

INSTITUTO
Documentação
SOCIOAMBIENTAL
Fonte: *DESP (Economia)*
Data: *9/3/2003* Pg *B7*
Class. *05*

MICROS
GUIA DA MICROEMPRESA

Varejo abre espaço para o artesanato nacional

Várias redes incorporam produtos artesanais, que têm maior valor agregado

VERA DANTAS

Grandes redes de varejo e lojas especializadas em decoração acostumadas a trabalhar com indústrias de médio e grande porte começam a abrir mais espaço para o artesanato nacional. O que conta pontos para as empresas, neste caso, é justamente o fato de o artesanato se diferenciar da produção em série, o que agrega valor à peça.

A rede C&C casa&construção, com 26 lojas, desde o fim do ano incorporou ao mix de vendas 110 produtos utilitários e decorativos de 14 grupos de artesãos. As peças – tapetes, jogos americanos, vasos e jarros de cerâmica negra, entre outros – são oferecidas em duas unidades do grupo, uma no shopping Lar Center e outra localizada na região do Morumbi. Mas a intenção é ampliar a distribuição para 10 lojas a partir do meio do ano. “Centralizamos a operação neste momento mais por problemas operacionais, mas vamos expandir aos poucos a distribuição”, diz a gerente de compras da C&C, Fernanda Canal.

Ela conta que conheceu os produtos em uma exposição organizada pelo Sebrae de São Paulo no ano passado. A rede já vendia produtos étnicos chineses e indianos, além de outros nacionais na linha de utilidades domésticas. “O artesanato nacional complementava nossa linha e ainda substituiria peças

importadas, que ficaram inacessíveis com a alta do dólar”, explica.

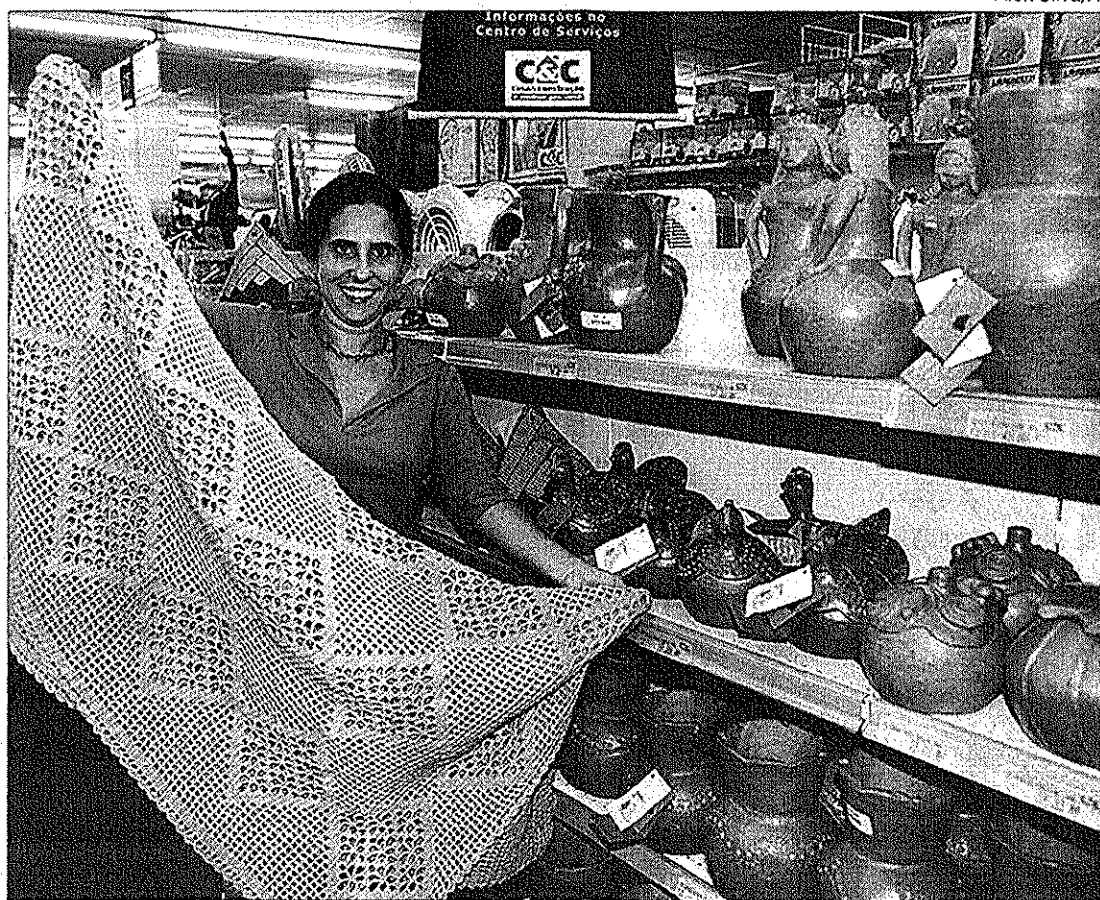
A rede Pão de Açúcar já tem 179 organizações de 21 estados inscritas para negociarem o fornecimento de produtos artesanais para as lojas do grupo. São mais de 600 itens entre produtos de decoração, utilidades domésticas e têxteis, que devem chegar no varejo a partir de abril. A Peg & Faça, com oito lojas, tem investido nos pequenos fornecedores e no trabalho artesanal em madeira.

“Queremos ampliar a compra de artesanato porque a filosofia da empresa do faça você mesmo valoriza este tipo de trabalho”, diz a gerente de Produtos da empresa, Marcia Caires. Outro aspecto que ela cita como positivo é a flexibilidade do pequeno produtor. A Castorama, loja de materiais de construção,

reforma e decorações, também menciona a flexibilidade como a maior vantagem do microfornecedor. “Eles podem perder em escala de produção, mas são mais flexíveis para desenvolver

produtos personalizados, que ganham destaque na área de venda”, diz o diretor de Marketing da empresa, Marco Antonio Gala.

A loja Projeto Terra, de móveis e objetos de decoração, no shopping Villa-Lobos, adotou o conceito de comércio solidário e concentrou o foco de vendas no artesanato e nos produtos ecologicamente corretos. “Trabalhamos com comunidades excluídas do mercado formal”, diz um dos sócios da empresa, Ricardo Pedroso. Todos os produtos da loja são etiquetados com o nome de quem produz e a história da comunidade. “Quere-



Fernanda Canal, da C&C, quer expandir a distribuição: por enquanto, artesanato só em duas lojas

mos divulgar o trabalho dos artesãos e mostrar que o produto atende o conceito de comércio solidário”, diz.

As vendas deste tipo de produto despertam tamanho interesse, afirma, que em dois ou três meses ele já deverá estar com uma segunda loja inaugurada em outro shopping. Mas acredita que, neste momento, pode se defrontar com um problema frequente no caso de microempresas e grupos artesanais: a capacidade de produção. “Quando a demanda crescer será necessário agregar mais pessoas às comunidades para acelerar a produção”, diz.

Capacitação – Para atender à demanda, ele estuda a possibili-

dade de oferecer treinamento para alguns fornecedores.

O Sebrae, que tem um programa de profissionalização para grupos de artesãos, trabalha nessa linha há dois anos. Os grupos são formados por 25 pessoas, que utilizam a mesma técnica artesanal. Eles recebem treinamento de capacitação gerencial (adaptada para um público de menor escolaridade) para terem acesso aos lojistas. “Nosso trabalho é preparar estes grupos e aproximá-los das empresas, principalmente em rodadas de negócios”, diz o coordenador de artesanato do Sebrae-SP, Roberto Santos.

Para chegar às grandes redes, explica, os grupos precisam ter volume de produção compatível com o mercado, qualidade

constante e respeitar prazos de entrega. A coordenadora do grupo de artesanato Raízes do Café, Estela Regina Silva, que desenvolve trabalhos de panô em ponto ajour, na região de São Carlos, diz que uma das preocupações do grupo é estimular o aumento da produção. O grupo vende para a C&C e pretende em um ano agregar à sua lista de clientes mais duas redes grandes e outras lojas menores. A Tok&Stok, que trabalha com artesanato brasileiro desde sua inauguração, em 1978, é uma das empresas que a Raízes do Café tem na mira.

O Sebrae calcula que no estado de São Paulo exista hoje um universo de mais de 50 mil pessoas envolvidas em trabalhos artesanais.

AJUDA

- ✓ Sebrae-SP – 0800-780202
- ✓ Fcesp – 3179-3800
- ✓ Associação Comercial – 3244-3030
- ✓ Adempe – 5574-5511
- ✓ Senac – 3236-2011
- ✓ Disque-Tecnologia USP – 3031-0801
- ✓ Senai – 0800-551000
- ✓ Simpi – 3062-5211
- ✓ Simpec – 3069-3590
- ✓ Alshop – 3889-0505
- ✓ WTC Club – 3043-7100
- ✓ QSP-Centro da Qualidade – 3847-2020
- ✓ Fiesp – 3549-4453
- ✓ Empresário online – empresario.com.br

Que assunto você gostaria de ver nessa seção?
Escreva para micros@estado.com.br

Curso na Aberje

O relacionamento com a imprensa passo-a-passo é o tema do curso que o jornalista Rivaldo Chinem dará na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). No programa serão abordadas questões como os jornais em tempo real; as diferenças dos veículos impressos, radiofônicos e de rede; os públicos da imprensa; os segmentos tecnológicos; o relacionamento com a imprensa no dia-a-dia entre outros. Com 32 anos de experiência profissional, Chinem também é autor de livros e consultor de empresas. O curso será ministrado no dia 19 de março, na av. Angélica, 1.757, das 9 às 18 horas. Fone/fax: 3662-3990.