

Artesanato do Riacho Fundo 1 conquista europeus. A primeira encomenda de tapetes, jogos americanos e bolsas confeccionados com tampinhas de latas de alumínio e crochê será embarcada no dia 6 de janeiro para a Itália

Luciana Vieira de Sousa
Da equipe do **Correio**

Bolsas, tapetes, jogos americanos confeccionados com tampinhas de latas de alumínio e pontos de crochê fazem sucesso na Itália. Vendidas em uma rede de 15 lojas da Europa, as peças são produzidas por donas-de-casa do Riacho Fundo 1, membros da associação Cia do Lacre, criada há um ano pela artesã Francisca Rosa Martins Machado, a Chica Rosa.

O produto foi apresentado aos italianos em uma exposição na cidade de Bolonha, no início de novembro. Todas as 50 peças levadas ao evento foram vendidas. Além disso, as artesãs brasileiras fecharam um contrato com a rede Ic Company, que se comprometeu a revender a produção brasileira nas lojas da Itália, da Dinamarca e do Japão. O primeiro pedido, de 120 peças, será despachado no dia 6 de janeiro. O valor da venda é R\$ 21 mil. Os produtos *made in* Brasília também foram expostos em Milão no final do mês passado e, mais uma vez, o estoque de 80 peças esgotou. “O europeu se interessa por artigos reciclados”, observa o consultor Renato Imbroisi, responsável pelo *design* das peças.

Os trabalhos da Cia do Lacre começaram há dois anos com cursos de artes manuais ministrados pela artesã Chica Rosa para donas-de-casa do Riacho Fundo 1. A produção era vendida na Feira da Torre. Para dar o tom profissional ao produto reciclado, Chica Rosa procurou ajuda do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae), há um ano. De olho no potencial do grupo, a instituição contratou Imbroisi para criar modelos que tivessem aceitação no mercado externo. Foram desenvolvidos 20 modelos de bolsas, tapetes e jogos americanos. As peças exportadas são exclusivas, diferentes das vendidas na Feira da Torre, onde a associação tem uma barraca. Os modelos que vão para o exterior são mais elaborados e mais coloridos.

Segundo o designer, o artesanato tem mercado promissor, mas, por enquanto, ainda é limitado pela baixa produção. Conforme Imbroisi, toda a produção do próximo ano de tapetes que medem 1,20 metro por 1,80 metro está vendida aos italianos. O tapete custa R\$ 400 e é feito com 10 mil lacres. As artesãs têm capacidade de fabricar, no máximo, 20 tapetes no decorrer de 2003. “Muitas famílias estão sendo sustentadas pela transformação do lixo em arte”, diz a presidente da associação. Segundo a secretária da Cia do Lacre, Lúcia Rocha, o preço das bolsas varia entre R\$ 42 e R\$ 85.

PANOS DE PRATO

O outro grupo de artesãs que também está mostrando a cara no exterior é o Agulha Mágica, de Santa Maria. Desde o início do ano, a associação de donas-de-casa vende para Miami e agora vai mandar a primeira encomenda para a Itália. A exemplo da Cia do Lacre, a Agulha Mágica contou com a consultoria de Imbroisi. Os panos de prato têm apliques na barra de bichinhos, frutas e legumes feitos em crochê. A presidente da entidade, Maria Ana Neta, oferece trabalho para 180 mulheres que recebem até R\$ 600 mensais pela produção.

Mas as mulheres que conseguiram levar a produção para o exterior esbarram na falta de apoio financeiro. “Não conseguimos crédito facilmente. Os bancos sempre exigem avalista”, desabafa Maria Ana. Ela afirma que a falta de capital de giro impede o aumento da produção, e con-

De Brasília para o MUNDO

Carlos Moura



LÚCIA E CHICA: A PRIMEIRA EXPORTAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO DE ARTESÃS CIA DO LACRE RENDERÁ US\$ 21 MIL E TODA A PRODUÇÃO DE TAPETES DO PRÓXIMO ANO JÁ ESTÁ VENDIDA PARA ITALIANOS

SALDO POSITIVO

A balança comercial brasileira acumula um saldo positivo de US\$ 12,83 bilhões e pode fechar o ano com um superávit de US\$ 13 bilhões. O bom desempenho, segundo analistas, se deve à desvalorização do real frente ao dólar e ao aumento das exportações de produtos industrializados, com maior valor no mercado externo. O superávit também é resultado da queda significativas das importações ao longo do ano.

seqüentemente, das vendas.

A associação investiu neste ano R\$ 30 mil em matéria-prima. A exceção ficou por conta de R\$ 15 mil gastos na exposição internacional Gift Fair, realizada no início do ano em São Paulo. A presença no evento foi responsável pela conquista de 24 novos clientes do Sul e Nordeste do país. A Agulha Mágica fornece ainda panos de prato para a Tok Stok e para os supermercados Pão de Açúcar. A entidade vendeu neste ano 15 mil peças, das quais, 2.790 foram para Miami. O faturamento da associação em 2003 foi de R\$ 100 mil.

Edson Ges 8.12.99



MARINALVA: FATURAMENTO DE US\$ 420 MIL COM EXPORTAÇÃO DE BIQUÍNIS

Ronaldo Oliveira 21.03.01



CARDOSO: VENDAS DE PRÓPOLIS PARA O JAPÃO CRESCERAM 25% NESTE ANO

Biquínis e mel ao gosto dos estrangeiros

Mas não é apenas o artesanato brasileiro que chama a atenção dos estrangeiros. Outros itens produzidos na capital do país por micros e pequenas empresas seduzem os consumidores de outros países. Um exemplo, são os biquínis da marca Kentura, do Guará. Cerca de 70% do que a empresa produz destina-se aos Estados Unidos, América Central e Europa. Em 2002, a Kentura faturou US\$ 420 mil com a exportação de 40

mil peças, o dobro de 2001.

Até 1999, a marca só chegava a Espanha e, mesmo assim, levada por pessoas que faziam a compra em pequena quantidade aqui e revendiam lá fora. A diretora da empresa, Marinalva Guimarães, passou quatro anos pesquisando o mercado externo, estudando moda e investindo na qualidade do produto. Para dar um toque brasileiro, a Kentura incrementa as peças com bor-

dados, crochê e pedraria.

Outro produto que faz sucesso no exterior é o mel. Quando começou a exportar própolis para o Japão, há oito anos, a Mel do Sol tinha apenas três funcionários. Hoje, com a conquista do mercado oriental, a empresa já emprega 30 pessoas. Em 2002, a empresa vendeu para a Terra do Sol 10 mil frascos de própolis de 30 ml, o que representou um faturamento de US\$ 38 mil. Um aumento

de 25% em relação a 2001.

Para 2003, a Mel do Sol planeja exportar mel em potes de um quilo. O diretor da empresa, Leo Cardoso, acredita que o produto terá uma boa aceitação no Japão. O mel brasileiro é produzido por abelhas originárias das matas, onde não há agrotóxico. “O nosso mel é produto orgânico e esse é o diferencial”, ressalta Cardoso. O diretor prevê um crescimento de 20% nas exportações em 2003. (LVS)