

**A INTENÇÃO DE COMPRA POR ARTESANATO: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DA
TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO**

JOIZA ANGELICA SAMPAIO DE ANDRADE

USCS - UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

joiza@uscs.edu.br

SILVIO AUGUSTO MINCIOTTI

silvio.minciotti@uscs.edu.br

FRANCISCO MIRIALDO CHAVES TRIGUEIRO

USCS - UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

fmctrigueiro@yahoo.com.br

A INTENÇÃO DE COMPRA POR ARTESANATO: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Resumo: A busca pela adaptação ao mercado tem sido pauta constante entre os atores envolvidos no setor artesanal, pois enfrentar as dificuldades em competir e a necessidade de sobreviver à mentalidade aprisionada pela padronização, pelo ideal de perfeição, tem acalorado a discussão sobre os rumos dessa manifestação da cultura popular. Este artigo tem como objetivo identificar e analisar que aspectos do artesanato são considerados como mais relevantes pelos frequentadores do Centro de Tradições Nordestinas na ótica da intenção de compra. A sustentação teórica fundamenta-se na revisão de literatura sobre Artesanato e a Teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1985). Realizou-se pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, a qual utilizou formulário estruturado aplicado a 100 entrevistados no Centro de Tradições Nordestinas-CTN. Os resultados mostraram que aspectos como “herança cultural dos antepassados” e “beleza expressa na arte final” são percebidos entre os frequentadores pesquisados. A partir da análise fatorial exploratória, identificou-se três fatores considerados relevantes em relação ao artesanato: Fator (1), o “Interesse Frequente pelo Artesanato”; Fator (2), o “Artesanato como Valor Cultural e Tradicional”; Fator (3), o “Valor do Trabalho em Torno do Artesanato”.

Palavras-chave: Artesanato; Comportamento do consumidor; Intenção de Compra.

Abstract: The search for adaptation to the market has been a constant pattern among the actors involved in the craft sector, because facing the difficulties in competing and the need to survive the mentality imprisoned by standardization, the ideal of perfection, has heated the discussion about the direction of this manifestation of popular culture. This article aims to identify and analyze which aspects of handicraft are considered as more relevant by the visitors of the Center of Northeastern Traditions from the point of view of the purchase intention. The theoretical support is based on the literature review on Handicraft and Theory of planned behavior (AJZEN, 1985). A quantitative descriptive research was carried out, using a structured form applied to 100 interviewees at the Center of Northeastern Traditions-CTN. The results showed that aspects such as "cultural heritage of the ancestors" and "beauty expressed in the final art" are perceived among the participants studied. From the exploratory factor analysis, three factors considered relevant in relation to handicrafts were identified: Factor (1), the "Frequent Interest in Crafts"; Factor (2), the "Craft as Cultural and Traditional Value"; Factor (3), the "Value of Work Around Crafts".

Key words: Crafts; Consumer Behavior; Buy Intention.

1. INTRODUÇÃO

A busca pela adaptação ao mercado tem sido pauta constante entre os atores envolvidos no setor artesanal, pois enfrentar as dificuldades em competir e a necessidade de sobreviver à mentalidade aprisionada pela padronização, pelo ideal de perfeição, tem acalorado a discussão sobre os rumos dessa manifestação da cultura popular. Diante de uma sociedade intensamente industrializada, parece não existir espaço para a atividade artesanal na sua forma mais pura e rica em tradições e significados. Esse talvez seja um dos pontos cruciais nesse caminhar da atividade artesanal: a necessidade do reconhecimento do seu valor cultural e de suas raízes, de modo que permita criar e ou manter um lugar para o artesanato na sociedade.

É preciso entender que o artesanato vai além de uma representação estética, pois

sinaliza “um estado de pertencimento a um grupo, aos seus valores, suas crenças, sua sabedoria” (SAMPAIO, 2007, p, 09). Sua grandeza encontra-se nas suas várias formas do fazer artesanal, como decorrência da diversidade e riqueza de saberes acumulados, da vivência e do aprendizado (LIMA, 2011).

No entanto, verifica-se que a atividade artesanal, por não abrigar a mesma lógica capitalista, ainda não é alvo de interesse suficiente para mapeamento, caracterização e dimensionamento que venham a corroborar na proposição de políticas públicas (BRASIL, 2013). O que coloca o artesanato numa condição vulnerável aos efeitos corrosivos da globalização, situação que não está restrita ao cenário brasileiro.

Ferreira *et al* (2010) enfatizam que, embora o artesanato tenha sido atividade fundamental para a economia de vários países, experimentou a marginalização e o esquecimento. Porém, os autores ressaltam que hoje tem conseguido se impor como um fator capital ao desenvolvimento rural.

Vê-se que o setor artesanal tem promissora capacidade de geração de emprego e melhor distribuição renda, além de importante papel educativo para uma sociedade sustentável. Segundo dados de pesquisa realizada em parceria pelo Ministério da Cultura e o IBGE, identificou que 64,3% dos municípios brasileiros detêm alguma forma de atividade artesanal (MASCÊNE, 2010). O que confirma o potencial desse setor.

Sendo assim, o artigo apresenta como questão norteadora: Quais aspectos preditores da intenção de compra de artesanato são considerados mais relevantes pelos frequentadores do Centro de Tradições Nordestinas? E objetiva identificar e analisar quais aspectos preditores da intenção de compra de artesanato são considerados mais relevantes pelos frequentadores do Centro de Tradições Nordestinas? Nesse contexto, este artigo faz uma breve discussão sobre o artesanato, seguido da apresentação do artesanato no contexto brasileiro e uma abordagem sobre aspectos referentes à Teoria do comportamento planejado(AJZEN, 1985). Segue-se com o procedimento metodológico, o qual utiliza a técnica de análise multivariada dos dados e, por fim, as considerações finais. A contribuição do presente artigo reside em gerar conhecimento sobre comportamento do consumidor de artesanato, visto se aproximar de sua percepção sobre o mesmo, intenção e consequente decisão de compra, inserindo-se assim, na área de estudos em Marketing.

2. ARTESANATO

Mesmo diante de uma sociedade deslumbrada com a tecnologia e a aparente distância dos seus valores culturais, o artesanato tem se mostrado resistente. A força do mercado globalizado e a imposição pela massificação do produto têm como caminho “enxergar os produtos do povo, mas não as pessoas que os produzem”, e “pensar que o artesanato, as festas e crenças ‘tradicionalistas’ são resíduos de formas de produção pré-capitalistas”. Então, renomear o fruto de um povo parece ser a solução para superar os desafios mercantis, “o popular é o outro nome do primitivo [...] ou o novo rótulo pertencente a mercadorias capazes de ampliar as vendas a consumidores descontentes com a produção em série” (CANCLINI; COELHO, 1983, p. 11). Dessa maneira, a relevância do artesanato deve-se à sua resistência em manter viva a chama da tradição, contrapondo-se à produção desenfreada e ausente de simbologia e valor cultural (MASCÊNE, 2010).

Canclini e Coelho (1983, p. 11), em uma reflexão sobre a cultura popular e por considerar o artesanato e as festas manifestações desta cultura, abre questionamentos que desafia o nosso olhar sobre como enxergamos o artesanato e o seu lugar na sociedade atual. Com um pensamento provocador, pergunta: “O que é a cultura popular: criação espontânea do povo, a sua memória convertida em mercadoria ou o espetáculo exótico de uma situação de atraso que a indústria vem reduzindo a uma curiosidade turística?”. Consoante ao pensamento reflexivo de Canclini e Coelho (1983), Córdula (2013) também trata desta questão quando critica a influência devastadora do sistema econômico que rege a vida das pessoas de modo a induzir à marginalização do artesanato no contexto socioeconômico e cultural, desencadeando um processo de desvalorização da identidade e cultura popular. Assim, para Córdula (2013), a sociedade está submersa em um mercado globalizado com regras claras na obtenção de produtos que se encaixem na ausência máxima de expressão, a fim de extrair um ato de compra mecânico sem qualquer reflexão sob o produto do qual se adquire: eis o processo de massificação. Nesta perspectiva, o autor também coloca que o uso se sobrepõe ao belo e principalmente ao que se pode considerar como tradição cultural. A diferença entre os povos é preterida. Abriu-se um fosso entre o homem e suas raízes. E o exercício de pensar que há prazer em métodos singelos de produção sem riqueza alguma de sofisticação esvaiu-se.

Desse modo, para Paz (1997, p. 133), a “presença do artesanato pertence a um mundo anterior à separação entre o útil e o belo”. O autor ressalta que esta separação pode ser considerada recente, visto que parte das peças que se encontram nos acervos públicos ou particulares têm relação com um mundo onde o valor da beleza não era visto de forma disjunta e autossuficiente.

Apesar de ser considerado um ofício bastante antigo, o artesanato teve de esperar tempo significativo para receber reconhecimento e definições básicas. Portanto, deve ser compreendido em sua totalidade como arte, pois se trata de processo em que a matéria-prima receberá toda a carga de vida, de conhecimento e de experiências do artífice para se moldar e transformar em algo que se insere na realidade de um povo (FERREIRA *et al*, 2010). Ou seja, nos utensílios e peças artesanais estão impregnadas a “identidade e a tradição cultural de seus autores [...]”. Tem-se, portanto, como fator determinante nesse processo artesanal a mão do homem (CÓRDULA, 2013). Outrossim, o artesanato se constitui como uma concretização das mãos do artífice, onde toda a sua vivência e memória é exteriorizada. As suas mãos são a sua principal ferramenta de trabalho (CÓRDULA, 2013; LIMA, 2011). Deste modo, o artesanato recebe uma carga do “mundo real e simbólico do artesão, que expressa o mundo em que ele vive sendo, portanto, uma representação simbólica do mundo real” (AMARAL, 2010, p.64).

O produto feito em seu modo artesanal consegue expressar toda a riqueza culturalmente herdada de uma região atuando fundamentalmente na construção de uma identidade própria (FERREIRA, 2008). E por carregar essa miríade de significados e construções simbólicas influencia as relações sociais, o processo educativo e de aprendizagem daqueles envolvidos. Logo, o conhecimento, os segredos, o manejo, os caminhos para se atingir a melhor forma são transmitidos de geração a geração (AMARAL, 2010). Trata-se de atividade milenar que tem feito parte da vida do homem assim como a caça e pesca. Surge da confecção de peças para atender as necessidades cotidianas de uso e costumes da comunidade (TONET, 2014). Assim, o processo produtivo do artesanato é marcado pela simplicidade e por atributos de pureza, memória e identidade, mas sem a exigência de uma carga de instrução, contrapondo-se com a beleza padronizada (FERREIRA, 2008).

2.1 ARTESANATO NO CENÁRIO BRASILEIRO

O artesanato, apesar de sua longevidade, tem ganhado espaço de forma gradativa nas discussões e no interesse de pesquisadores, atores sociais e poder público. Isso se deu mais notoriamente a partir da década de 1980 (NETO, 2007). Face ao grande potencial de várias regiões vocacionadas à produção artesanal e não sendo indiferente à diversidade de manifestações culturais populares por todo o país, uma das medidas do governo foi a criação, em 21 de março de 1991 do Programa do Artesanato Brasileiro, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior por meio do Decreto nº 1.508 em 31 de maio de 1995 (SERAINE, 2009). Esse programa, que integra as Secretarias de Comércio e Serviço e de Micro e Pequena Empresa da Presidência da República, visa estimular a criação de trabalho e melhor distribuição de renda com a finalidade de promover o aprimoramento profissional, bem como de elevação do nível cultural e socioeconômico do artífice brasileiro (BRASIL, 2012). Nesse programa foi desenvolvida uma base conceitual do que se concebe por artesanato, seguido das formas e organizações de artesanato, tipologias, classificação e funcionalidade do artesanato e técnicas de produção artesanal.

Em 1998, sensível à questão da sobrevivência do artesanato e com forte apelo social, o Artesanato Solidário surge inicialmente a partir de um projeto desenvolvido com a intenção de combater a pobreza em regiões atingidas por questões climáticas, especialmente pela seca. Essa Instituição auxilia no processo de salvaguardar as tradições, por meio de ações que apoiem os mestres artesãos, detentores de saberes tradicionais, cuja missão que assumem consiste na tamanha responsabilidade de manter viva a essência da cultura popular entre gerações. Assim, valorizar a produção artesanal cunhada na cultura brasileira, preservar o patrimônio imaterial e promover a “inclusão cidadã e produtiva dos artesãos” são interesses que movem essa instituição, que luta pela dignidade e reconhecimento do artesanato e da cultura popular (ARTESOL, 2015).

Com um olhar atento ao mercado promissor do artesanato, o SEBRAE, em 2004, se insere nesse contexto de diálogo com o seu Programa SEBRAE de Artesanato, a fim também de construir sua base de conceitos, categorias, produtos artesanais, classificações e um roteiro de análise mercadológica por entender que os pequenos artesãos são empreendedores.

Segundo Santana (2013), ainda que essa discussão não suscite interesse dos artesãos, faz-se mister a promoção do diálogo perene entre pesquisadores, estudiosos, técnicos e gestores a fim de que possam adentrar em uma seara da qual parecem ainda distantes e, portanto, falta-lhes melhor compreensão e sensibilidade. Todo esse movimento, ressalta a autora, de fato terá significado para o artesão quando as políticas públicas forem uma realidade e estas transformarem concretamente o seu cotidiano, com perspectivas mais audazes que permitam o acesso ao mercado com a identificação de panoramas mais específicos e favoráveis.

Fundamentado no conceito proposto pelo Conselho Mundial do Artesanato, o SEBRAE define artesanato como “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” (MASCÊNE, 2010, p. 12). Considerando a definição em torno do artesanato, depreende-se que o produto artesanal é uma decorrência da “atividade artesanal ou de trabalhos manuais, respeitando o conceito de Artesanato” (BRASIL, 2012, p. 15).

Com o intuito de auxiliar a reconhecer os tipos de artesanato, o Programa do Artesanato Brasileiro (BRASIL, 2012, p. 28) criou uma classificação de acordo com a

origem, natureza de criação e produção: a) **artesanato indígena** – é o resultado de um trabalho coletivo, ou seja, feito no seio de comunidades e etnias indígenas. Ressalte-se a valorização, a relação social e cultural da comunidade; b) **artesanato de reciclagem** – é o produto reutilização da matéria-prima. Tem sua importância para redução de geração de resíduos sólidos, bem como estimular o processo educativo de conscientização de homem; c) **artesanato tradicional** – trata-se de artefatos com maior expressão cultural de determinado grupo, visto representar suas tradições e se incorporar ao seu cotidiano, “sendo parte integrante e indissociável dos seus usos e costumes”. A produção confere a manutenção dos conhecimentos de técnicas, processos e desenhos originais; d) **artesanato de referência cultural** – se propõe a fazer “o resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais da região onde é produzido”. Este tipo de artesanato sofre a intervenção planejada com o intuito de diversificar os produtos, tornar mais dinâmico o processo produtivo e diferenciar o produto de modo a adaptá-lo às exigências do mercado e necessidades do comprador; e) **artesanato contemporâneo-conceitual** – a marca principal deste tipo de artesanato é a inovação. “Nesta classificação existe uma afirmação sobre estilos de vida e valores”.

Vale ressaltar que além do aspecto de preservação da cultura e tradição popular, o artesanato tem sua importância quanto ao aspecto econômico. Uma vez que esse patrimônio cultural seja estimulado, questões de distribuição de renda e emprego também são contempladas, visto que não se pode ignorar a vocação de famílias e regiões para tal produção (CÓRDULA, 2013).

O artesanato pode ser considerado uma das formas mais ricas de expressão da cultura e da capacidade de criação de um povo. Representativo da história de sua comunidade e sentimento de pertencimento. Registre-se que além da questão cultural, o artesanato tem se destacado no que se refere ao aspecto econômico, com resultados positivos, abrindo perspectivas quanto à inclusão social, geração de trabalho e renda e fomento às vocações regionais (BRASIL, 2012). De modo a ratificar esta afirmativa, Santos (2012 apud TONET, 2014) desenvolveu uma pesquisa em alguns municípios situados em Minas Gerais. Dedicou-se a buscar evidências da importância da atuação do artesanato nas dimensões sócio-econômica-cultural. E de fato averiguou que o artesanato, por se apresentar como atividade básica na localidade, tinha grande influência em tais dimensões, caracterizando-se como principal gerador de emprego e renda à população.

2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A escola do comportamento do consumidor abarca uma gama de teorias e estudos que visam conhecer as razões e ou fatores que sejam determinantes na decisão dos consumidores por certos produtos, serviços, lojas, supermercados e até mesmo os significados do seu consumo. Verifica-se, portanto, uma busca constante para se encontrar as melhores pistas em direção à compreensão sobre o comportamento do consumidor.

Dentro desse contexto, surge como uma das estruturas conceituais mais influentes e populares para o estudo da ação humana (AJZEN, 2002), a Teoria do Comportamento Planejado, com um poder de explicação e previsão de comportamento por meio da intenção comportamental a partir da combinação de construtos, os quais são os antecedentes de comportamento: atitude, norma subjetiva e controle percebido (LACERDA, 2007). A atitude pode ser entendida como uma manifestação favorável ou desfavorável do indivíduo em relação a um comportamento específico, ou seja, “a atitude em relação ao comportamento é determinada pela avaliação da pessoa aos resultados

associados com o comportamento e pela força dessas associações” (AJZEN, 1985, p. 13); a norma subjetiva refere-se a pressão social na qual o indivíduo convive e percebe e a partir dessa percepção opta por manifestar ou não o seu comportamento; e o controle percebido, que está relacionado com a facilidade ou dificuldade percebida para manifestar determinado comportamento. Decorre que, se há um elevado grau de atitude e de normas subjetivas em relação a um comportamento, bem como maior controle percebido, verifica-se maior probabilidade de ocorrer a intenção em desempenhar o comportamento (AJZEN, 1991).

Ajzen (2002, p. 666) faz uma síntese e propõe que o comportamento humano é guiado por três aspectos a serem considerados: crenças sobre as consequências prováveis do comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de outras pessoas (crenças normativas), e crenças sobre a presença de fatores que podem favorecer ou prejudicar o desempenho do comportamento (crenças de controle). Complementa o autor ao colocar que as crenças comportamentais geram uma atitude favorável ou desfavorável relativo ao comportamento; as crenças normativas resultam em pressão social percebida ou norma subjetiva e as crenças de controle que dão origem ao controle percebido, que se refere à facilidade ou dificuldade em realizar o comportamento (AJZEN, 2002).

O comportamento social humano pode ser visto como um plano com uma sequência de ações mais ou menos bem formuladas. Veja, se uma pessoa tem o interesse em assistir a um concerto, seguirá uma sequência de ações a fim de alcançar o seu objetivo, como comprar os convites, usar um traje adequado, ir até o local de apresentações e se dirigir para sala de concertos. Ou seja, o elenco destas atividades demonstra que foram pensadas antecipadamente; e isto se assemelha à execução de um plano (AJZEN, 1985).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa classificou-se como Descritiva, de natureza Quantitativa, tendo o Levantamento de Campo como procedimento. O estudo foi realizado no município de São Paulo, tendo como ambiente de coleta de dados o Centro de Tradições Nordestinas (CTN), local visitado por moradores da cidade, imigrantes da região nordeste do Brasil e turistas. Este espaço foi fundado em maio de 1991 com a finalidade de preservar e divulgar a cultura nordestina e um refúgio aos imigrantes que se deparavam de alguma maneira com o preconceito às suas raízes. Hoje o Centro de Tradições Nordestinas é reconhecido pelo poder público Municipal e Federal recebendo o *status*, respectivamente, de Entidade de Utilidade Pública Municipal e Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

Definiu-se como universo da pesquisa os frequentadores do Centro de Tradições Nordestinas. A pesquisa foi realizada em janeiro de 2015 e a amostra foi constituída de 100 respondentes, selecionados de forma não probabilística e por acessibilidade.

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de entrevista pessoal por meio de formulário estruturado. O instrumento baseou-se no questionário aplicado em uma investigação sobre a percepção do artesanato têxtil realizada por (FERREIRA *et al*, 2010, p. 11). As adaptações realizadas nesse instrumento tiveram como finalidade permitir uma visão mais geral em relação aos vários tipos de artesanato e não restritamente ao artesanato têxtil.

Para o tratamento e a análise dos dados utilizou-se como ferramental de apoio o software SPSS v. 18, para análise univariada (média, mediana, desvio padrão e distribuição de frequência), bivariada (comparação entre grupos) e multivariada (análise fatorial exploratória).

Considerando que a Teoria do Comportamento Planejado é constituída por uma combinação bem reduzida de variáveis preditoras da intenção comportamental: atitude, norma subjetiva e controle percebido (AJZEN, 1985, 1991) e a fim de obter mais clareza na análise dos aspectos influenciadores da intenção de compra do artesanato, agrupou-se as variáveis estabelecidas de forma a melhor refletir as dimensões atitude, norma subjetiva e controle percebido, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Relação entre variáveis e dimensões preditoras da intenção de compra.

DIMENSÕES PREDITORAS	VARIÁVEIS
ATITUDE (aspectos que favorecem ou desfavorecem a intenção de compra)	Q ₄ – Tenho interesse por artesanato
	Q ₅ – Visito lojas e feiras de artesanato com alguma frequência
	Q ₆ – Uso artesanato com frequência
	Q ₇ – Sinto-me bem quando compro artesanato
	Q ₁₀ – Tem muito valor pela sua beleza
	Q ₁₁ – O artesanato é um produto caro
	Q ₁₂ – O artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua produção
NORMA SUBJETIVA (aspectos da pressão social sobre o consumidor, que podem influenciar a intenção de compra)	Q ₈ – Compro artesanato principalmente para presentear
	Q ₁₃ – Artesanato é tudo o que se faz à mão
	Q ₁₄ – O artesanato é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões
	Q ₁₅ – O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados
	Q ₁₇ – O artesanato tenderá a desaparecer?
	Q ₉ – Quando compro artesanato me preocupo com a sua autenticidade
CONTROLE PERCEBIDO (facilitadores ou inibidores da intenção de compra)	Q ₁₁ – O artesanato é um produto caro
	Q ₈ – Compro artesanato principalmente para presentear
	Q ₅ – Visito lojas e feiras de artesanato com alguma frequência

Fonte: elaborado pelos autores.

Na Análise Fatorial Exploratória, primeiro analisou-se a correlação entre as variáveis pelo método de Pearson, considerando como minimamente aceitável 30% de correlação (RODRIGUES *et al.*, 2014). Os fatores foram extraídos pela rotação varimax e método dos componentes principais, considerando para efeito da significância das variáveis retidas em cada dimensão/fator os indicadores relacionados na Tabela 2 (abaixo, na seção 4.3).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Respondentes

A presente pesquisa foi realizada com frequentadores do Centro de Tradições Nordestinas em São Paulo. A partir dos dados coletados, tem-se o seguinte perfil de respondentes: 64% do sexo feminino e 36% do masculino; 42% na faixa etária de 23 a 37 anos, seguido de 36% entre 38 e 59 anos e 11% com 60 anos ou mais. Quanto ao grau de instrução ou escolaridade, 49% possui ensino médio, 24% com ensino superior, 21% com ensino fundamental e 6% com pós-graduação.

4.2 Análise dos Aspectos Percebidos sobre o Artesanato

No cálculo das estatísticas descritivas há de se ressaltar que, embora a variável escolaridade pudesse assumir um potencial fator de divergência de opiniões, observou-se uma tendência para a confluência de percepções. Veja que numa escala de 1 a 5 (discordo totalmente ao concordo totalmente), as médias e medianas foram consideradas boas com alguns destaques a serem comentados conforme Tabela 1.

Tabela 1. Dados Descritivos das Variáveis sobre Percepção do Artesanato

Variáveis		Média	Mediana	Desvio Padrão
Q04	Tenho interesse por artesanato	4,34	5,00	1,075
Q05	Visito lojas e feiras de artesanato com alguma frequência	3,54	4,00	1,243
Q06	Uso artesanato com frequência	3,51	4,00	1,367
Q07	Sinto-me bem quando compro artesanato	4,41	5,00	1,111
Q08	Compro artesanato principalmente para presentear	4,12	5,00	1,225
Q09	Quando compro artesanato me preocupo com a sua autenticidade	4,18	5,00	1,438
Q10	Tem muito valor pela sua beleza	4,81	5,00	0,598
Q11	O artesanato é um produto caro	2,90	3,00	1,474
Q12	O artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua produção	4,75	5,00	0,716
Q13	Artesanato é tudo o que se faz à mão	4,38	5,00	1,080
Q14	O artesanato é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões	4,49	5,00	0,916
Q15	O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados	4,82	5,00	0,626
Q16	O artesanato é útil e adequado aos nossos tempos	4,44	5,00	0,857
	O artesanato tenderá a desaparecer?			

Fonte: Dados primários

A assertiva, *O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados*, com a maior média (4,82), revela que há o reconhecimento por partes destes respondentes do papel do artesanato de salvaguarda da cultura, visto que este integra uma das formas de expressão da cultura popular e que, segundo Canclini (2008, p. 198) pode identificar nessa cultura a “última reserva das tradições, as quais poderiam ser julgadas como essências resistentes à globalização”. O artesanato, para Lima (2005, p. 2), é um “objeto que traz em si a expressão de sua própria origem, [...] é capaz de traduzir uma identidade, sua e daquele que o produziu, seja um indivíduo ou uma coletividade”.

A segunda maior média (4,81) referente à Q10 trata da seguinte afirmativa: *Tem muito valor pela sua beleza*. Onde está a beleza do artesanato? Na riqueza que encerra em si os saberes, os valores e o aprendizado? Ou se encontra na história que é contada pelas mãos do artifice no fazer artesanal, na concretude do sentir o mundo e comunicar-se com ele? O valor talvez se

justifique pelo encontro entre beleza e sentido.

Trazendo essa discussão que envolve a beleza do artesanato e o respeito às técnicas e padrões presentes em *Tem muito valor pela sua beleza* e *O artesanato é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões*, Lima (2005, p. 04) apresenta questões para reflexão com a seguinte afirmação “é possível perceber e pensar um objeto que seja perfeito dentro de sua irregularidade [...]”. O homem contemporâneo, tão acostumado com a perfeição padronizada da produção industrial, não se permite apreciar as curvas imperfeitas do artesanato como algo belo, sendo preciso estar tudo alinhado, simétrico. Lima (2005) chama novamente a atenção para a falta de sensibilidade e abertura de nossa parte para enxergar que as marcas das imperfeições fazem parte de um rico processo de produção artesanal dos antepassados, que atravessa gerações e guarda os traços de culturas que nos enobrece.

Ainda nesse contexto de valor, na questão – *O artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua produção*, com uma média (4,75), reforça a valorização do trabalho manual, do envolvimento necessário na produção artesanal que se complementa com a variável - *O artesanato é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões*. Essas questões se coadunam com o conceito de artesanato que contempla em sua essência o trabalho manual, isto é, as mãos do artífice são o principal instrumento de trabalho na transformação de matérias-primas. E essa transformação pode ser dotada de práticas peculiares que carregam um pouco dos ritos, das crenças, das tradições, do imaginário e de significados que traduzem uma cultura (BRASIL, 2012; MASCÊNE, 2010; LIMA, 2005).

Consoante a essa valorização evidenciada pelos respondentes desta pesquisa, na questão- *o artesanato é um produto caro*, apesar da conotação negativa e de a mesma apresentar a menor média (2,90), entenda-se como uma resposta positiva, visto que a escala parte do discordo totalmente ao concordo totalmente. Percebeu-se que os respondentes demonstraram certa coerência ao discordarem com a assertiva, por justificarem ser um produto que demanda tempo e dedicação em sua produção, além do valor cultural e da beleza.

As questões -*Uso artesanato com frequência* (3,51) e *Visito lojas e feiras de artesanato com alguma frequência* (3,54) demonstram que embora haja, em certa medida, um reconhecimento e valorização do artesanato, verifica-se que o comportamento em relação ao artesanato não apresenta consistência, uma vez que estes respondentes não se sentem atraídos por eventos que envolvam a atividade artesanal, nem mesmo por fazer uso do artesanato de modo geral.

4.3 Análise Fatorial Exploratória das Variáveis sobre Percepção do Artesanato

Anteriormente à Análise Fatorial, testou-se a Correlação de Pearson a fim de verificar a existência do percentual de correlações entre as variáveis acima de $> 0,30$ (HAIR *et al.*, 2005). Foram encontradas 31 correlações de um total de 78 (39,74%) significantes ao nível 0,01, com Pearson $> 0,30$, sendo considerado um número adequado.

Vale ressaltar que a viabilidade da Análise Fatorial se deu em virtude da amostra compor 100 casos e conseguir atender o requisito mínimo de 5 casos por variável. Verifica-se, portanto, que a amostra superou o mínimo exigido de 7 casos para cada variável, atingindo um total de 91 casos.

Na análise fatorial foram realizadas sete rodadas, onde se obteve a exclusão de seis variáveis por não atenderem às premissas da técnica, conforme Tabela 3.

A exclusão das variáveis deu-se a partir da observação dos indicadores apontados na Tabela 1 como norteador de sequência, tendo como ponto de partida o MSA, seguido pela Comunalidade e Carga Fatorial até que se esgotem todos os indicadores. Assim, na primeira rodada a variável Q11 foi eliminada em virtude do $MSA < 0,50$ (0,499). Na segunda rodada foi identificada que a Comunalidade da variável Q13 era $< 0,50$ (0,375) o que motivou a exclusão.

Tabela 2 – Referências para Variáveis Predictoras da Intenção de Compra de Artesanato

Indicador	Conceito	Valor aceitável
Teste <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	Índice que compara a magnitude dos coeficientes de correlação entre as variáveis com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. (PREARO, s.d., p. 35)	> 0,50
<i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)**	É uma medida para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial.	> 0,50
Comunalidade*	É a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise.	> 0,50
Carga Fatorial*	É a correlação entre as variáveis originais e os fatores, bem como a chave para o entendimento da natureza de um fator em particular.	0,50
Variância Total Extraída (VTE)***	Somando-se os percentuais do traço para cada um dos dois fatores, obtemos o percentual total de traço extraído para a solução fatorial, o qual pode ser usado como um índice para determinar quão bem uma solução fatorial particular explica o que todas as variáveis juntas representam.	> 0,60
Eigenvalue ou autovalor*	É a soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um fator; também conhecido como raiz latente. Representa a quantia de variância explicada por um fator.	> 1,00
Teste de Bartlett's**	É um teste estatístico para a presença de correlações entre as variáveis. [...] Ele fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos uma das variáveis.	P valor < 0,05

Fonte: Hair *et al.*, (2005) * p. 90; ** p. 98; *** p. 117.

Tabela 3. Variáveis Excluídas na Análise Fatorial

Rodada	Variável eliminada	Motivo Exclusão
1	Q11 O artesanato é um produto caro	MSA < 0,50 (0,499)
2	Q13 Artesanato é tudo o que se faz à mão	Comunalidade < 0,50 (0,375)
3	Q9 Quando compro artesanato me preocupo com a sua autenticidade	Carga Fatorial < 0,50 Fator1 (0,492) e Fator2 (0,435)
4	Q8 Compro artesanato principalmente para presentear	Comunalidade < 0,50 (0,496)
5	Q7 Sinto-me bem quando compro artesanato	Carga Fatorial Fator1(0,555) e Fator3 (0,517)
6	Q16 O artesanato é útil e adequado aos nossos tempos	Carga Fatorial Fator1 (0,566) e Fator3 (0,502)

Fonte: Dados primários

Na terceira rodada a Carga Fatorial foi o critério para exclusão da variável Q9, visto que o MSA e a Comunalidade haviam sido atendidas. Verificou-se que a variável se dispersou e apresentou carga menor que 0,50 no Fator1 (0,492) e Fator2 (0,435), sendo recomendável a eliminação da mesma. A Q8, por apresentar um valor para Comunalidade < 0,50 (0,496), não foi possível mantê-la entre as variáveis. De forma similar as variáveis Q7 e Q16 apresentaram dispersão em dois componentes, Q7 com Cargas Fatoriais no Fator1 (0,555) e Fator3 (0,517) e Q16 com Cargas Fatoriais no Fator1 (0,566) e Fator2 (0,502), o que caracterizou critério para exclusão, embora com valores superiores a 0,50.

Na última rodada, não houve exclusão de variável face ao atendimento dos indicadores previstos na Análise Fatorial, restando sete variáveis que se distribuíram num total de três Fatores ou Componentes, conforme Tabela 4.

Tabela 4. Fatores Extraídos na Análise Fatorial Exploratória

Variável	MSA	Com*	CARGA FATORIAL			VTE Fator
			Fator 1	Fator 2	Fator 3	
Q04 Tenho interesse por artesanato	0,750	0,658	0,695			35,57%
Q05 Visito lojas e feiras de artesanato com alguma frequência	0,740	0,656	0,800			
Q06 Uso artesanato com frequência	0,640	0,693	0,817			22,55%
Q14 O artesanato é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões	0,590	0,804		0,891		
Q15 O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados	0,551	0,826		0,907		
Q10 Tem muito valor pela sua beleza	0,661	0,676			0,744	14,79%
Q12 O artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua produção	0,645	0,790			0,876	

KMO = 0,65; Teste de Bartlett's (p valor = 0,000); Autovalor do Fator 3 = 1,035; VTE Geral = 72,91%

*Comunalidade; Fonte: Dados Primários

As variáveis arroladas nos três fatores permitem nomeá-las da seguinte forma: Fator 1 – Interesse Frequente pelo Artesanato; Fator 2 – O Artesanato como Valor Cultural e Tradicional; Fator 3 – O Valor do Trabalho em Torno do Artesanato.

Percebe-se que em *Interesse Frequente pelo Artesanato*, esse fator reuniu as variáveis que se complementam ao demonstrarem uma lógica de comportamento do consumidor em relação ao artesanato, embora as médias tenham sido baixas na análise descritiva. Esse interesse decorre da relação desses respondentes com a sua cultura, com o sentimento de pertencimento e de identidade com as suas raízes. Decorre que a participação em eventos relacionados à atividade artesanal nutre o elo com as tradições de origem e fortalece o processo de valorização.

No Fator 2 – *O Artesanato como Valor Cultural e Tradicional*, traz claramente o entendimento que a arte enquanto expressão dos valores culturais surge no seio da comunidade (TONET, 2014). Esse valor cultural também pode “[...] caracterizar-se pela fidelidade aos processos tradicionais, em que a intervenção pessoal constitui um factor predominante e o produto final é de fabrico individualizado e genuíno [...]” (Ferreira, 2008, p. 30).

Se o Fator 1 trata da disposição do respondente face ao artesanato e o Fator 2 do valor cultural e tradicional do produto, o Fator 3, *O valor do Trabalho em Torno do Artesanato*, mira o trabalho artesanal e, por conseguinte, a pessoa do trabalhador-artesão. Para Mills (1981 apud TONET, 2014), o trabalho do artesão é a um só tempo instrumento de dupla transformação: na medida em que amplia suas habilidades transformando seu fazer, transforma-se a si mesmo enquanto indivíduo, dando sentido ao seu viver. Segundo o autor, o artesão encontra a liberdade e encantamento do aprender diário nas horas dedicadas ao trabalho. O artífice é “livre para começar o trabalho de acordo com os seus planos, e durante a atividade há liberdade para modificar sua forma e técnica de criação”. Consoante ao pensamento de Mills, Córdula (2013, p. 12) reforça essa questão ao expor que o “artesão é dono do seu tempo, do seu espaço e dos resultados de seus empreendimentos [...]. Ele faz seu horário, determina sua produção e seus meios para alcançar as metas que, eventualmente, impõe a si mesmo”. Ressalta que o artesão é autor único de sua peça, a conhece em cada detalhe e etapa de desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise univariada obteve-se a média, mediana e desvio padrão. Nesta primeira fase, verificou-se que as variáveis Q15 – *o artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados* (com a maior média, 4,82), seguido por Q10 – *Tem muito valor pela sua*

beleza (média 4,81) e Q12 – *o artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua produção* (média 4,75), apresentaram uma tendência de valorização do artesanato em virtude de sua essência cultural e salvaguarda de valores e tradições.

Ao analisar o resultado da variável Q15, verifica-se o reconhecimento entre os respondentes do relevante papel desempenhado pelo artesanato na preservação da cultura, das tradições e saberes populares. Assim, para os entrevistados, o artesanato atua como símbolo por retratar em sua forma mais genuína a riqueza de seu povo. Na Q12, a sutileza e simplicidade do artesanato também encantam os olhares, pois a sua beleza está no resgate dos significados; beleza e sentido aqui se encontram nas assimetrias e irregularidades inerentes às peças. E belo é resultado da dedicação paciente das mãos do artífice que conhece o momento certo de trabalhar a matéria-prima e transformá-la. As horas de trabalho, na Q12, são valorizadas por se tratarem de trabalho preponderantemente manual, o que possibilita considerar que a ideia de dedicação a uma peça até a sua finalização enobrece o trabalho do artesão.

Análise Fatorial obteve, ao final das sete rodadas, três fatores: Fator 1 – Interesse Frequentemente pelo Artesanato; Fator 2 – O Artesanato como Valor Cultural e Tradicional; Fator 3 – O Valor do Trabalho em Torno do Artesanato.

No Fator 1 – *Interesse Frequentemente pelo Artesanato*, verificou-se que entre os respondentes há grande inclinação pela atividade artesanal, assim como por seus produtos e processos produtivos que se revelam como patrimônio imaterial. O contínuo contato com o que remete a origem, o fazer artesanal, traduz um comportamento de desejo de resgate e preservação da cultura de uma dada região ou localidade.

O artesanato carregado de simbolismo e significado, como apontado no Fator 2 – *O artesanato como Valor Cultural e Tradicional*, é fruto de um acúmulo de saberes, da vivência do artesão que, por meio de seu aprendizado, imprime os valores cultivados no seio de sua comunidade em cada peça que confecciona.

O Fator 3, *O valor do Trabalho em Torno do Artesanato*, reflete a liberdade que o artífice tem em seu processo criador de expressar a mistura entre imaginário e realidade, assim como demarcar o tempo para cada peça. Realidade essa registrada nos traços mais fiéis à essência da história e tradição de um povo. E a beleza do artesanato está na pureza que é singela, que comunica e traz sentido ao objeto, aos seus contornos e cores.

As limitações presentes neste estudo referem-se principalmente quanto ao tamanho da amostra e pela mesma não ser probabilística e, desse modo, não fornecer condições de generalização para além dos frequentadores do CTN integrantes da amostra. Entretanto, aponta possíveis caminhos a partir das percepções obtidas na pesquisa, no sentido de aproximar o campo de estudos organizacionais do Setor de Atividade Artesanal. Sugere-se, então, ampliar esse estudo para outras amostras em um universo diverso ao escolhido nesta pesquisa, trazendo para o centro da discussão outros olhares sobre o artesanato, de modo a enriquecer o diálogo e explorar novas possibilidades.

Apesar da intensa industrialização e toda a pressão sufocante do mercado, observou-se na amostra que ainda há espaço e lugar para o artesanato. Apesar da natureza descritiva da pesquisa, a partir dos resultados é possível, também, formular a hipótese de que predomina o desejo de se manter viva a chama da cultura, das tradições e da identidade popular.

REFERÊNCIAS

ABBONIZIO, M. A. O. **Aproximação Teórica das Intervenções de Design no Artesanato com os Princípios Pedagógicos de Paulo Freire: caminhos para uma prática emancipatória.** Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior **In: Action-control: From Cognition to Behavior**, eds. Julius Kuhl and Jeurgen Beckmann, New York. Springer, 1985, p.11-39

_____. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Dec 1991, p. 179-211.

_____. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 2002a, 32, p. 665-683.

AMARAL, A. J. P. **Artesanato Quilombola**: identidade e etnicidade na Amazônia. Revista Cadernos do CEOM. V.23, n. 32, Etnicidades, 2010.

ARTESOL. **Artesanato Solidário**. Disponível em: <http://artesol.org.br> Acesso em: 07/02/2015.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Informações Básicas Municipais**: Perfil dos Municípios Brasileiros. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/Programa do Artesanato Brasileiro. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. 2012.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CANCLINI, N. G.; COELHO, C. N. P. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FERREIRA, A. A. de S. **Intervenção do design no artesanato** : aplicação aos produtos do IMA. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Biblioteca Universitária do Minho, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/7972>. Acesso em: 22.11.2014.

FERREIRA, A. A. de S. *et al.* O artesanato têxtil e o design de interiores: percepções de valor dos consumidores portugueses. In: **International Conference Global Fashion: Creative And Innovative Contexts**. Porto, Portugal, 11 a 13 Nov., 2010.

FIGUEIREDO, N.S. **Os produtos artesanais tradicionais vistos como Atributo de qualidade e vetor de identidade regional**: caso do queijo minas artesanal. Dissertação de Mestrado em Agronegócios. Universidade de Brasília. Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária. Brasília, 2013.

HAIR, JR. J.F; ANDERSON, R.E; TATAHM, R.L; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, JR. J.F; ANDERSON, R.E; TATAHM, R.L; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LACERDA, T. S. . Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

LIMA, R. G. **Artesanato em debate**: entrevista a Paulo Keller. In: **R. Pós Ci. Soc.** v.8, n.15, jan./jun. 2011.

_____. Artesanato: cinco pontos para discussão. **Palestra Artesanato Solidário, Central**

Artesol, 2005.

MASCÊNE, D. C. **Termo de referência:** atuação do Sistema SEBRAE no artesanato. Brasília : SEBRAE, 2010.

OLIVEIRA, G. S. de. Artesanato e suas formas identitárias. In: **IV Seminário Nacional de Trabalho e Gênero:** Associativismo, profissões e políticas públicas. Goiânia, 2010.

PAES, K. D. **Relações de Poder no Subcampo Artesanal de Florianópolis e a Tensão entre a Dimensão Cultural e Econômica.** Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Sócio-Econômico. Florianópolis, 2009.

PAZ, O. Elusoy La contemplación. **Revista Colombiana de Psicología.** Dedicadoa: Símbolo, pensamiento y lenguaje. Número 5-6, Año, 1997. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4895343> Acesso em: 07.02.2015.

PREARO, L. **Análise Fatorial Exploratória.** Mímeo: São Caetano do Sul, s.d.

RODRIGUES, A. **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia.** (Organizadores CORRAR, L. J. PAULO, E., DIAS, J. M.) 1 ed. – 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

SAMPAIO, H. **Artesanato:** Intervenções e Mercados – Caminhos possíveis. ARTESOL/SEBRAE, São Paulo, 2007.

SANTANA, M. F. Design e Artesanato: fragilidades de uma aproximação. **Cadernos Gestão Social**, v.4, n.1, p.103-115, jan./jun. 2013.

SERAINÉ, A. B. M. S.. **Ressignificação produtiva do setor artesanal na década de 1990:** o encontro entre artesanato e empreendedorismo. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. - Campinas, SP : [s. n.], 2009.

SILVA, E. K. R. Designe artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo. In: **IV Encuentro Latinoamericano de Diseño:**“Diseño em Palermo” . Año IV, Vol.7 ,Buenos Aires, Argentina, Julio, 2009.

TEIXEIRA, M. G., BRAGA, J. S., CÉSAR, S. F., KIPERSTOK, A.. Artesanato e desenvolvimento local: o caso da Comunidade Quilombola de Giral Grande, Bahia. **Interações**, v. 12, n. 2, p. 149-159, jul./dez. Campo Grande, 2011.

TONET, R.S. **Atividade Artesanal e Autonomia Complexa:** uma análise segundo a sociologia pragmática em contexto de DTS na Região das Vertentes-MG. Tese (doutorado), Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Florianópolis, 2014.