e diferenciação da agricultura, transformação do meio natural e desenvolvimento sustentável em municípios da Planície Costeira e Planalto Sul-rio-grandense: uma abordagem interdisciplinar** (Relatório de Pesquisa). Porto Alegre: UFRGS, 2002. mimeo.

RODRIGUES, F. A. C. **Análise Econômica Comparativa entre a Bovinocultura de Corte e a de Duplo-Propósito no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, IEPE/UFRGS, 1989. (Dissertação de Mestrado em Economia Rural).

SANDRINI, G. B. D. **Processo de inserção dos pecuaristas familiares do Rio Grande do Sul na cadeia produtiva da carne.** Porto Alegre: PGDR/UFRGS, 2005. (Dissertação, Mestrado em Desenvolvimento Rural).