



Termo de Referência

Atuação do Sistema SEBRAE

no Artesanato

Brasília, março de 2010



Termo de Referência

Atuação do Sistema
SEBRAE no Artesanato

Brasília
2010

TERMO DE REFERÊNCIA - ATUAÇÃO DO SISTEMA SEBRAE NO ARTESANATO

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do SEBRAE

Adelmir Santana

Diretor-Presidente

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Comércio e Serviços

Ricardo Guedes

Equipe Técnica

Durcelice Mascêne - Coordenadora Nacional da Carteira de Projetos

Maurício Tedeschi - Coordenador Nacional da Carteira de Projetos

Equipe Técnica Responsável pelo Texto Original

Durcelice Mascêne

Edson Fermann

Eduardo Barroso Neto

Maria Angélica Monteiro dos Santos

Maria Dorotéa de Aguiar Barros Naddêo

Patrícia Salamoni

Vinícius Nobre Lages

Wanessa Nemer

M395 Mascêne, Durcelice Cândida.

Termo de referência : atuação do Sistema SEBRAE no
artesanato / Durcelice Cândida Mascêne, Maurício
Tedeschi. -- Brasília : SEBRAE, 2010.

64 p. : il.

1. Artesanato. 2. Termo de Referência. I. Título. II. Tedeschi, Maurício.

CDU 334.712



SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	07
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	08
3. JUSTIFICATIVAS PARA A ATUAÇÃO DO SEBRAE	10
4. OBJETIVOS.....	11
5. CONCEITOS DE ARTESANATO PARA O SEBRAE.....	12
5.1. Categorias.....	12
5.2. Usos dos Produtos Artesanais.....	15
5.3. Tipologias do Artesanato.....	15
5.4. Organização do Trabalho Artesanal.....	17
6. ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO.....	19
6.1. Eixos Norteadores.....	17
6.1.1. Estudos e Pesquisas.....	17
6.1.2. Inovação e Tecnologia.....	18
6.1.3. Capacitação Empresarial.....	18
6.1.4. Acesso a Mercados.....	19
6.1.5. Serviços Financeiros.....	20
6.1.6. Políticas Públicas.....	20
6.2. Atuação do SEBRAE Nacional.....	21
6.3. Atuação do SEBRAE/UF.....	23

7. ORIENTAÇÕES PARA INTERVENÇÃO.....	26
7.1. Identificação e Análise da Demanda.....	27
7.2. Identificação e Análise da Oferta.....	29
7.3. Análise da Concorrência.....	31
7.4. Melhoria e Desenvolvimento de Novos Produtos.....	32
7.5. Melhoria e Desenvolvimento de Processos.....	33
7.6. Capacitação.....	36
7.7. Agregação de Valor.....	37
7.8. Promoção Mercadológica.....	39
7.9. Comercialização.....	43
8. INFRAESTRUTURA DE APOIO PARA O ARTESANATO.....	46
8.1. Oficinas de Inovação e Design.....	46
8.2. Oficinas-escola.....	47
8.3. Central de Processamento de Matéria-prima.....	48
8.4. Oficinas de Treinamento e Capacitação.....	48
8.5. Centrais de Comercialização.....	49
9. INDICADORES DE DESEMPENHO.....	50
9.1. Comuns — Sistema SEBRAE.....	50
9.2. Específicos.....	51
9.3. Definição dos Termos dos Indicadores.....	52
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXO.....	57



1. APRESENTAÇÃO

Este documento é resultado da revisão e atualização de uma primeira versão publicada em 2004, com base nos relatórios dos encontros regionais do Programa SEBRAE de Artesanato nos SEBRAE/UF, e nos dados levantados pelos diagnósticos da atuação nos estados.

O presente Termo de Referência será o instrumento de trabalho norteador das ações a serem realizadas no segmento de artesanato, com base em parâmetros para o planejamento, a execução e o monitoramento da atuação do SEBRAE com o objetivo de garantir sua eficiência e eficácia no contexto do desenvolvimento dos territórios e no cumprimento de sua missão.



2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

De acordo com a Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC 2006), realizada pelo IBGE em parceria com o Ministério da Cultura, 64,3% dos municípios brasileiros possuem algum tipo de produção artesanal, liderando o percentual das manifestações culturais identificadas na pesquisa. Essa produção tem grande importância na geração de ocupação e renda no Brasil, onde milhões de artesãos são responsáveis por um movimento financeiro que comprova a capacidade econômica desse setor.

A relevância do artesanato também se dá na medida em que se apresenta como contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados, promovendo o resgate cultural e o fortalecimento da identidade regional.

Com um custo de investimento relativamente baixo, o setor artesanal utiliza, em grande parte das categorias existentes, matéria-prima natural; promove a inserção da mulher e do adolescente em atividades produtivas; estimula a prática do associativismo e fixa o artesão rural no seu local de origem, evitando o crescimento desordenado dos centros urbanos.

Além disso, a característica de ocupar mão de obra sem qualificação formal, onde muitas pessoas buscam um meio alternativo de sobrevivência, especialmente em comunidades com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), dá ao setor um papel estratégico para a diminuição da desigualdade social no país.

Outra particularidade que chama a atenção para o artesanato é a sua grande interface junto ao turismo, uma vez que a competitividade de um destino muitas vezes está relacionada à diversificação e qualificação de produtos associados que valorizam suas manifestações culturais e tradicionais. Do mesmo modo, para a produção artesanal, a demanda turística é mais um importante meio de acesso a mercados.



3. JUSTIFICATIVAS PARA A ATUAÇÃO DO SEBRAE

Entre as cadeias produtivas vocacionadas do Brasil, o artesanato tem elevado potencial de ocupação e geração de renda em todos os Estados, posicionando-se como um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento territorial.

É nesse sentido que a missão do SEBRAE de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas, junto ao seu atual Direcionamento Estratégico, definem a amplitude da sua atuação no setor artesanal.

A concorrência cada vez maior, a falta de arcabouço legal para o desenvolvimento do segmento, a dificuldade do artesão em desenvolver postura empreendedora e visualizar o artesanato como negócio, e o acesso a mercados são os principais desafios que precisam ser superados para a legitimação do artesanato como um negócio brasileiro de sucesso.

Para que a atuação do SEBRAE no artesanato possa cumprir os desafios apresentados e contribuir de forma eficiente e eficaz na promoção do desenvolvimento sustentável, é importante a padronização da linguagem, definição comum de conceitos, diretrizes, objetivos, metas e estabelecimento de uma estrutura organizacional, de eixos norteadores e de um sistema de gestão integrado.

Assim, a atuação do SEBRAE deve contribuir para o desenvolvimento do artesanato de forma integrada, enquanto setor econômico viável que amplia a geração de renda, de postos de trabalho e promove a melhoria da qualidade de vida.



4. OBJETIVOS

GERAL

Com este Termo de Referência busca-se a apresentação de uma base conceitual que facilite o planejamento, a execução e o monitoramento de projetos e ações a partir da definição das categorias artesanais, estratégias e orientações de intervenção e indicadores de desempenho.

ESPECÍFICOS

- Apresentar conceitos, tipologias e segmentos nivelando a abordagem do sistema SEBRAE para o setor de artesanato.
- Orientar a atuação do Sistema SEBRAE e dos parceiros nesse setor, definindo papéis e criando sinergia de ação entre esses atores.
- Orientar o levantamento e a sistematização de informações para realização de estudos e pesquisas.
- Apresentar orientações para intervenção com foco no mercado.
- Orientar e incentivar a utilização de indicadores de desempenho.



5. CONCEITOS DE ARTESANATO PARA O SEBRAE

Aqui estão apresentadas as bases para um enfoque comum, coerente com a pluralidade da produção artesanal brasileira, de forma que cada UF possa garantir o atendimento de suas especificidades sem perder a abordagem sistêmica.

Para definição e ordenamento das demandas quanto à atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato serão adotados os conceitos a seguir apresentados, com base em diversas referências bibliográficas.

5.1. Categorias

As categorias dos produtos artesanais são definidas de acordo com seu processo de produção, sua origem, uso e destino.

- **Arte popular**

Conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas e expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar.

- **Artesanato**

A partir do conceito proposto pelo Conselho Mundial do Artesanato, define-se como artesanato toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade.

- **Trabalhos manuais**

Os trabalhos manuais exigem destreza e habilidade, porém utilizam moldes e padrões predefinidos, resultando em produtos de estética pouco elaborada. Não são resultantes de processo criativo efetivo. É muitas vezes, uma ocupação secundária que utiliza o tempo disponível das tarefas domésticas ou um passatempo.

ARTE POPULAR	ARTESANATO	TRABALHOS MANUAIS
Produção de peças únicas	Produção de pequenas séries com regularidade	Produção assistemática
Arquétipo	Produtos semelhantes, porém diferenciados entre si	Reprodução ou cópia
Compromisso consigo mesmo	Compromisso com o mercado	Ocupação secundária
Fruto da criação individual	Fruto da necessidade	Fruto da destreza

Quadro 1

- **Produtos alimentícios (típicos)**

Os produtos típicos são, em geral, produtos alimentícios processados segundo métodos tradicionais, em pequena escala, muitas vezes em família ou por um determinado grupo.

- **Produtos semi-industriais e industriais “Industrianato/Souvenir”**

Produção em grande escala, em série, com utilização de moldes e formas, máquinas e equipamentos de reprodução, com pessoas envolvidas e conhecedoras apenas de partes do processo. Souvenirs são objetos produzidos com foco no mercado turístico, que expressam identidade cultural, comunica conceitos e busca qualidade e funcionalidade das peças.

- **Artesanato indígena**

São os objetos produzidos no seio de uma comunidade indígena, por seus próprios integrantes. É, em sua maioria, resultante de uma produção coletiva, incorporada ao cotidiano da vida tribal, que prescinde da figura do artista ou do autor.

- **Artesanato tradicional**

Conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporados à sua vida cotidiana. Sua produção é, em geral, de origem familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita e favorece a transferência de conhecimentos sobre técnicas, processos e desenhos originais. Sua importância e seu valor cultural decorrem do fato de ser depositária de um passado, de acompanhar histórias transmitidas de geração em geração, de fazer parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo.

- **Artesanato de referência cultural**

São produtos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos. São, em geral, resultantes de uma intervenção planejada de artistas e designers, em parceria com os artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando seus traços culturais mais representativos.

- **Artesanato conceitual**

Objetos produzidos a partir de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais categorias. Por detrás desses produtos existe sempre uma proposta, uma afirmação sobre estilos de vida e de valores, muitas vezes explícitos por meio dos sistemas de promoção utilizados, sobretudo àqueles ligados ao movimento ecológico e naturalista.

5.2. Usos dos Produtos Artesanais

- **Adornos e acessórios**

Objetos de uso pessoal como joias, bijuterias, cintos, bolsas, peças para vestuário etc.

- **Decorativo**

Objetos produzidos para ornamentar e decorar ambientes.

- **Educativo**

Objetos destinados às práticas pedagógicas.

- **Lúdico**

Objetos produzidos para o entretenimento e para representação do imaginário popular. Exemplos: jogos, bonecos, brinquedos, entre outros.

- **Religioso**

Peças destinadas aos usos ritualísticos ou para demonstração de crenças e da fé. Exemplos: amuletos, imagens, adornos, altares, oratórios, entre outros.

- **Utilitário**

Peças produzidas para satisfazer às necessidades de trabalho dos homens, seja no campo, seja na atividade doméstica. Peças de grande simplicidade formal, seu valor é determinado pela importância funcional e não por seu valor simbólico. São utensílios produzidos para atender às necessidades domésticas.

5.3. Tipologias do Artesanato

As matérias-primas podem ser de origem mineral, vegetal ou animal, podendo ser utilizada em seu estado natural, depois de processadas artesanalmente/industrialmente ou serem decorrentes de processos de reciclagem/reaproveitamento. Para cada matéria-prima principal derivam práticas profissionais que resultam em tipologias de produtos específicas, com suas respectivas técnicas, ferramentas e destinações.

5.4. Organização do Trabalho Artesanal

- **Mestre artesão**

Indivíduos que se notabilizaram em seu ofício conquistando admiração e respeito, não somente de seus aprendizes e auxiliares artesãos, como também dos clientes e consumidores. Sua maior contribuição é repassar para as novas gerações, técnicas artesanais e experiências fundamentais de sua atividade.

- **Artesão**

É aquele detentor de conhecimento técnico sobre os materiais, as ferramentas e os processos de sua especialidade.

- **Aprendiz**

É o auxiliar das oficinas de produção artesanal, encarregado de elaborar partes do trabalho e que se encontra em processo de capacitação.

- **Artista**

Em princípio, todo artista deve ser, antes de tudo, um artesão para conseguir dominar o “saber fazer” de sua área de atuação, ou simplesmente não conseguirá realizar a contento seus projetos e sua pretensão criativa. Tem em seu trabalho uma coerência temática e filosófica, cristalizados em uma série de compromissos consigo mesmo, dentre estes o de buscar sempre ir além do conhecido. Tem um compromisso com o seu tempo, de exteriorizar sua visão específica do mundo que o cerca.

- **Núcleo de produção familiar**

A força de trabalho é constituída por membros de uma mesma família, alguns com dedicação integral e outros com dedicação parcial ou esporádica. A direção dos trabalhos é exercida pelo pai ou pela mãe (dependendo do tipo de artesanato que se produza) que organizam os trabalhos de filhos, sobrinhos e outros parentes. Em geral não existe um sistema de pagamentos prefixados, sendo as pessoas remuneradas de acordo com suas necessidades e disponibilidade de um caixa único.

- **Grupo de produção artesanal**

Agrupamento de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal ou em segmentos diversos e que se valem de acordos informais, como: aquisição de matéria-prima e/ou de estratégias promocionais conjuntas e produção coletiva.

- **Empresa artesanal**

São núcleos de produção que evoluíram para a forma de micro ou pequenas empresas, com personalidade jurídica, regida por um contrato social. Como quaisquer empresas privadas, buscam vantagens comerciais para continuar a existir. Empregam artesãos e aprendizes encarregados da produção e remunerados, em geral, com um salário fixo ou uma pequena comissão sobre as unidades vendidas.

- **Associação**

Uma associação é uma instituição de direito privado sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas também por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembleia para períodos regulares.

- **Cooperativa**

As cooperativas são associações de pessoas de número variável (não inferior a 20 participantes) que se unem para alcançar benefícios comuns, em geral, para organizar e normalizar atividades de interesse comum. O objetivo essencial de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de uma maior eficiência na produção com ganho de qualidade e de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização e redução de custos na aquisição de matéria-prima, no beneficiamento, no transporte, na distribuição e venda dos produtos.



6. ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO

A estruturação estratégica quanto à atuação do Sistema SEBRAE no Setor de Artesanato, no âmbito nacional e nos Estados, deverá ser norteada a partir dos eixos e das linhas de atuação aqui apresentados.

6.1. Eixos Norteadores

6.1.1. Estudos e Pesquisas

- Desenvolver atividades de prospecção que buscam o conhecimento sistêmico do setor para apoio aos processos de tomada de decisão.
- Apoiar a realização de pesquisa de identificação e resgate da iconografia regional, em bases técnico-científicas, utilizando-se de grupos multidisciplinares.
- Realizar sistematicamente pesquisas de oferta e demanda (mercado), como requisito para intervenções de melhoria dos produtos.
- Adotar indicadores de desempenho para balizar as ações de monitoramento e avaliação dos Projetos, conforme metodologia da gestão estratégica orientada para resultados.

6.1.2. Inovação e Tecnologia

- Desenvolver e otimizar produtos em função das demandas e oportunidades de mercado (intervenção por meio de design e adequação/inação de materiais e orientando sobre utilização racional/controlada dos recursos naturais baseada na legislação ambiental).
- Otimizar processos produtivos (utilização de tecnologias a partir de novas técnicas e equipamentos).
- Adequar a capacidade de produção às demandas (volume de produção em determinado período de tempo).
- Adequar à infraestrutura (melhoria dos locais de trabalho utilizados pelos artesãos).
- Aproximar as intervenções das oficinas de design e melhoria de produtos às ações nos projetos de Artesanato.
- Desenvolver e/ou adequar embalagens para os produtos e para transporte;
- Estruturar projetos, quando necessário e possível, de indicação geográfica como forma de agregar valor ao produto.

6.1.3. Capacitação Empresarial

- Capacitar técnicos do Sistema SEBRAE (atividades de treinamento das equipes de coordenação e dos técnicos regionais para gestão e acompanhamento dos projetos).
- Capacitar fornecedores—consultores, instrutores multiplicadores (formação de multiplicadores nas metodologias).
- Capacitar artesãos (oficinas e consultorias práticas e teóricas para grupos de artesãos e dirigentes de associações e cooperativas do setor).

- Disseminar, entre os técnicos dos outros produtos do Sistema SEBRAE e agentes municipais, noções sobre o artesanato e sua importância para a comunidade, a fim de se buscar uma melhor sinergia na execução dos projetos.
- Apoiar a realização de eventos técnicos para o aprimoramento das equipes envolvidas na execução dos projetos (seminários, simpósios, missões etc.).
- Habilitar familiares dos artesãos em gestão, comercialização e outras informações inerentes ao mercado.
- Estabelecer intercâmbios e/ou cooperação técnica com instituições nacionais e internacionais para absorção e transferência de tecnologias.
- Promover a inserção da cultura da cooperação no âmbito do setor artesanal.
- Desenvolver estratégias de apoio ao associativismo e cooperativismo.

6.1.4. Acesso a Mercados

- Inserir nos projetos ações de agregação de valor visando à identidade visual/ desenvolvimento de marcas; desenvolvimento de embalagens; selo de procedência/certificado de origem; certificado de qualidade; utilização de normas ambientais e sociais; contextualização histórica e cultural do produto e processo.
- Implementar projetos de acesso aos mercados, integrados a outros setores (turismo, agronegócios, outros) e a promotores de eventos.
- Posicionar a atuação no Setor de Artesanato como agente de aproximação entre oferta e demanda final (lojistas, representantes comerciais, galerias de arte, entre outros).

- Elaborar e implementar “Plano de Promoção Comercial” para as unidades produtivas e seus produtos.
- Promover a participação em eventos de acesso a mercado (feiras, rodadas, missões etc.).
- Interagir na logística e distribuição de matérias-primas e/ou produtos acabados, de sua origem ao destino, favorecendo o acesso direto ao consumidor final e ao atacadista.
- Distribuição/Comercialização – articular meios que facilitem aos artesãos ou pessoas escolhidas por eles o acesso direto ao consumidor final e ao atacadista.
- Utilizar nos projetos de artesanato, conceitos e ferramentas de promoção comercial como: Comércio Justo, Comércio Brasil e Bolsa de Negócios.

6.1.5. Serviços Financeiros

- Articular parcerias para ampliação do acesso ao crédito a partir da qualificação e do dimensionamento da demanda (matéria-prima, equipamentos, capital de giro, infraestrutura e marketing).
- Articular parcerias para captação de recursos para o financiamento do setor artesanal, negociando, com organismos nacionais e internacionais, a alocação de recursos para a implementação de projetos.

6.1.6. Políticas Públicas

- Contribuir para a criação de legislação específica que regulamente a atividade artesanal;
- Disseminar informações e estimular a formalização do artesão e das unidades produtivas, identificando a figura jurídica adequada para cada organização. (Associação, Cooperativa, Empresa, Empreendedor Individual).

6.2. Atuação do SEBRAE Nacional

São atribuições do SEBRAE Nacional:

- Apoiar projetos inovadores e geradores de metodologias e conhecimento no setor de Artesanato.
- Desenvolver, testar e disseminar metodologias para atendimento das necessidades e características específicas do setor.
- Coletar e disseminar informações necessárias aos SEBRAE/UF, no que se refere ao setor de artesanato no Brasil e no mundo.
- Apoiar e articular junto à gestão pública ações que beneficiem a MPE.
- Orientar e apoiar a atuação do SEBRAE/UF na implementação de suas estratégias no âmbito do artesanato.
- Articular parcerias em âmbito nacional e internacional de modo a auxiliar as atividades dos SEBRAE/UF.
- Definir padrões, sistemas e procedimentos no âmbito do atendimento coletivo e individual.
- Coordenar, articular, animar e mobilizar as ações do Sistema SEBRAE;
- Orientar e acompanhar o processo de capacitação das equipes de todo o Sistema.
- Executar ações de escala nacional.
- Monitorar e avaliar o impacto das ações relativas ao atendimento do Sistema SEBRAE.

- Conhecer as melhores práticas que estão sendo utilizadas nos SEBRAE/UF e disseminá-las para os demais, congregando as informações para melhor gestão do conhecimento, utilizando, prioritariamente, ferramentas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Tic) (Site do Artesanato, Blog do Artesanato etc.), inclusive na parceria com órgãos públicos que concentrem essas informações.

6.3. Atuação dos SEBRAE/UF

São atribuições dos SEBRAE/UF:

- Formular uma estratégia de atuação para o artesanato que se decida apoiar, sempre considerando e alinhando ao Termo de Referência para atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato.
- Reunir os principais interessados de um determinado segmento da cadeia produtiva a fim de entender as necessidades, características e, se possível, traçar estratégias futuras de atuação.
- Aplicar os direcionamentos propostos nesse TR.
- Executar as ações de atendimento em consonância com as estratégias e diretrizes estabelecidas em âmbito nacional.
- Articular parcerias nos âmbitos estadual e municipal.
- Garantir a capacitação de seu quadro de colaboradores.

- Customizar soluções de atendimento quando for necessário suprir características e especificidades locais, bem como propor novas soluções.
- Estabelecer um canal de comunicação direto com outros SEBRAE/UF e com o SEBRAE/NA para que, com base em experiências bem-sucedidas, os estados possam propor e disseminar metodologias que tenham apresentado bons resultados junto às tipologias de artesanato



7. ORIENTAÇÕES PARA INTERVENÇÃO

A lógica de intervenção dos projetos começa e termina no mercado e pressupõe a realização de um conjunto de atividades sequenciais cuja responsabilidade pela execução requer a colaboração de toda a infraestrutura de apoio ao artesanato.

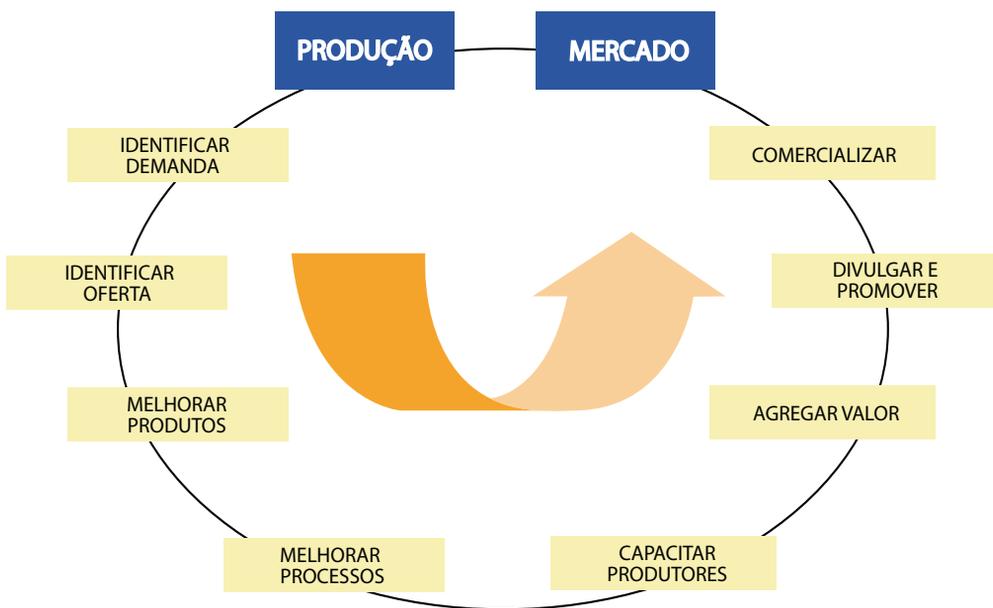


Figura 2: Lógica de intervenção.

O processo de intervenção compreende as seguintes etapas:

7.1. Identificação e Análise da Demanda

Uma estratégia de inserção comercial do artesanato no mercado de consumo, para que tenha algum sucesso, deve ser precedida de uma pesquisa de mercado que possa identificar os distintos públicos compradores, seus hábitos, gostos, preferências e separar os produtos de acordo com essas informações. Esta divisão do mercado chama-se segmentação, podendo ser quantitativa ou qualitativa.

A segmentação quantitativa baseia-se nos dados fornecidos pelos recenseamentos e pesquisas realizadas que permitem conhecer os distintos níveis de renda e de capacidade de gasto dos consumidores, agrupados por sexo, idade, estado civil, ocupação, local onde vivem e demais dados de ordem genérica.

A partir dessas informações e definindo um determinado grupo social potencialmente mais demandante, outra pesquisa (qualitativa) pode ser realizada, detalhando as informações mais importantes, como:

- Motivações e hábitos de compra.
- Características dos produtos mais demandados.
- Fidelidade a produtos e serviços.
- Sazonalidade e frequência das compras.
- Nível de gasto para cada tipologia.
- Grau de satisfação.
- Questionamentos feitos no momento da compra.
- Destinação da compra (residência principal ou residência secundária).
- Aspirações e desejos não satisfeitos, entre outros.

Estes dados permitem estimar o tamanho do mercado visado, desenvolver produtos que venham de encontro a estas expectativas e definir a melhor estratégia e a época mais propícia para as vendas.

Estas pesquisas de demanda podem ser feitas em um âmbito local, regional, nacional ou mesmo internacional, dependendo para onde se pretende direcionar a oferta de produtos. Inicialmente, devemos considerar a possibilidade de escoar parte da produção na própria região ou cidade onde o artesanato é produzido.

Uma pesquisa no mercado local deve identificar os compradores usuais e potenciais de artesanato, incluindo-se aí os turistas em lazer ou a negócios. Deve aferir não somente o nível de interesse e satisfação pelos produtos que estão sendo oferecidos, mas também, e principalmente, o nível de rejeição. Entender as razões por que certos produtos não são vendidos é muitas vezes mais fácil que entender o sucesso de outros. O fracasso é mais aparente, tangível, compreensível e assimilável que o êxito.

Uma pesquisa de demanda deve apontar, ainda, as tipologias preferenciais; os produtos mais consumidos; as limitações referentes a tamanho, volume, peso ou preço; as épocas de maior consumo e todos os demais dados que permitam organizar a oferta de modo mais eficaz.

Este trabalho de prospecção do mercado deve ser o primeiro passo nos projetos de artesanato. Embora as pesquisas de mercado levantem dados precisos, que, quando analisados com rigor e método, permitem orientar acertadas decisões de posicionamento de produtos, é também de fundamental importância estudar as possibilidades futuras, com um olhar prospectivo objetivando conhecer as tendências do mercado para poder se antecipar às mudanças.

7.2. Identificação e Análise da Oferta

Tendo identificado a demanda, é necessário também identificar e qualificar a oferta. Isto significa conhecer os produtores, o que produzem, como, onde e para quem. Inclui traçar um perfil socioeconômico da população visada, levantando a renda familiar de cada artesão, perfil de escolaridade, acesso a bens e serviços e as condições de trabalho e moradia. Somente de posse dessas informações será possível avaliar, no futuro, qual foi o impacto e o resultado dessas ações sobre aquele grupo de indivíduos.

Uma pesquisa sobre a oferta do setor artesanal deve identificar e separar as diferentes categorias de artesãos: aqueles que têm no artesanato sua atividade principal, fundamental à sua sobrevivência, e aqueles que têm no artesanato apenas uma opção de renda complementar ou como terapia ocupacional. Do mesmo modo, deve ser feita uma distinção entre artistas populares, mestres artesãos, aprendizes e demais envolvidos no processo produtivo.

Ainda como pesquisa de oferta, deve ser feito um levantamento dos principais produtos artesanais, identificando sua origem, matéria-prima, peso, tamanho, dimensões, custo e volume de produção mensal.

Essas informações são indispensáveis para a montagem de uma base de dados sobre a oferta de produtos artesanais e para a confecção de catálogos para a venda.

Também é importante identificar e cadastrar as associações, cooperativas de produção, fornecedores de matérias-primas, compradores diretos ou indiretos, técnicos e especialistas diversos. É de fundamental importância pesquisar e analisar a oferta (aquilo que se produz) fazendo uma avaliação de suas qualidades e deficiências, permitindo-se assim tirar proveito das oportunidades e neutralizar ou eliminar as ameaças.

Uma situação ótima da oferta corresponde ao cumprimento das seguintes características:

- Que os produtos que a compõem sejam integrados e coerentes, formando famílias ou coleções, exibindo um diferencial comum.
- Que estejam identificadas com sua origem, procedência, contendo elementos de informação sobre quem as produziu e em que condições, como uma espécie de garantia.
- Que possuam qualidade técnica facilmente percebível pelos consumidores, como durabilidade, segurança no manuseio, funcionalidade etc.
- Que tenha uma qualidade formal e estética atraente, com expressiva carga simbólica e significação cultural.
- Que tenham uma marca comercial que os distinga no mercado das demais ofertas artesanais;
- Que estejam associados a outros produtos de prestígio.

Outro componente importante para configurar uma base de informações, sólida e consistente, deve ser uma pesquisa de resgate e valorização da cultura material e iconográfica da região onde as ações serão implementadas.

Desenvolver novos produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que reportem o produto ao seu lugar de origem, seja por meio do uso de certos materiais e insumos, ou técnicas de produção típicas da região, seja pelo uso de elementos simbólicos que façam explícita menção às origens de seus produtores ou de seus antepassados.

A busca pela renovação do artesanato deve colocar em evidência os elementos mais comuns e típicos de seu entorno. Deve utilizar as cores de sua paisagem, imagens prediletas, sua fauna e flora, retratar os tipos humanos e seus costumes mais singulares, utilizar

as matérias-primas que estão mais próximas e as técnicas que foram passadas de geração em geração. Esses elementos únicos dão sentido ao artesanato e indicam para o artesão seu lugar no mundo. Essas referências e atributos são valorizados por um mercado globalizado, ávido por produtos diferenciados.

Uma base de dados com informações sobre demanda, oferta e histórico do artesanato é o insumo indispensável para estruturar os projetos de artesanato e promover um salto qualitativo fundamentado em um planejamento de longo prazo e sustentado na inteligência competitiva.

7.3. Análise da Concorrência

Uma pesquisa de mercado é completa quando se analisam também as características da concorrência, dentre estas:

- As tipologias de artesanato local com as mesmas características e direcionado ao mesmo segmento (geralmente o que menor risco apresenta devendo ser encarado como aliado e não como concorrente).
- O artesanato proveniente de outras regiões do país (mesmos produtos com qualidades e preços diferenciados).
- O artesanato de outros países da América Latina (maior diversificação, porém de preço mais elevado).
- O artesanato de diferentes procedências agrupado sob a denominação genérica de "étnico" (em geral, da África e do Oriente).
- O artesanato produzido em grande escala na China, Índia e Malásia (grande diversidade e preço muito baixo).
- Os produtos industriais que falsificam o produto artesanal, em geral produzido pelos "tigres asiáticos".

Esta análise deve permitir conhecer os pontos fortes (vantagens competitivas), os pontos fracos (deficiências), as ameaças e oportunidades que a presença desse tipo de artesanato representa no mercado.

7.4. Melhoria e Desenvolvimento de Novos Produtos

Conquistar um nicho específico de mercado consiste em identificar uma demanda insatisfeita e em seguida oferecer um produto diferente (ou melhor) de todos os demais conhecidos, que venha ao encontro dessas expectativas não satisfeitas.

Conhecido o perfil do público-alvo, a partir da análise da demanda, será possível desenvolver e oferecer um produto coerente com as expectativas de seus consumidores.

A tarefa de conceber e desenvolver um novo produto, ou atualizar um produto existente de acordo com as expectativas do mercado e respeitando-se as condições da produção, é uma atividade altamente complexa que requer a colaboração de profissionais experientes (como designers, engenheiros de produção, arquitetos, antropólogos, entre outros) e para isto não basta ter talento e capacidade criativa. É necessária, acima de tudo, uma atitude de respeito à cultura do artesão.

Criar novas linhas de produtos, com uma estética mais despojada e depurada, dirigida ao mercado consumidor de maior poder aquisitivo, pode ser, em algumas situações, uma alternativa para valorizar os produtos e aumentar sua produção, porém sem perder de vista a iconografia, o simbólico e o estético que caracterizam sua cultura de origem.

Novos produtos podem significar o aumento da demanda desde que venham ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores, e isto se consegue com a proposição de peças que conformem uma coleção.

A embalagem é um componente muito importante do produto. Além de contribuir para a diminuição das perdas dos produtos primários, assegurando sua preservação e longevidade, funciona como elemento de atração e estímulo ao consumidor.

A relação entre o produto e sua embalagem é tão estreita que obriga que o planejamento em relação a ambos seja realizado de forma conjunta, considerando aspectos mercadológicos e de custo.

7.5. Melhoria e Desenvolvimento de Processos

A otimização dos processos produtivos, tornando a produção mais ágil e competitiva, e adequação destes produtos às novas exigências do mercado, tanto do ponto de vista formal quanto técnico, devem e podem ocorrer sempre que possível sem descaracterizar ou se afastar dos valores tradicionais e da história particular de cada núcleo artesanal, pois alguns desses processos de produção são ancestrais e sua preservação pode ter um reflexo positivo perante o mercado.

A atualização da produção artesanal pode se dar:

- Na substituição de uma matéria-prima que está ficando escassa por outra mais abundante.
- Pela troca de instrumentos de trabalho mais eficazes.
- Pela utilização de novas ferramentas que facilitem o trabalho, porém sem esquecer que algumas técnicas somente a mão humana pode executar, com suas imperfeições e pequenas diferenças.
- Pela mudança de técnicas ou de processos mais produtivos.
- Pela alteração da forma, da aparência e da função.
- No modo de apresentar comercialmente os produtos.

A melhoria do artesanato passa, necessariamente, pela melhoria das condições de trabalho e do uso de ferramentas mais adequadas. A adequação do artesanato às mudanças tecnológicas, ou às expectativas de consumo, são modos de descaracterizar o trabalho ou afastá-lo de sua pureza original?

Embora este tipo de interrogação tenha em sua essência uma boa intenção embutida, são, em grande medida, fruto apenas de uma preocupação protetora com a cultura popular, porém ingênua com o objetivo de acreditar ser possível preservar os artesãos e artistas populares das influências do mercado e de um meio em permanente e contínua mudança.

Querer restringir o acesso do artesão às novas tecnologias (que são quaisquer ferramentas ou processos de produção e não apenas as de ponta, como se acredita erroneamente), não implica acabar com o artesanato autêntico, pois a autenticidade está na forma singular como cada artista ou artesão vê o mundo ao seu redor e consegue representá-lo ou expressar seus sentimentos ou emoções.

Uma nova ferramenta pode, no máximo, melhorar o desempenho da atividade realizada, facilitar a execução de uma tarefa, porém nunca fazer que o homem mude sua forma de pensar. Contudo, a incorporação de uma nova ferramenta, de um novo modo de produzir, ou de um novo material, deve vir precedida de uma reflexão sobre os ganhos que esta mudança poderá trazer, sobretudo na melhoria real do resultado econômico.

O conceito de qualidade é muito mais amplo e vai desde a seleção e o preparo da matéria-prima até o cuidado com a embalagem no momento da comercialização. A seleção dos insumos é de fundamental importância em qualquer segmento artesanal, evitando que o ataque de fungos, a corrosão, a umidade, o sol e inúmeros agentes externos acelerem o processo de deterioração da peça produzida. É preocupar-se com a durabilidade do produto, utilizando corantes, tintas e vernizes que não irão desaparecer com o tempo, perder a cor, o brilho e a beleza.

Adotar práticas ambientais adequadas e, com isso, diminuir ou eliminar os desperdícios de insumos é uma mudança de atitude que aumenta a rentabilidade do negócio, ao mesmo tempo em que possibilita seu reposicionamento para um contexto de mercado mais moderno e competitivo.

Também é importante verificar as condições ambientais de trabalho do artesão. A preocupação com a ergonomia implica em melhorar e adaptar o ambiente de trabalho ao homem. A NR 17 é Norma Regulamentadora que estabelece parâmetros que permitem a adaptação das condições de trabalho às características psicofisiológicas dos trabalhadores, de modo a proporcionar um máximo de conforto, segurança e eficiência de desempenho.

Qualidade significa, também, fazer a centésima peça como se fosse a primeira, no tamanho, no peso, na forma, porém preservando as pequenas diferenças que tornam cada elemento uma peça única e singular, pois manter estes padrões é fundamental para poder padronizar os processos de embalagem e comercialização, buscando mais eficiência e economia. Uma das formas eficazes de sistematizar esta informação é por meio do uso de fichas técnicas de produtos, contendo todas as informações sobre eles, como matérias-primas utilizadas, descrição dos processos de produção, dimensões, peso, características físicas e formais, volumes de produção, entre outras.

Intervir na produção com o objetivo de torná-la mais eficaz e os produtos com maior qualidade somente será viável e sustentável no longo prazo se esta for uma ação sistêmica e compromissada com o artesão, pois somente é possível esperar elevada qualidade de produção daquele que tem qualidade de vida.

A crescente exigência do mercado consumidor, nacional e internacional, por produtos de qualidade, acelera a necessidade de adoção de ferramentas inovadoras que possam manter e ampliar mercados.

Uma dessas ferramentas é o design, que é uma forma efetiva de agregar valor aos produtos e serviços das micro e pequenas empresas. Atualmente, ele se destaca como um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa, desde o desenvolvimento de produtos e serviços, até sua comercialização por meio da otimização de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação e ergonomia.

A indicação geográfica é outra estratégia de promoção comercial dos produtos e busca criar valor local. Ela tem papel importante em áreas com baixo volume de produção e escala, em função, na maioria das vezes, da tradicionalidade da produção.

7.6. Capacitação

Qualquer mudança em um modo de produção implica uma mudança comportamental daqueles envolvidos nesse processo. Significa ter de alterar um modo de fazer diferente daquele com o qual as pessoas já estavam acostumadas. E, nada mais difícil que erradicar hábitos arraigados. Isto somente se consegue com educação, treinamento e demonstração inequívoca dos benefícios oriundos dessa mudança.

Por essa razão são oferecidos tantos treinamentos aos artesãos, para que eles percebam e compreendam a necessidade de mudar sua visão e sua postura no trabalho. O SEBRAE deve buscar as melhores práticas e metodologias no Artesanato para criar referências para o trabalho em todos os SEBRAE/UF. Pois generalizar metodologias e conteúdos pode ser arriscado se estas metodologias foram geradas entre outros contextos socioculturais diferentes daqueles onde serão aplicados.

A educação de adultos exige programas de capacitação especialmente concebidos para a realidade particular de cada contexto. Muitos programas de capacitação, ao perceberem que o ponto frágil do artesanato é sua comercialização, oferecem como solução cursos sobre formação de preço, técnicas de comercialização e vendas e outros temas correlatos, provocando com isso o distanciamento do artesão daquilo que ele saber fazer melhor, que é produzir artesanato. O artesão não é o principal ator da comercialização, porém ele deve ter noções de todo o processo, visto que isto irá gerar impacto na produção.

Outra característica marcante dos artesãos é seu comportamento individualista. Acostumado que está a um trabalho solitário, realizado na maioria das vezes na sua residência, compartilha sua experiência e seus conhecimentos apenas com familiares ou algum aprendiz. Este modo de trabalho dificulta a realização de um programa de capacitação ou de ações cooperadas.

Portanto, um programa de capacitação para artesãos deve levar em conta estas particularidades, estruturando-se em módulos

sucessivos, com um calendário compatível com seu tempo de produção, iniciando-se por um processo de sensibilização com ganhos crescentes de confiança e participação.

Dentre as atividades de capacitação que necessitam ser ofertadas, destacam-se:

- Treinamento de pessoas, nos municípios que serão atendidos, preparando-as para agirem na interface entre os projetos de apoio ao artesanato e comunidade de artesãos.
- Treinamento para técnicos que atuarão nos processos de transferência de novas tecnologias de produção para os artesãos; repassando informações sobre as demandas de mercado e ensinando métodos e técnicas de gerenciamento da produção para torná-la mais ágil e competitiva, porém sem descaracterizá-la.
- Qualificação de técnicos e designers para atuarem no segmento artesanal.

Com relação à capacitação dos artesãos, é necessário estruturar um programa sistêmico, continuado, com princípio, meio e fim.

Um programa desta natureza deve propor um conjunto de disciplinas, com conteúdos interconectados construindo uma sequência lógica, com exercícios de verificação de aprendizagem e um tempo de aplicação dos ensinamentos recebidos em sua prática cotidiana, construindo assim uma aprendizagem significativa.

7.7. Agregação de Valor

Um artesanato de qualidade deve ter uma clara identificação com sua origem, impressa nas cores, nas texturas, nas marcas deixadas pelas mãos dos artesãos em cada peça.

Esta identidade é algo que se consegue com o tempo, fruto de muito esforço, constância e dedicação. Não se consegue com decretos e nem utilizando-se, de modo forçado, as caricaturas de nosso entorno.

Quem compra artesanato está comprando também um pouco de história. Nem que seja sua própria história de viagens e de descobertas. Um produto, por melhor que seja, deve vir acompanhado de algo que o contextualize, que o localize no tempo e no espaço. A informação sobre a pessoa que fez uma determinada peça, a quantidade de horas ou de dias que levou para executar esta tarefa podem ter um alto valor para quem a adquire.

Os grandes compradores solicitam cada vez mais, sobretudo para os produtos provenientes dos países em desenvolvimento, um selo de procedência, uma certificação de qualidade ou de respeito às normas ambientais e sociais. Isto poderá em breve ser uma exigência de todos os países importadores.

Tudo isso se consegue com um amplo projeto de identidade visual, que pode ser adotado em cada estado e subprojetos específicos para cada grupo de artesãos que tenham uma característica própria.

Agregar valor significa também oferecer embalagens adequadas para o transporte e para a comercialização. Embalagens que ao mesmo tempo estão protegendo seu conteúdo estão também conferindo uma identificação de origem.

Este grupo de ações se completa com o projeto de um sistema de expositores fixos ou móveis, displays para promoção comercial, gôndolas para vendas avulsas, souvenirs e uniformes.

7.8. Promoção Mercadológica



Figura 3: Volume de Produção x Valor Cultural

A utilização dos critérios “valor cultural” e “volume de produção” permite uma avaliação para diferenciar os distintos tipos de produtos, contribuir para perceber que para cada grupo deverá ser definida uma estratégia de apoio e promoção diferenciada.

Deste modo, observa-se que quanto menor for a escala de produção, aproximando-se de peças únicas ou exclusivas, seu valor nominal econômico tende a ser maior, valor este que também pode crescer na proporção de seu valor cultural.

Desta forma, cada produto deverá ter uma estratégia de promoção diferenciada em função do público consumidor a que se destina:

- **Arte popular**

As estratégias de apoio aos artistas populares devem ser direcionadas à valorização da personalidade, colocando em evidência e destaque o melhor de sua produção, pois são eles os que primeiro definem o padrão do artesanato da região onde vivem.

Seu trabalho é a fonte de inspiração dos artesãos, que, ao utilizar sua obra como referência, não somente lhes presta uma sincera homenagem, como buscam uma alternativa legítima de trabalho.

Considerando que o compromisso desses artistas é consigo mesmo e sua maior aspiração é ver seu trabalho reconhecido e valorizado, quanto menor for a interferência nesse trabalho, maior será a preservação de sua originalidade.

A produção deverá estar sempre focada nas peças únicas e séries limitadas, garantindo assim o seu valor nominal. Entre outras formas de promoção do artista popular e sua obra está a concessão de reconhecimentos e/ou prêmios pelo conjunto de sua obra, a organização de exposições retrospectivas e as publicações de sua biografia.

Estas peças devem, preferencialmente, ser vendidas em galerias ou lojas especializadas. Caso sejam comercializadas em lojas comuns de artesanato, devem ser expostas em gôndolas ou displays específicos e diferenciados, nominando seu artista.

- **Artesanato indígena**

O artesanato indígena dispõe de seus próprios canais de comercialização na maioria das regiões onde é produzido.

Recomenda-se que as ações de apoio não interfiram nos processos produtivos para evitar a descaracterização do produto final, pois, embora parte da produção artesanal indígena seja destinada ao mercado de consumo, possuem formas identificação e de atribuição de valor aos bens, de distribuição e de uso que diferem das formas convencionais capitalistas e que merecem ser preservadas.

Portanto, o apoio e a promoção do artesanato indígena devem estar focados na garantia da cidadania das comunidades, preservando sua cultura e ampliando os canais de promoção e comercialização de seus produtos artesanais.

- **Artesanato tradicional**

O artesanato tradicional, por sua importância social, econômica e cultural, deverá ter como principal estratégia a identificação, o resgate e a promoção dos produtos de reconhecida identidade regional, colocando em evidência suas raízes, sua história e sua trajetória.

Um sistema de agregação de valor com o uso de selos de procedência, etiquetas de contextualização cultural, embalagens exclusivas e pontos-de-venda bem definidos tem se mostrado de grande eficiência e retorno para esta categoria.

A intervenção, depois da análise do contexto, pode se dar a partir da proposição de novas ferramentas e processos que possam otimizar a eficiência do trabalho.

Os produtos podem ser divulgados/apresentados em catálogos, com destaque para sua importância cultural, destinados a mercados específicos.

- **Artesanato de referência cultural**

Este é um dos segmentos mais promissores para o incremento competitivo do artesanato brasileiro, pois trata-se de produtos concebidos dentro de uma lógica de mercado, orientados para a demanda, acompanhados por designers, tendo como referência os elementos mais expressivos e significativos da cultura regional. Além disso, é o que mais favorece a ampliação de postos de trabalho.

Incremento importante da diversidade de produtos de uma região ou grupo de produtores é a realização de consultorias em design para grupos de artesãos, para o desenvolvimento de coleções temáticas inspiradas na iconografia regional.

A introdução de novas técnicas, novas ferramentas, novos processos e/ou novas matérias-primas é uma ação estratégica para esta subcategoria, objetivando agregar valor aos produtos, melhorar a produção, aumentar a produtividade, otimizar os custos e tornar o trabalho mais eficaz.

Estes produtos, por incorporarem significativas inovações de forma, de uso e às vezes de materiais, são produzidos a partir de estudos de tendências e prospecção de mercado.

- **Artesanato conceitual**

Considerando que o artesanato conceitual é aquele desenvolvido por grupos de indivíduos com algum tipo de formação artística, que imprimem em seus produtos algum conceito cultural e/ou ambiental e não se prende aos aspectos da cultura regional, predomina a produção de pequenas séries onde a inovação é seu diferencial. Sua evolução é rápida, sistemática, direcionada em geral a um público consumidor exigente e elitista, com maior poder aquisitivo.

A comercialização, geralmente, é realizada na própria oficina de produção e em lojas especializadas de arte e decoração.

- **Trabalhos manuais – “artesanato doméstico”**

Desafio para esta categoria é promovê-la à condição de artesanato, agregando valor cultural aos produtos e direcionando sua produção às demandas de mercado. O ponto de partida é o mapeamento dos grupos de artesãos levantando dados sobre seu trabalho: produtos que desenvolvem, grau de envolvimento e dedicação à atividade artesanal, disponibilidade de tempo, grau de interesse e possibilidade de participação.

A partir dessas informações é possível iniciar um trabalho de mobilização com o objetivo de constituir uma organização formal, que permita a compra conjunta de matéria-prima para redução de custos, a realização de cursos e treinamentos, a participação conjunta em feiras e exposições e uma estratégia de vendas mais eficaz.

- **Produtos alimentícios – (típicos)**

Os produtos alimentícios serão atendidos pela Unidade de Atendimento Coletivo – Agronegócios e Territórios do SEBRAE, dado que tratá-los como artesanato poderia implicar em uma série de equívocos.

Tendo em vista o forte apelo cultural e o modo de produção artesanal desses produtos, a Carteira de Projetos de Artesanato poderá atuar de forma integrada a de Agronegócios, agregando valor por meio do desenvolvimento de embalagens que valorizem estes produtos e “demonstrem” para o mercado o seu modo de produção e, conseqüentemente, seu valor cultural.

- **Produtos industriais e semi-industriais – “industrianoato”**

Embora uma das características do artesanato seja o fato de ele ser resultante de um modo de produção rudimentar em pequena escala; alguns casos, como a produção cerâmica ou a fundição de metais – que utilizam em seus processos produtivos formas ou moldes para obter a forma básica dos produtos, permitindo uma produção seriada – poderão ser atendidos em ações específicas de design, por meio do desenvolvimento de produtos inspirados na iconografia regional, visando agregar valor cultural a estes produtos.

Já a produção de pequenas lembranças pode e deve ser apoiada, resgatando suas características mais essenciais, aportando-lhes maior eficiência, diversificando e melhorando seus produtos, adequando-os aos diversos públicos e não somente ao turista de baixa renda.

7.9. Comercialização

A comercialização sempre foi o maior desafio para o artesanato, tanto no que se refere ao acesso ao mercado como também fazer que o resultado financeiro desse processo seja apropriado pelo artesão.

Em outras palavras, é necessário estabelecer mecanismos que viabilizem ao artesão o acesso direto ao consumidor final ou ao comprador atacadista, o que lhe proporcionaria uma melhoria significativa de sua renda.

Esta ausência de diálogo entre o artesão e o consumidor final não propicia seu acesso às informações importantes que podem municiá-lo de dados relevantes necessários para que ele possa adaptar o fruto de sua criação ao desejo do cliente.

O perfil atual do consumidor demonstra que ele está cada vez mais cansado dos produtos e serviços atuais, mais consciente, bem informado e, conseqüentemente, mais exigente. Mais seletivo e racional, busca produtos com preços mais baratos. A atual geração do marketing preconiza o fim do atendimento de massa passando para o atendimento individualizado, o uso intensivo da tecnologia da informação e a venda eletrônica, cada vez mais acentuada.

Deste modo, será oportuno repensar as funções e atribuições das Centrais de Comercialização. Elas devem ter sua gestão profissionalizada e seu trabalho supervisionado por conselhos de administração onde os artesãos tenham assento. O que se busca é inovar nos processos de comercialização propondo sistemas que sejam autossustentados e mais eficazes.

Estas centrais de comercialização podem, no futuro, evoluir para se transformarem em empresas virtuais, sem a necessidade de uma única sede fixa, podendo possuir dezenas de pontos de venda (franqueados ou não), aproximando o artesanato de seu público comprador.

Deve-se estudar a possibilidade de se criar uma estrutura de distribuição do artesanato para venda direta dentro dos hotéis, pousadas e restaurantes, em regiões de grande fluxo de turistas, podendo ser planejado como uma estratégia mais agressiva de vendas.

Finalmente, é indispensável preparar o artesanato para a inserção no mercado de compra atacadista, pois as vendas no varejo não são muitas vezes suficientes para um desenvolvimento autossustentado, já que estão sempre sujeitas às épocas de alta estação turística.

Algumas estratégias de comercialização

- **Estratégia diferenciada**

Cada grupo de produtos ou coleção de um determinado tipo de produto orienta-se a um grupo específico de consumidores. Esta estratégia pode ser utilizada quando existe grande produção capaz de suportar grande volume de demanda.

- **Estratégia de concentração**

É direcionar a promoção, a comunicação e a venda de um conjunto de produtos, compondo um “mix” dirigido somente a um segmento de mercado.

Esta parece ser a estratégia mais apropriada para os produtos artesanais, pois requer um menor investimento com maior retorno.

- **Fatores comerciais**

O sucesso comercial de um empreendimento, seja este industrial ou artesanal, depende de quatro fatores fundamentais, em um modelo flexibilizado daquilo que em marketing, se convencionou chamar dos 4 Ps.

1º Produto

Linhas próprias com design exclusivo formando famílias ou coleções, correta escolha das matérias-primas, uso de processos e tecnologia apropriada e não poluente, usos e funções claramente definidas e eficazes e valor cultural explícito.

2º Preço

Determinado a partir do cálculo dos seguintes componentes: fração de amortização dos investimentos realizados, custo da matéria-prima utilizada, volume de horas de mão de obra empregada e o valor simbólico percebido pelos compradores, dentro de suas expectativas de gasto.

3º Posicionamento

Direcionamento dos produtos ofertados a um público bem específico, posicionando-os para a venda em locais frequentados por este mesmo público, realizando vendas casadas com outros produtos que complementem a oferta.

4º Promoção

Embalagens adequadas, selo de procedência, elementos de contextualização cultural, displays e pontos de venda projetados em harmonia com os produtos oferecidos, campanhas publicitárias corretamente direcionadas, promoções e ofertas diferenciadas de acordo com as estações do ano ou datas festivas.



8. INFRAESTRUTURA DE APOIO PARA O ARTESANATO

Uma infraestrutura que busque sustentabilidade ao artesanato deve incluir um sistema de inteligência capaz de captar, processar, analisar e disseminar informações e conhecimentos, qualquer que seja sua natureza, de modo a dar respostas rápidas e eficazes diante dos problemas, preferencialmente de modo criativo e inovador. Isto inclui, evidentemente, a capacidade de projetar produtos de acordo com as tendências e os desejos do mercado, sem perder as características essenciais que identificam sua origem e procedência.

A infraestrutura ideal para o desenvolvimento sustentado do artesanato dentro de uma concepção estratégica e sistêmica deve ser, portanto, um conjunto de unidades, preferencialmente integradas de modo orgânico, constituído de cooperativa ou associação de artesãos, oficinas experimentais de produção, unidades de processamento e beneficiamento de matéria-prima, central de comercialização, centro de treinamento e capacitação e oficinas de inovação e design.

8.1. Oficinas de Inovação e Design

Têm por objetivo principal colaborar para o desenvolvimento e a melhoria da qualidade e competitividade do produto de origem artesanal, de modo sustentável, por meio dos seguintes projetos e atividades:

- Diagnósticos, pesquisas e informação técnica (incluindo as pesquisas de mercado).
- Design e desenvolvimento de novos produtos.

- Transferência de tecnologia.
- Testes, ensaios e experimentações.
- Preparação de material didático de apoio aos processos de capacitação e aperfeiçoamento de recursos humanos (em especial de multiplicadores).
- Organização de seminários e jornadas técnicas.
- Organização e coordenação de workshops para desenvolvimento de produtos.
- Publicações de material técnico-didático.

8.2. Oficinas Experimentais de Produção/Oficina-Escola

São unidades cuja finalidade principal é desenvolver e testar os protótipos das novas linhas de produtos e transferir para os artesãos a melhor tecnologia de produção. A implantação dessas oficinas se justifica pela necessidade de dispor de um espaço de experimentação que não interfira na rotina e no fluxo cotidiano de produção nas unidades existentes.

Por se tratar de um espaço coletivo, e, portanto, neutro, que procura reproduzir as condições ideais de trabalho, a transferência de conhecimentos sobre novos processos se dá de modo mais natural e significativo.

Aprende-se na prática, fazendo, experimentando, testando, comparando, questionando. As oficinas experimentais podem ainda abrigar, provisoriamente, a mão de obra recrutada para atender eventuais demandas excedentes.

8.3. Central de Processamento de Matéria-Prima

Em várias regiões produtoras de artesanato, um dos problemas mais corriqueiros e graves têm sido o fornecimento e processamento preliminar da matéria-prima, seja esta o barro para a cerâmica, as fibras vegetais para os trançados, ou a madeira, o couro, metais, etc.

Submetidos com frequência a diferentes fornecedores, que, por sua vez, coletam a matéria-prima em diferentes lugares, portanto, com características intrínsecas diferenciadas, o artesão não consegue atender a grandes encomendas mantendo o mesmo padrão de qualidade.

Uma unidade de coleta, processamento, beneficiamento e distribuição de matéria-prima poderá representar um imediato salto de qualidade e de redução de perdas. Esta unidade deve ser gerenciada ou supervisionada pela cooperativa dos produtores.

8.4. Oficinas de Treinamento e Capacitação

A chave para qualquer mudança social está na educação, pois é por meio dela que os indivíduos encontram seu lugar na sociedade, adquirem a noção de pertencimento e de cidadania e podem desenvolver suas habilidades e capacidades para o trabalho. O processo educacional deve ser contínuo, sistemático e voltado para a realidade de cada contexto social.

Um programa de modernização do segmento artesanal visando sua inserção na economia formal por meio do fornecimento de produtos competitivos tem como principal pilar de sustentação um programa de cursos e treinamentos, em diferentes níveis e graus de complexidade, dirigidos ao aperfeiçoamento e à atualização tecnológica dos artesãos, bem como dos técnicos e profissionais que com eles irão trabalhar. Um local ideal para treinamento deverá estar associado a uma oficina de produção experimental, dadas as exigências de um aprendizado significativo.

8.5. Centrais de Comercialização

○ círculo de eficiência da atuação do Sistema SEBRAE no setor de artesanato fecha-se com a criação de uma central de comercialização do artesanato, pois tudo se origina a partir do mercado e nele deve ficar.

Esta central deve ser gerenciada profissionalmente, com a participação direta dos artesãos na supervisão de suas atividades, sendo beneficiários diretos de seus resultados financeiros, podendo ser uma unidade executiva cooperativa. Deve possuir um local de exibição dos produtos, preferencialmente que integre o circuito obrigatório dos turistas e visitantes, e que sirva ao mesmo tempo de local de aferição de resposta do mercado aos produtos inovadores. ○ SEBRAE poderá apoiar e orientar sua implementação por tempo determinado.



9. INDICADORES DE DESEMPENHO

Indicadores são dados ou informações numéricas que quantificam as entradas (recursos ou insumos), saídas (produtos) e o desempenho de processos, produtos e da organização como um todo (resultados). Os indicadores são utilizados para acompanhar e melhorar os resultados ao longo do tempo.

A integração de indicadores pressupõe a combinação de diferentes indicadores visando facilitar a sua análise, ou seja, é a capacidade de um indicador ou grupo de indicadores interagir com outros indicadores ou grupos, visando permitir a medição do desempenho global da organização, de subsistemas ou de aspectos relevantes.

Correlacionar indicadores envolve o estabelecimento de uma relação de causa e efeito entre eles onde os resultados de um influenciam os demais.

9.1. Comuns – Sistema SEBRAE

- Número de artesãos envolvidos no projeto.
- Percentual líquido da variação de faturamento dos artesãos atendidos.
- Percentual líquido de variação dos postos de trabalho.
- Custo por cliente atendido (cálculo: investimento total – Sistema SEBRAE (NA+UF) + parceiro(s)).

- Grau de satisfação de clientes atendidos pelo SEBRAE (em percentual).

9.2. Específicos

- Grupos atendidos
 - Constituídos
 - Novos
- Municípios atendidos
 - Número de municípios beneficiados
 - Percentual de municípios beneficiados (municípios atendidos divididos pelo número total de municípios do Estado)
- Número de capacitações (ênfoque teórico)
- Número de capacitados (ênfoque teórico)
- Número de capacitações nas oficinas
- Número de capacitados nas oficinas
- Percentual de artesãos com aumento de produção
- Percentual de artesãos com aumento do número de novos produtos
- Percentual de artesãos com ampliação do mercado de atuação
- Feiras de negócios.
 - Número de feiras.
 - Número de artesãos que participaram nas feiras.
 - Percentual de empresas com ampliação do mercado de atuação.
 - Volume de negócios durante e após o evento (90 e 180 dias).
 - Valor investido pelo SEBRAE por evento.
- Rodadas de negócios
 - Número de rodadas.

- Número de artesãos envolvidos nas rodadas (produtos de quantos artesãos).
 - Percentual de empresas com ampliação do mercado de atuação.
 - Volume de negócios durante e após o evento (90 e 180 dias).
 - Valor investido pelo SEBRAE por rodada.
- Associações – cooperativas constituídas formalmente
 - Número de associações e cooperativas existentes no início do Projeto.
 - Quantas foram criadas a partir da ação do Projeto.
 - Quantas foram revitalizadas a partir da ação do Projeto.
- Empresas artesanais
 - Número de empresas artesanais existentes no início do Projeto.
 - Número de empresas artesanais criadas a partir da atuação do SEBRAE

9.3. Definição dos Termos dos Indicadores

- GRUPO: a quantidade de pessoas, no mínimo 05, que exercerão atividades conforme tipologia e/ou território (incluindo microrregião).
- GRUPO CONSTITUÍDO: aquele atendido pelo projeto no ano anterior, antes do início da execução das atividades.
- GRUPO NOVO: aquele constituído e atendido no ano em curso (a partir da data de início da execução do Projeto).
- ARTESÃO ENVOLVIDO: aquele que participa de pelo menos uma ação do projeto, após a palestra de sensibilização.
- ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS REVITALIZADAS: são aquelas existentes, com funcionamento precário, e que tiveram seu funcionamento normalizado e/ou otimizado a partir da ação do Projeto.
- ATIVIDADE DE CAPACITAÇÃO (enfoque teórico): palestras, cursos, seminários, workshops.

- OFICINAS DE CAPACITAÇÃO (ênfoque prático): oficinas voltadas para capacitação do artesão enfocando produção e design.
- MERCADO DE ATUAÇÃO: local onde o produto do artesão é comercializado com frequência.
- FEIRA DE NEGÓCIOS: eventos que visam a comercialização de produtos artesanais.
- EMPRESAS ARTESANAIS: empresas legalmente constituídas que têm como objetivo a produção artesanal.



10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Artesanato – Um negócio genuinamente brasileiro. Brasília: SEBRAE, 2008.

A arte do artesanato brasileiro. São Paulo: Talento, 2002.

A importância do design para sua empresa. Rio de Janeiro: CNI, 1999.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Arte da Terra – Resgate da cultura material e iconográfica do Pará. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi/SEBRAE, 1998.

BARROSO, Eduardo. Identidade cultural e artesanato. 2000.

CANCLINI, Hector. Culturas híbridas. São Paulo, 1998.

Ceará Feito a Mão, artesanato e arte popular. Fortaleza: Terra da Luz Editorial, 2000. 160 p. il.

Cuadernos de Artesanía, Análisis de Mercado. Madrid: Fundación Española de Artesanías, 1997.

DEMO, Pedro. A dimensão cultural da política social. Recife: Massangana, 1982.

HERRERA, Neve. Artesanías de Colômbia. Bogotá, 1992.

- LAUER, Mirko. Crítica do artesanato. São Paulo: Nobel, 1983.
- MARTINS, Saul. Contribuição ao estudo científico do artesanato. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1973.
- MASCELANI, Ângela. O mundo da arte popular brasileira. Rio de Janeiro: Museu Casa do Pontal, 2002.
- PAPA, Cleber; BRAGA, Rogério. Brasil das Artes. São Paulo: Imagem Data, 1999.
- PORTO ALEGRE, Silvia. Mãos de mestre, itinerários da arte e da tradição. São Paulo: Maltese, 1994.
- RIBEIRO, Berta G. O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1983.
- VALADARES, Clarival P. Artesanato brasileiro. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1978.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Administração de projetos, transformando ideias em resultados. São Paulo: Atlas, 1997.
- GIANSANTI, Roberto; coord. SCARLATO, Francisco Capuano; FURLAN, Sueli Angelo. O desafio de desenvolvimento sustentável. 2ª ed. São Paulo: Atual, 1998.
- CAPRA, Fritjof. As conexões ocultas, ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002. Tradução de: Marcelo Brandão Cipolla.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Artesanato no Brasil. 1ª ed. Brasília: SEBRAE, 2001.
- FARIA, Hamilton; GARCIA, Pedro. Arte e identidade cultural na construção de um mundo solidário. São Paulo: Instituto Pólis, 2002. 108 p. (Cadernos de Proposições para o Século XXI, v. 1).

FRANCISCO, Dalmir. Comunicação, identidade cultural e racismo. In: FONSECA. Maria Nazareth Soares (org.). Brasil afro-brasileiro. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Ministério da Cultura. O registro do patrimônio imaterial, dossiê final das atividades da comissão e do grupo de trabalho patrimônio imaterial. Brasília: IPHAN, 2000. 208 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. A mobilização dos territórios para o desenvolvimento, versão para discussão interna. Brasília: SEBRAE, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Termo de referência para desenvolvimento de APL, versão para discussão interna. Brasília: SEBRAE, 2003.

ANEXO

Diagnóstico da produção artesanal

Nome do pesquisador: _____

Data: _____

Hora de Início: _____

1. DADOS PESSOAIS			
1. NOME:	2. SEXO: () F () M	3. DT. NASC.: ___ / ___ / ____	
4. ESTADO CIVIL:	5. NATURALIDADE:	6. NACIONALIDADE:	
7. CPF:	8. RG:	9. ÓRGÃO EMISSOR:	
10. TELEFONE / CEL:	11. FAX:		
12. ENDEREÇO:	13. BAIRRO:		
14. MUNICÍPIO:	15. UF:	16. CEP:	
17. POSSUI E-MAIL: () SIM: _____			() NÃO
18. POSSUI HOMEPAGE: () SIM: _____			() NÃO
19. REGISTRO ARTESÃO: () SIM, Nº _____ () NÃO	20. ÓRGÃO EMISSOR:	21. DATA DE EXPEDIÇÃO:	
22. ESCOLARIDADE DO ARTESÃO (COMPLETA): () Não alfabetizado () Alfabetizado () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Superior () Mestrado () Doutorado			

2. DADOS DA IDENTIDADE			
1. FIGURA JURÍDICA: () Associação () Cooperativa () Empresa () Empreendedor Individual () Informal			
2. RAZÃO SOCIAL:		3. CNPJ:	
4. NOME FANTASIA:			
5. ENDEREÇO:		6. BAIRRO:	
7. MUNICÍPIO:		8. UF:	9. CEP:
10. POSSUI E-MAIL: () SIM: _____			() NÃO
11. POSSUI HOMEPAGE: () SIM: _____			() NÃO
12. TELEFONE:		13. FAX:	

3. CARACTERÍSTICAS DO ARTESANATO
1. POR QUE VOCÊ INGRESSOU NA ATIVIDADE ARTESANAL (RM)? () Falta de outra opção de renda () Aprendi com minha família e sigo a tradição do artesanato () Pelo potencial de mercado do artesanato () Busca por ocupação do tempo () Considera uma atividade lucrativa () Produzir como voluntário para doação em programas sociais () Preocupação com o território e meio ambiente () Outros: _____
2. TEMPO EM QUE EXERCE A ATIVIDADE ____ ano(s)?
3. QUAIS SÃO AS CATEGORIAS QUE VOCÊ DESENVOLVE (RM)? () Arte popular () Trabalhos manuais () Industriano/ Souvenir () Artesanato Tradicional () Artesanato Referência Cultural () Artesanato Indígena () Artesanato Conceitual

1. RU: RESPOSTA ÚNICA

2. RM: RESPOSTAS MÚLTIPLAS

4. QUAIS SÃO OS SEGMENTOS DE ARTESANATO QUE VOCÊ MAIS PRODUZ (RM)?

- Adornos e acessórios Decorativo Educativo Lúdico Religioso
 Utilitário Moda Outros

5. ONDE VOCÊ PRODUZ (RM)?

- Associação
 Cooperativa
 Empresa Em casa
 Espaço Alugado
 Espaço próprio do grupo
 Alguém do grupo disponibiliza sua residência para o trabalho do grupo
 Outros: _____

6. QUAL A FAIXA DE RENDA MENSAL QUE VOCÊ OBTÉM COM A VENDA DO ARTESANATO (RU)?

- menos de 1 SM de 1 a 2 SM de 2 a 3 SM de 3 a 4 SM
 de 4 a 5 SM acima de 5 SM: _____

7. EM RELAÇÃO AO SEU LUGAR DE ORIGEM, VOCÊ (RU)?

- Nasceu e sempre viveu no Município Nasceu e retornou ao Município após ausência
 Nasceu em outro lugar mas mora na localidade há muito tempo
 Morador recente Outros: _____

8. QUANTO À SITUAÇÃO ECONÔMICA (RU)?

- Vive apenas da atividade artesanal
 O artesanato completa a renda de Agricultura familiar
 O artesanato completa a renda de Aposentadoria rural
 O artesanato completa a renda de Aposentadoria comum
 O artesanato completa a renda de Trabalho em empresa pública
 O artesanato completa a renda de Trabalho informal
 O artesanato completa a renda de Trabalho em empresa privada
 Outros: _____

9. O SEU PRODUTO ARTESANAL É DESENVOLVIDO A PARTIR DE (RM)?

- Resgate de técnicas tradicionais locais Utilização de técnicas tradicionais de outros locais do país
 Introdução de novas técnicas Outros: _____

4. PRODUÇÃO

1. EM QUAIS DAS TIPOLOGIAS ABAIXO SE ENQUADRA O ARTESANATO QUE VOCÊ PRODUZ:

MATÉRIA-PRIMA	MINERAL	VEGETAL	ANIMAL	MINERAL + VEGETAL + ANIMAL
NATURAL	<input type="checkbox"/> Argila <input type="checkbox"/> Pedra	<input type="checkbox"/> Fibras <input type="checkbox"/> Madeira <input type="checkbox"/> Casca e Semente	<input type="checkbox"/> Couro <input type="checkbox"/> Chifre e Osso <input type="checkbox"/> Conchas e corais <input type="checkbox"/> Lã <input type="checkbox"/> Penas e Plumas	
PROCESSADA	<input type="checkbox"/> Metais <input type="checkbox"/> Vidro <input type="checkbox"/> Gesso <input type="checkbox"/> Parafina	<input type="checkbox"/> Fio <input type="checkbox"/> Tecido <input type="checkbox"/> Borracha	<input type="checkbox"/> Couro <input type="checkbox"/> Fio de Seda <input type="checkbox"/> Lã	<input type="checkbox"/> Cera <input type="checkbox"/> Couro Sintético <input type="checkbox"/> Massa <input type="checkbox"/> Parafina
RECICLÁVEL / REAPROVEITÁVEL	<input type="checkbox"/> Metais <input type="checkbox"/> Vidro <input type="checkbox"/> Plástico	<input type="checkbox"/> Madeira <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tecido	<input type="checkbox"/> Couro <input type="checkbox"/> Lã	<input type="checkbox"/> Couro Sintético

2. SUA MATÉRIA-PRIMA É (RM):

- Retirada do meio-ambiente Comprada em lojas do seu município
 Recebida de doações Comprada em outros estados
 Comprada em lojas de outros municípios de seu próprio estado
 Aproveitamento de resíduos de indústrias ou sucata Outros: _____

3. VOCÊ ADQUIRE MATÉRIA-PRIMA: (RU)?

- Em grande quantidade para uso imediato Em grande quantidade para estocar
 Em pequena quantidade Regula a quantidade de compra de acordo com as encomendas
 Não sabe calcular a quantidade de matéria-prima que precisa comprar Outros: _____

4. O RECURSO QUE VOCÊ UTILIZA PARA O PAGAMENTO DO FORNECEDOR DE MATÉRIA-PRIMA É DE (RU)?

- Capital próprio de poupança e investimento Crédito bancário Micro crédito
 Empréstado de terceiros Empréstado de amigos ou da família Outros: _____

5. QUANDO VOCÊ MANIPULA A MATÉRIA-PRIMA, VOCÊ (RM)?

- Utiliza EPI (máscaras, luvas, óculos, protetor auricular) Se preocupa com saúde e segurança
 Não utiliza materiais tóxicos Procura reduzir desperdícios Precisa utilizar materiais poluidores
 Não se preocupa com o tipo de material Outras preocupações: _____

6. O QUE VOCÊ FAZ COM OS RESÍDUOS DE MATÉRIA-PRIMA (RM)?

- Reutiliza ou recicla Se desfaz em local adequado Descarta em qualquer lugar
 Não se preocupa Não existe local adequado
 Doa para outro artesão ou grupo de produção Outros: _____

7. AS TÉCNICAS QUE VOCÊ UTILIZA SÃO (RU)?

- Apenas do seu domínio Do domínio da coletividade
 Transferidas de avós ou pais para filhos e netos Técnicas oferecidas em cursos avulsos
 Transferidas espontaneamente de um mestre para um indivíduo ou grupo _____
 Transferidas de forma induzida de um mestre para um indivíduo ou grupo _____
 Aprendidas em revistas ou em programas de televisão Outros: _____

8. QUANTAS PESSOAS ESTÃO ENVOLVIDAS COM A PRODUÇÃO ARTESANAL NO SEU GRUPO?

- 8.1 Diretamente (nº de pessoas)
8.2 Indiretamente (nº de pessoas)
8.3 Outro tipo de envolvimento: (nº de pessoas)

9. QUANTAS HORAS DIÁRIAS, EM MÉDIA, VOCÊ TRABALHA COM O ARTESANATO?

- 0 a 4 4 a 8 8 a 12 Sempre que dá vontade Outros: _____

10. NO SEU PRINCIPAL PRODUTO, QUANTO TEMPO DEMORA DA ENTRADA DO PEDIDO ATÉ A PRODUÇÃO (RU)?

- Até uma semana Até quinze dias Até um mês Outros: _____

5. ACESSO A MERCADO

1. OS SEUS CLIENTES, NA MAIORIA, SÃO (RU)?

- Vizinhança Pessoas físicas (varejo) Turistas do próprio estado Turistas de outros estados
 Turistas de outros países Pessoas jurídicas (atacado) Outros: _____

2. COMO VOCÊ ENTROU EM CONTATO COM SEUS CLIENTES PELA PRIMEIRA VEZ (RM)?

- Eles fizeram contato a partir de panfletos, folders e catálogos Em feiras e eventos
 Eles foram ao seu ateliê ou local de trabalho Pela internet Outros: _____

3. DE QUE FORMA VOCÊ MANDA SEUS PRODUTOS AOS CLIENTES (RM)?

- Pelo correio ou transportadora Eles vêm pegar no ateliê Por um portador
 Outra: _____

4. QUAL É A FREQUÊNCIA MÉDIA DAS ENCOMENDAS QUE SEU CLIENTE FAZ (RU)?

- Mensal Trimestral Semestral Anual Eventual Outra: _____

5. SE SEU CLIENTE DEIXA DE FAZER ENCOMENDAS, VOCÊ (RM)?

- Entra em contato com ele para saber o motivo Apresenta novos produtos
 Não entra em contato com ele Outros: _____

6. VOCÊ PROCURA ADEQUAR SEU PRODUTO À NECESSIDADE DO CLIENTE (RU)?

- Sim Não

Em caso positivo, você (RM)?

- Modifica inteiramente o produto Adéqua para tamanhos, cores e padrões diferentes
 Melhora a qualidade do produto Outros: _____

7. QUAL O DESCONTO PRATICADO PARA O ATACADO FRENTE AO PREÇO DE VAREJO (RU)?

- 5% 10% 20% 30% 40% 50% Outro: ____ Não pratica desconto

8. VOCÊ PRÁTICA UM PEDIDO MÍNIMO PARA ATACADO (RU)? SIM NÃO

Em caso positivo, qual o número de peças _____ valor _____?

9. SEU GRUPO FEZ ALGUM TIPO DE PESQUISA OU TESTE DE MERCADO PARA IDENTIFICAR ADEQUAÇÃO ÀS EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR (RU)?

- SIM NÃO

10. POSSUI MARCA REGISTRADA (RU)?

- SIM NÃO

11. O RÓTULO OU LOGOTIPO ATENDE ÀS EXIGÊNCIAS DO MERCADO E DA LEGISLAÇÃO (RU)?

- SIM NÃO

12. BENEFÍCIOS OU SERVIÇOS ACOPLADOS AO PRODUTO (Marque um X se precisa e se pratica)		
SERVIÇOS E BENEFÍCIOS ADICIONAIS	PRECISA?	PRÁTICA?
12.1 Serviço pós-venda		
12.2 Orientação sobre uso das peças		
12.3 Garantia		
12.4 Entrega		
12.5 Código de Barras		
12.6 Trocas, restituição, etc.		
12.7 Embalagem para venda		
12.8 Outros: _____		
<p>13. FORAM INTRODUZIDAS ALTERAÇÕES SUBSTANCIAIS NA SUA LINHA DE PRODUTO NOS ÚLTIMOS 3 ANOS (DESENVOLVIMENTO DE NOVAS LINHAS/COLEÇÕES – INOVAÇÃO EM FUNÇÃO DA EXIGÊNCIA DE MERCADO) (RU)?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Quais alterações:</p> <p><input type="checkbox"/> Novos Produtos <input type="checkbox"/> Nova matéria-prima <input type="checkbox"/> Novo design <input type="checkbox"/> Outro _____</p>		
<p>14. O PREÇO PRATICADO, QUANDO COMPARADO AO DA CONCORRÊNCIA, É (RU)?</p> <p><input type="checkbox"/> igual <input type="checkbox"/> até 10% mais barato <input type="checkbox"/> entre 11 e 20% mais barato <input type="checkbox"/> até 10% mais caro</p> <p><input type="checkbox"/> entre 11 e 20% mais caro <input type="checkbox"/> Não realiza</p>		
<p>15. COMO DEFINE O PREÇO DE VENDA (RU)?</p> <p><input type="checkbox"/> Fixação de preços com base no custo de produção <input type="checkbox"/> Fixação de preços com base na concorrência</p> <p><input type="checkbox"/> Fixação de preços com base no valor agregado <input type="checkbox"/> Não defini o preço de venda</p>		
<p>16. O FRETE ESTÁ EMBUTIDO NO PREÇO DO PRODUTO?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>		
<p>17. QUEM DEFINE O PREÇO DE VENDA (RU)?</p> <p><input type="checkbox"/> Você <input type="checkbox"/> O comprador <input type="checkbox"/> Uma instituição parceira <input type="checkbox"/> Outros: _____</p>		
<p>18. PRAZO MÉDIO PARA ENTREGA, APÓS CONFIRMAÇÃO DO PEDIDO (RU)?</p> <p><input type="checkbox"/> Até uma semana <input type="checkbox"/> Até quinze dias <input type="checkbox"/> Até um mês <input type="checkbox"/> Outros: _____</p>		
<p>19. POSSUI EMBALAGEM ADEQUADA PARA REALIZAR O TRANSPORTE DO PRODUTO (RU)?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>SE POSSUI, QUAL O TIPO? _____</p>		

20. COMO VOCÊ DIVULGA SEUS PRODUTOS (RM)?		
<input type="checkbox"/> Mala direta, catálogo, folhetos <input type="checkbox"/> Telemarketing <input type="checkbox"/> Propaganda rádio <input type="checkbox"/> Propaganda televisão <input type="checkbox"/> Propaganda jornal ou revistas <input type="checkbox"/> Venda pessoal <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Merchandising <input type="checkbox"/> Outros		
21. QUEM REALIZA AS VENDAS DO ARTESANATO DO GRUPO (RM)?		
<input type="checkbox"/> Cooperados/Associados <input type="checkbox"/> Equipe de vendas externa. Quantos vendedores?: _____ <input type="checkbox"/> Representantes comerciais <input type="checkbox"/> Outros: _____		
22. CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS (RM)?		
<input type="checkbox"/> Representantes comerciais <input type="checkbox"/> Atacadistas <input type="checkbox"/> Distribuidores <input type="checkbox"/> Varejistas <input type="checkbox"/> Atravessadores <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Feiras e Eventos <input type="checkbox"/> Porta em porta <input type="checkbox"/> Outro _____		
23. VOCÊ TEM CADASTRO DE CLIENTES (RU)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
Em caso positivo, qual o número de clientes cadastrados? _____		
Número de clientes ativos: _____		
Utiliza o cadastro para fidelização de clientes (RU)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
Se utiliza, indique como: _____		
24. QUAIS SÃO OS PRAZOS DE PAGAMENTOS PRATICADOS NAS VENDAS DO GRUPO (RU)?		
<input type="checkbox"/> Pagamento total antecipado <input type="checkbox"/> Pagamento parcial na confirmação do pedido <input type="checkbox"/> Pagamento à vista <input type="checkbox"/> Pagamento em 30 dias <input type="checkbox"/> Pagamento em prazos de 30 e 60 dias <input type="checkbox"/> Pagamento em prazos de 30, 60 e 90 dias <input type="checkbox"/> Pagamento em prazos acima de 90 dias. <input type="checkbox"/> Outros: _____		
25. QUEM SÃO OS PRINCIPAIS CONCORRENTES NO MERCADO INTERNO, QUAL A SUA LOCALIZAÇÃO?		
PRODUTOS	CONCORRENTES	PROCEDÊNCIA
25.1		
25.2		
25.3		
26. PONTOS FORTES DA CONCORRÊNCIA (RM):		
<input type="checkbox"/> Preço menor <input type="checkbox"/> Qualidade melhor <input type="checkbox"/> Maior variedade <input type="checkbox"/> Melhor atendimento <input type="checkbox"/> Mais próximo do mercado consumidor <input type="checkbox"/> Mais conhecido <input type="checkbox"/> Outros: _____		
27. PONTOS FRACOS DA CONCORRÊNCIA (RM):		
<input type="checkbox"/> Preço maior <input type="checkbox"/> Qualidade pior <input type="checkbox"/> Menor variedade <input type="checkbox"/> Pior atendimento <input type="checkbox"/> Mais longe do mercado consumidor <input type="checkbox"/> Menos conhecido <input type="checkbox"/> Outros: _____		

28. VOCÊ EXPORTA OU JÁ TEVE ALGUMA EXPERIÊNCIA COM EXPORTAÇÃO (RU):

- Sim, exporta atualmente Teve experiência, mas não exporta atualmente. Há quanto tempo? ____
 Nunca teve experiência com exportação

29. EM SUA OPINIÃO, OS MAIORES PROBLEMAS DO ARTESANATO SÃO (RM):

- Comercialização Produção informal Falta de organização do artesão
 Falta de visão de mercado Matéria-prima escassa Sistema de produção informal
 Necessidade de financiamento Não há preocupações com qualidade dos produtos
 Todos mandam no negócio Outros _____

6. CAPACITAÇÃO

1. QUAIS OS MÉTODOS UTILIZADOS COM MAIOR FREQUÊNCIA PARA A APRENDIZAGEM DAS TÉCNICAS ARTESANAIS (RM)?

- Por meio de consultores e instrutores
 Por meio do compartilhamento de experiências entre artesãos
 Por meio da utilização de um artesão como mestre, por dominar técnicas tradicionais
 Por meio da utilização de um artesão como mestre, por dominar técnicas modernas
 Por meio de revistas e cursos avulsos Outro: _____

2. QUAIS SÃO AS SUAS FONTES DE INSPIRAÇÃO PARA O ARTESANATO (RM)?

- Arte Mito ou religião
 História Sua realidade cotidiana e social
 Matéria-prima existente na sua localidade Experiência existencial
 Iconografia local ou regional Ver outras peças elaboradas por outros artesãos
 Não tem inspiração e copia modelos Outro: _____

7. GESTÃO

1. OS CONTROLES DE VENDAS SÃO (RU)?

Não faz controle Eletrônicos Manuais Outros: _____

2. QUE TIPOS DE CONTROLES DE VENDAS FAZ SISTEMATICAMENTE? E EM QUE PERIODICIDADE?

TIPOS DE CONTROLES	PERIODICIDADE
2.1 Faturamento	
2.2 Número de vendas	
2.3 Número de itens produzidos	
2.4 Venda em reais por vendedor	
2.5 Controle de estoque	

3. PARA QUE A PRODUÇÃO SEJA CONTÍNUA E PROFISSIONAL, VOCÊ CONSIDERA QUE ALGUÉM DE FORA PRECISA CUIDAR DOS INTERESSES DO GRUPO (RM)?

Sim, de um Consultor Sim, de um Contador Sim, de um Administrador
 Sim, de um Vendedor/Representante comercial Não Outros: _____

EM CASO NEGATIVO, O SEU GRUPO (RM):

Se responsabiliza pelo atendimento e entrega dos pedidos Planeja a produção
 Administra a compra de matéria-prima Administra os recursos das vendas
 Planeja a produção Coloca o produto no mercado Outros: _____

4. NO SEU GRUPO DE PRODUÇÃO ARTESANAL, QUE ATIVIDADES DA ADMINISTRAÇÃO SÃO MAIS BEM DESENVOLVIDAS (RM)?

Articulação Planejamento Determinação de tarefas para produção
 Negociação Comunicação Aquisição de matéria-prima
 Controle de pedidos e entregas Controle financeiro Outros: _____

8. RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

1. DAS INSTITUIÇÕES QUE ATUAM COM O ARTESANATO, INDIQUE AS QUE MAIS BENEFICIARAM VOCÊ OU SEU GRUPO (B) E AS QUE NÃO INFLUENCIARAM NAS SUAS ATIVIDADES (RM):

Prefeitura Governo do Estado Governo Federal SEBRAE
 ONG's/OSCIP Privadas Outras: _____

2. COMO O SEU GRUPO SE COMUNICA COM AS INSTITUIÇÕES (RU)?

O grupo vai até as instituições Espera que as instituições venham até o grupo Não se comunica

3. QUAIS BENEFÍCIOS VOCÊ OU SEU GRUPO OBTVE DAS INSTITUIÇÕES (RM)?

Cursos. Quais? _____

Consultorias. Quais? _____

Certificação de Comércio Justo Ajuda para participar de feiras e eventos

Folhetos ou material de divulgação Outros: _____ Nenhum

4. REALIZOU FINANCIAMENTO (RU)?

Sim, micro crédito Sim, crédito bancário Sim, empréstimo pessoal Não realizou

Assinatura do pesquisador: _____

Hora do término: _____