

MARKETING

OS CONSUMIDORES E O ARTESANATO TÊXTIL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS ATITUDES E PERCEPÇÕES.Ângela Sá Ferreira (angela.saf@gmail.com)Maria Manuela Neves (mneves@det.uminho.pt)

Departamento de Engenharia Têxtil

Cristina Santos Rodrigues (crodrigues@dps.uminho.pt)Senhorinha Teixeira (st@dps.uminho.pt)

Departamento de Produção e Sistemas

Universidade do Minho

Campus de Azurém – Guimarães

RESUMO:

Oferecer produtos com *design*, preservando a herança cultural não se apresenta como um processo fácil para a “indústria” de artesanato têxtil. No caso português é percebido um aumento de procura de produtos de decoração de design e acesso fácil, ditos “modernos”, em detrimento de produtos artesanais. Importa assim compreender o que determina esta alteração e como é percebido o produto “artesanato” pelos consumidores?

Este trabalho analisa os resultados de um inquérito que explora as atitudes e percepções dos consumidores relativamente ao artesanato têxtil bem como ao seu processo de decisão de compra. Dos 107 questionários recebidos e validados, os dados confirmam a importância do género e da idade como determinantes na temática do artesanato têxtil, em particular no uso de artesanato têxtil, auto-satisfação com a compra, compra para oferta e percepção do futuro do artesanato têxtil. Nos exemplos de artesanato têxtil apresentados, salienta-se o elevado reconhecimento da sua beleza e esforço.

PALAVRAS CHAVE: artesanato, consumidor, atitudes, idade, género, questionário

ABSTRACT:

Offering products with design, preserving the cultural heritage is not presented as an easy process to the Textile hand-craft “industry”. Portugal has a perceived increase on demand for design and easy access decorative products, defined as “modern”, instead of decorative products handmade. But what determines this change and how the product is perceived as “craft” by Portuguese consumers?

This paper analyzes the results of a survey that explores the attitudes and perceptions that consumers have about textile crafts and its buying decision process. Of the 107 questionnaires received and validated, data confirms the importance of gender and age as determinants of textile hand crafts, particularly in the use of textile crafts, self-satisfaction with the purchase, offer to purchase and perception of the future demise of the textile crafts. From the presented examples of textile crafts, results emphasize the high recognition of the beauty and effort of the work.

KEY WORDS: handicraft, consumer, attitudes, age, gender, survey

1 INTRODUÇÃO

A nível global percebe-se uma tendência de revivalismo do artesanato, acompanhada por um esforço de valorização e protecção para com esta arte secular. Temos como exemplo a Finlândia, que apesar da sua inicial “oposição” à industrialização, devido à sua tradição cultural, iniciou-se no *design* com objectos em vidro e com aplicação da madeira curvada em cadeiras e móveis, hoje mundialmente reconhecidos. Contudo, no caso português as revistas de decoração bem como as lojas da especialidade sugerem um movimento de “simplificação” da decoração de interiores que é traduzido num menor interesse pelo “tradicional” e numa

crescente procura por produtos mais simples, mais facilmente descartáveis, de certa forma mais uniformizados, mais baratos (tipo IKEA).

A “indústria” do artesanato têxtil é compelida a conciliar, por um lado, a necessidade de preservar a herança, tradição e identidade dos seus produtos têxteis e, por outro, a necessidade ou pressão de desenvolver produtos originais, novos, com *design*, ou mais especificamente *fashionable*, *i.e.*, na moda. Conciliar ambas as vertentes não se apresenta como um processo fácil e para que a resposta seja eficaz, torna-se fundamental compreender o cliente e o mercado.

O objectivo deste artigo é apresentar os principais resultados de um inquérito a consumidores portugueses sobre o tema do artesanato têxtil e das suas representações e percepções em termos de cultura, tradição, *design* e qualidade. Este trabalho representa uma tentativa transversal a diferentes faixas etárias de compreensão do comportamento do consumidor.

Este artigo organiza-se em quatro secções. Primeiro, faz-se uma abordagem resumida do conceito de artesanato e contributo potencial do design. Segue-se uma resenha das atitudes e comportamento do consumidor e posteriormente uma apresentação dos principais resultados obtidos no inquérito. Finalmente são apresentadas as conclusões mais relevante e são discutidas as principais implicações.

2 O ARTESANATO E O CONTRIBUTO DO DESIGN

Artesanato é um conceito que durante muito tempo se manteve pouco preciso e a sua definição bastante ambígua devido à marginalização que este sector conheceu, sendo o seu reconhecimento um processo muito recente (apesar de ser uma actividade bastante antiga). Uma das questões centrais que se coloca quando se aborda a problemática do artesanato é a sua própria definição. O ponto de partida a considerar é a oposição da produção artesanal à produção industrial. Para Durand (2006), as fronteiras e limites daquilo que é ou não artesanato são muito ténues e de demarcação bastante difícil. Segundo o autor “*Qualquer observador da imensa variedade das actividades artesanais sabe que as suas fronteiras são bastante porosas e, portanto, muito difíceis de delinear*” (Durand, 2006, p.255).

Em 2001, o diploma que publica o Estatuto de Artesão e da Unidade Produtiva Artesanal (Decreto-Lei nº 41/2001, de 9 de Fevereiro) delimitou com rigor, as fronteiras do artesanato, ao definir, de forma clara, conceitos como actividade artesanal, artesão e unidade produtiva artesanal. Assim, e segundo o Artigo 4º do referido Decreto-Lei: “*Designa-se por actividade artesanal a actividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e confecção tradicional de bens alimentares.*”.

O referido diploma caracteriza o artesanato não separando o tradicional do contemporâneo. Contudo, esta definição é com frequência contestada, com alguns “puristas” a argumentar que o contemporâneo, urbano ou novo não pode ser considerado como artesanato mas sim como algo mais próximo das artes plásticas ou do design de autor. Como produto tem apenas algumas afinidades ao nível da intensa mão-de-obra que utiliza na sua realização e na reduzida dimensão das suas unidades de produção.

Por sua vez Mário de Castro (1999) define artesanato como: “*... um conjunto de actividades exercidas individualmente ou sob a forma de pequena empresa, ou ainda em unidades de tipo familiar, com intervenção dos artífices em praticamente todas as fases de produção, reproduzindo e/ou criando modelos de objectos utilitários e artísticos, a partir de técnicas tradicionais, imprimindo a cada peça um cunho pessoal com sentido estético. Artesão será aquele indivíduo que intervém em todas as operações necessárias ao fabrico de peças únicas ou de pequena série a partir de modelos já existentes. Combina o conhecimento técnico dos materiais utilizados e a criação pessoal para a realização de objectos decorativos ou utilitários, aliados à habilidade manual, embora possa utilizar instrumentos de trabalho acessórios*” (Castro, 1999, p.21).

Numa vertente mais técnica, Ferreira (2007) e Neves *et al* (2007) definem artesanato como “*... a arte do saber fazer tradicional que vai desde a matéria-prima utilizada, ao saber fazer individual passado de pais para filhos, à relação cérebro/mão, às técnicas e utensílios utilizados em todo o processo, ao tipo de produção utilizada, às quantidades produzidas e à forma de venda do produto final*” (Ferreira, 2007, p.33).

Do exposto verifica-se não existir uma definição por si só completa, sucinta e totalmente abrangente e aceite de artesanato. Num processo dinâmico, tem evoluído ao longo dos anos e devido à sua estreita relação com o tipo de produto, terá de ser moldada e adaptada à natureza de cada produto em análise.

A aproximação do design ao artesanato apresenta-se como uma fonte de inspiração e criação dando origem a objectos mais adequados aos nossos dias, baseados no saber e na arte do passado. Em Portugal, pode-se apontar como exemplo de tendências de moda de sucesso os Lenços de Namorados e os Bordados de Castelo Branco, produtos artesanais praticamente desconhecidos e perdidos no tempo, hoje reconhecidos e valorizados nomeadamente em originais aplicações em decoração de interiores e vestuário (Gomes, 2006; Fernandes, 2004; Durand, 2006). Dos exemplos nórdicos, nomeadamente o da Finlândia, reconhece-se a possibilidade que a relação design-artesanato contribui para criar um futuro com identidade. O conhecimento tácito dos artesãos repleto de sabedoria e de uma variedade de influências que determinam a nossa identidade com reflexos naturais no artesanato poderá constituir a base para o desenvolvimento de novos produtos pautados pelas exigências e expectativas dos consumidores actuais, nomeadamente dos mais jovens.

A noção das limitações dos recursos ambientais, questões relacionadas com o funcionamento e conservação do nosso eco-sistema e com o equilíbrio ambiental leva os designers a repensarem a utilização do seu conhecimento de uma forma mais responsável e consciente e a procurarem soluções viáveis à conservação do eco-sistema ainda por descobrir e explorar. De acordo com Turkmen (2009) a mudança do pensamento sobre a sustentabilidade passa por uma nova abordagem no ensino do design e propõe a introdução no ensino superior de princípios e práticas para a sustentabilidade, confiando na universidade como uma potência que modela a sustentabilidade e a sua relação com a sociedade. Os alunos de *design* devem perceber a aprendizagem do ensino do design de forma não fragmentada mas de colaboração interdisciplinar e serem capazes de pensar de forma criativa e holística a fim de apoiar o desenvolvimento sustentável.

O aparecimento de novas correntes de *design* como, por exemplo, o *eco-design*, o *design* social e inclusivo ou o “*slow design*”, são exemplificativos no respeito e análise do impacto da relação Homem-Natureza ao nível da gestão de recursos, das deficiências e limitações humanas e da sustentabilidade económica. O termo “*slow design*” como instrumento da sustentabilidade é entendido como um antídoto ao consumo exagerado de uma sociedade descartável, de usar e deitar fora. O “*slow design*” desafia o paradigma do design actual, voltado predominantemente para a produção e consumo – produzir muito de forma muito rápida e barata para um consumo muito rápido. Esta nova corrente melhora as condições de trabalho de quem produz: salários mais juntos; de quem consome: mais qualidade do produto e do ambiente: menos desperdício.

3 ATITUDES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“*Atitude é a disposição para responder favorável ou desfavorável a um objecto, pessoa, instituição ou acontecimento*” (Ajzen, 1988, p.4). Segundo este autor, muitos psicólogos contemporâneos concordam que a característica atribuída à atitude é a sua natureza de avaliação, *i.e.*, é a quantidade de afecto, sentimento pró ou contra, agrado ou desagrado, tido por um objecto ou situação. Assim, a atitude significa uma predisposição do indivíduo para responder de forma favorável ou de forma desfavorável a um determinado objecto ou situação e pode ser medida numa dimensão bipolar.

O conceito básico de qualquer negócio deve ser o de satisfazer as necessidades dos seus clientes. As empresas orientadas para o mercado possuem uma vantagem competitiva acrescida e significativa na explicação do desempenho, na capacidade de resposta à mudança e na inovação do produto (ver por exemplo Atuahene-Gima, 1996; Lukas & Ferrell, 2000; Blankson, 2006). A orientação para o mercado tem várias conceptualizações, sendo uma das mais utilizadas a de Narver e Slater (1990), os primeiros a validar empiricamente uma escala de medida para a orientação para o mercado, a qual compreende três elementos: orientação para o cliente, orientação para a concorrência e coordenação interfuncional.

O estudo do comportamento do consumidor resulta igualmente do paradigma de orientação para o mercado e analisa “*os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou se desfazem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos*” (Solomon *et al* (1999) página 8). O estudo do comportamento do consumidor teve um forte impulso com o artigo de Theodore Levitt em 1960, “*Marketing Myopia*”, (Levitt, 1990). Desde então, por adaptação de conceitos de vários campos de estudo tais como a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia, procura determinar extensivamente os factores que condicionam o comportamento do consumidor.

No caso da compra de produtos têxteis artesanais, compreender o que explica a intenção de compra e como esta se concretiza numa compra efectiva, pode ser usado para desenvolver um novo posicionamento no mercado e novas estratégias de comunicação, bem como “afinar” a oferta de produtos (bens ou serviços). Um dos contributos possíveis poderá ser o que resulta da aplicação de estudos de atitude que podem ser particularizados pela operacionalização da teoria do comportamento planeado.

A teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1988, 1991) propõe um modelo explicativo da acção humana, i.e. permite prever a ocorrência de um comportamento específico quando o comportamento é intencional. O eixo central da teoria é a intenção do indivíduo em desempenhar um determinado comportamento. A teoria sugere que a intenção é explicada em conjunto por três variáveis (atitude, normas subjectivas e controlo percebido). Ainda que não exista uma relação perfeita entre intenção comportamental e acção, a intenção pode ser usada como uma medida aproximada do comportamento. Uma breve explicação das variáveis consideradas: a atitude para com um comportamento é a avaliação global que um indivíduo faz ao comportamento em causa; as normas subjectivas traduzem as pressões sociais percebidas para desempenhar ou não um determinado comportamento; o controlo percebido é o grau pelo qual o indivíduo sente que está apto (facilidade ou dificuldade) a desempenhar o comportamento. Como regra, quanto maior a atitude e as normas subjectivas relativamente a um determinado comportamento, e maior o controlo percebido, maior deverá ser a intenção de desempenhar o comportamento.

A teoria do comportamento planeado tem sido aplicada com sucesso no estudo de diversos comportamentos individuais (ver por exemplo East, 1997; Hansen *et al.*, 2004; Arvola *et al.*, 2008). Na revisão da literatura efectuada, foi possível identificar alguns estudos de mediação de atitude relativamente às lembranças têxteis turísticas (ver por exemplo Asplet & Cooper, 2000; Lee *et al.*, 2009).

4 FutureARTE: O ESTUDO

4.1 OBJECTIVOS

O objectivo do estudo é conhecer os consumidores ao nível das representações e percepções do artesanato têxtil em termos de cultura, tradição, design e qualidade. Este trabalho representa uma tentativa transversal a diferentes faixas etárias de compreensão do comportamento do consumidor.

Pretende-se assim:

- Estudar as atitudes relativamente ao artesanato dos consumidores portugueses
- Explorar os determinantes do comportamento de compra de artesanato têxtil, nomeadamente a relação com as variáveis demográficas género e idade.
- Compreender as representações/percepções associadas ao artesanato têxtil

4.2 METODOLOGIA

Os dados desta investigação resultam de um inquérito auto-administrado a uma amostra de “conveniência”. A preocupação base era a de conseguir respostas numa gama alargada de idades por se perspectivar que a idade poderia ser uma característica diferenciadora nas atitudes relativamente ao artesanato têxtil. Para distribuição do questionário, designado por *FutureARTE – Inquérito ao artesanato têxtil*, optou-se por três locais distintos na região: a Universidade do Minho, a Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva e a UNAGUI Universidade do Autodidacta e da Terceira Idade de Guimarães. Do total de 107 inquéritos recebidos, não se verificaram situações de respostas muito incompletas, o que permitiu todos os inquéritos válidos.

Desenvolvido especificamente para este estudo, e tendo como base de partida a realização de um *focus group* com alunos da Universidade do Minho, o questionário compreende três partes distintas. A primeira parte inclui perguntas de caracterização como sexo/género, idade e profissão. A segunda parte analisa o grau de concordância com treze afirmações diferentes relativas às atitudes e percepções para com o artesanato têxtil. O grau de concordância com cada afirmação é medido numa escala de Likert com 5 pontos, a variar entre 1=“discordo totalmente” a 5=“concordo totalmente”. Finalmente, a terceira parte consiste no registo de três adjectivos associados a cada uma das seis fotografias exemplificativas de artesanato têxtil português.

4.3 A AMOSTRA

De uma forma resumida a amostra pode ser caracterizada por:

- maioritariamente inquiridos femininos (72.9%), sobre representação que resulta do enorme peso que estas apresentam na frequência dos locais de divulgação do questionário;
- idades compreendidas entre os 19 anos e os 79 anos (média igual a 39.57 anos; desvio padrão igual a 18.472 anos);
- com ocupação de “Estudante” (28.97%) ou profissão caracterizada como “Técnicos e profissionais de nível intermédio” (24.3%).

Para efeitos de análise, foi decidido agrupar a idade dos inquiridos em classes ou categorias usando os quartis. Assim, definiram-se as seguintes classes ou categorias etárias: “idade menor ou igual a 22 anos”, “23 a 37 anos”, “38 a 59 anos”, “60 ou mais anos”. Com excepção das não respostas (Ns/Nr - não sabe ou não responde), a distribuição dos respondentes nas diferentes categorias etárias varia entre 21.5% e os 26.2%.

Dada a natureza da amostra não é possível extrapolar a caracterização dos respondentes em relação à população portuguesa.

4.4 ATITUDES E PERCEPÇÕES

Nesta secção vão ser tratadas as questões que se prendem mais directamente com os resultados das atitudes e percepções relativamente ao artesanato. Para além da estatística descritiva, a metodologia seguida testa a resposta à afirmação e a resposta a questões de caracterização demográfica como género ou idade. Sempre que se considerar relevante, os testes poderão ser inclusivos a diferentes afirmações presentes neste estudo. Inicialmente testam-se as relações de dependência entre a variável dependente e as variáveis independentes (testes de qui-quadrado¹). De seguida são testadas eventuais diferenças na variável dependente ou variável resposta explicadas pelas variáveis independentes com testes às médias (testes t e testes de Kruskal-Wallis²).

Na apresentação dos resultados consideram-se os níveis médios de concordância atribuídos a cada afirmação sobre artesanato e registaram-se em gráfico os perfis médios obtidos. A *Figura 1* ilustra os níveis de concordância médios atribuídos a cada uma das 13 afirmações quanto ao sexo e escalão etário e permite constatar a existência do mesmo perfil entre géneros e escalões etários, mas com algumas *nuances*.

Ao nível do género destacam-se as fortes concordâncias com a definição de artesanato “*o artesanato têxtil é um produto que respeita as técnicas, as matérias-primas e padrões*” (item 1), com o elevado valor percebido do artesanato como herança cultural (item 5) e com a genuinidade/autenticidade da compra (item11).

Também é possível visualizar algumas situações de discordância estatisticamente significativas, nomeadamente com os indivíduos do sexo feminino a apresentarem:

- uma elevada percepção média do artesanato como caro (item 3 – teste t, nível de significância de 1%);
- uma maior frequência de uso de artesanato têxtil (item 7 – teste t, nível de significância de 1%);
- uma maior concordância com uma definição mais alargada de artesanato como “*tudo o que se faz à mão*” (item 10 – teste t, nível de significância de 5%);
- um maior interesse/ frequência no acesso a eventos de divulgação de artesanato (item 12 – teste t, nível de significância de 5%);

¹ Testes de qui-quadrado (tabelas de contingência) usam-se para testar hipóteses de independência entre duas variáveis categóricas: H0 (hipótese nula): as variáveis são independentes; H1 (hipótese alternativa): as variáveis são dependentes. Por questões metodológicas associadas aos testes estatísticos com tabelas de contingência, variáveis com opções de resposta pouco representativas são transformadas de forma a minimizar frequências observadas iguais a zero e consequentes incrementos desadequados na estatística de teste calculada nos testes de qui-quadrado.

² Tendo em consideração os pressupostos de normalidade dos dados exigidos para aplicação da análise de variância (ANOVA) e dado que as variáveis consideradas neste estudo são essencialmente escalas ordinais, é necessário realizar testes não paramétricos como o teste de Kruskal Wallis.

Teste de Kruskal-Wallis: H0 (hipótese nula): não existem diferenças significativas na média da resposta à afirmação devidas aos diferentes níveis da variável independente; H1 (hipótese alternativa): existem diferenças significativas da média...

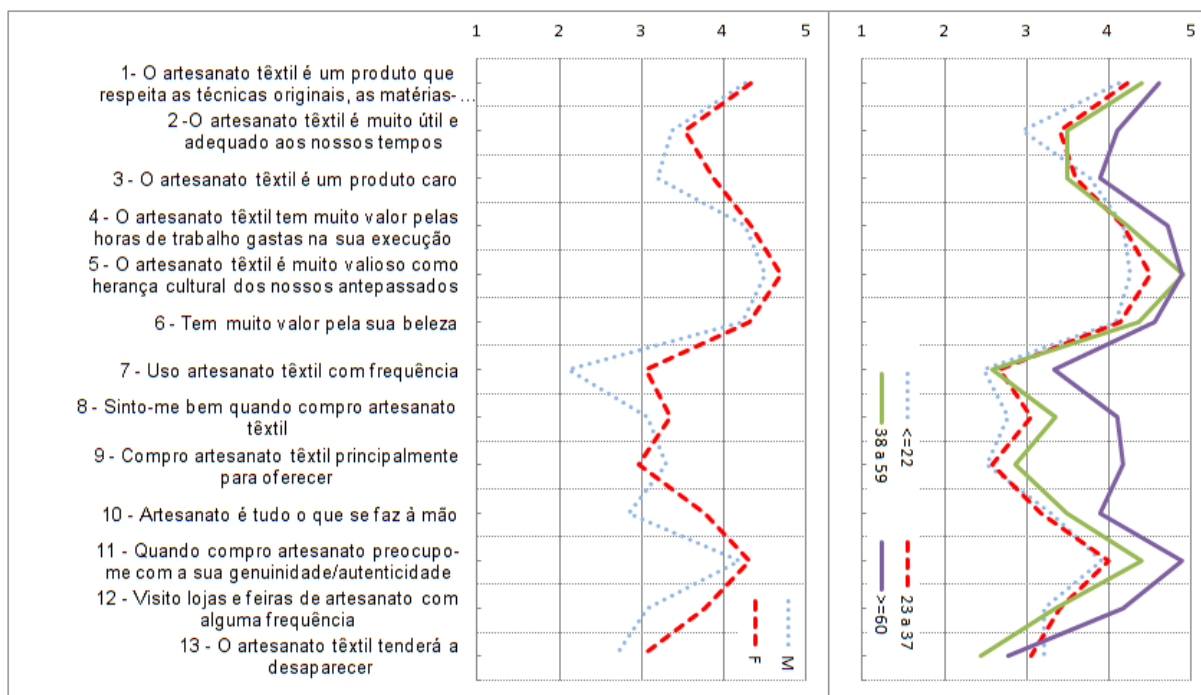
Teste à mediana: H0 (hipótese nula): não existem diferenças significativas na mediana da resposta à afirmação devidas aos diferentes níveis da variável independente; H1 (hipótese alternativa): existem diferenças significativas na mediana...

Para realizar estes testes não paramétricos usam-se as variáveis sem transformação, i.e., considerando todas as modalidades de resposta disponíveis em cada questão.

- um maior nível de discordância média com a eventual extinção do artesanato (item 13 – teste t, nível de significância de 10%).

Ainda que os respondentes do sexo feminino apresentem uma tendência de resposta média mais elevada/positiva do que a dos respondentes masculinos, é interessante registar a inversão relativamente à compra para oferta (item 9) com os respondentes masculinos a assumirem uma resposta mais positiva.

Figura 1 – Artesanato têxtil por género e classe etária: perfil do nível médio de concordância



A Figura 1 também permite a análise por classe etária. Duma análise visual mais superficial é possível constatar que os inquiridos com idade “60 ou mais anos” tendem a ser mais concordantes com as afirmações apresentadas. Na posição contrária, *i.e.*, tendencialmente mais discordantes encontram-se os respondentes mais jovens “idade menor ou igual a 22 anos”

Salienta-se igualmente que:

- a definição tecnicista de artesanato (item 1), o custo elevado (item 3) e o valor pela beleza (item 6) são as afirmações que apresentam maior concordância entre os grupos etários;
- para as restantes 10 afirmações apresentam-se distintamente diferentes níveis médios de resposta por grupo etário (*i.e.* presença de diferenças de médias significativamente diferentes de zero - testes de Kruskal-Wallis).

Da análise dos perfis médios de resposta, destacam-se as posições extremas dos grupos etários “idade menor ou igual a 22 anos” e “60 ou mais anos” (confirmadas com testes t). As diferenças identificadas como estatisticamente significativas a um nível de significância de 1% são apresentadas de forma resumida:

- a percepção de utilidade do artesanato têxtil (item 2) é distinta entre os grupos “idade menor ou igual a 22 anos” e “60 ou mais anos”, com os mais novos a assumirem uma posição mais neutra e os mais velhos uma posição mais positiva (concordância);
- a percepção de valor como herança cultural (item 5) é elevada para ambos os grupos mas ainda assim a diferença de médias é estatisticamente significativa, com os mais velhos a assumirem um grau de concordância médio de “concordo totalmente”;
- o uso frequente de artesanato têxtil (item 7) apresenta-se mais assumido (concordância) no grupo “60 ou mais anos”, com o grupo de “idade menor ou igual a 22 anos” em desacordo (posição partilhada pelos grupos “23 a 37 anos” e “38 a 59 anos”);
- na auto-satisfação com a compra de artesanato têxtil (item 8), uma vez mais destacam-se as posições opostas entre os mais novos (“idade menor ou igual a 22 anos”) e os mais velhos (“60

ou mais anos”), com os jovens a registarem níveis médios de alguma discordância e os mais velhos a indicarem níveis médios de concordância elevados;

- a compra para oferta (item 9) apresenta posições extremas: concordância elevada nos “60 ou mais anos” e discordância nos de “idade menor ou igual a 22 anos”;
- a preocupação com a genuinidade/autenticidade na compra (item 11) apresenta níveis médios de concordância elevados, mas os mais novos apresentam maior moderação na resposta;
- perante uma eventual extinção do artesanato (item 13) é interessante notar que os mais velhos tendem a discordar e que os mais novos são ligeiramente mais concordantes (uma visão mais pessimista do futuro do artesanato?).

No questionário do **FutureArte**, cada respondente era igualmente “convidado” a escrever os três adjectivos que associava a cada uma das imagens/produtos apresentadas(os) de artesanato têxtil. Para o estudo das representações, o questionário compreendia a apresentação de seis fotografias de exemplos específicos de artesanato têxtil português, a saber:

1. Bordados da Madeira
2. Tapetes de Arraiolos
3. Renda de Bilros
4. Lenços de Namorados (Minho)
5. Colcha do Artesanato Monsenhor Airoso (AMA- Braga)
6. Bordados de Castelo Branco

A escolha destes 6 exemplos teve por base a sua importância e representatividade como artesanato português, com forte imagem nacional e internacional. Os resultados são discutidos para os 5 adjectivos mais citados (*Top-five*).

Figura 2 - Bordados da Madeira: adjectivos mais referidos



(imagem a preto e branco)



A primeira imagem consiste numa fotografia de pormenor de um canto de bordado da Madeira (ver *Figura 2*). De um total de 87 adjectivos recolhidos, foi possível simplificar a análise a um total de 71 (estes resultados são condicionados à riqueza de adjectivos presentes na língua portuguesa).

Os adjectivos mais citados para o bordado da Madeira são “bonito”, “trabalhoso”, “belo”, “caro” e “delicado”:

1. “bonito” com 44 citações,
2. “trabalhoso” com 30 citações,
3. “belo” e “caro” (ambos com 19 citações),
4. “delicado” com 13 citações.

No conjunto de citações, estes 5 adjectivos representam 49,6% do total de respostas obtidas para o bordado da Madeira.

Ainda que “bonito” e “belo” sejam ambos adjetivos estéticos ou de beleza, em português um é superlativo em relação ao outro (“belo” está associado à perfeição), logo optou-se por manter a distinção. Contudo, se os agruparmos verifica-se que a resposta estética apresenta resultados significativos (um total de 63 em 252 citações o que totaliza 25% das respostas). Interessante o registo de “trabalhoso” e de “caro”, em particular este último por anteriormente se ter verificado ser o preço uma variável importante.

Figura 3 - Tapetes de Arraiolos: adjectivos mais referidos



(imagem a cores: fundo branco e detalhes a cores características como rosa, azul e amarelo)

bonito . trabalhoso . colorido .

caro . belo . tradicional . útil . antigo . antiquado . original . perfeito . complexo . elaborado .

interessante . arte . conhecido . difícil . espectacular . sugestivo . grande . grosso . imaginativo . minucioso . moroso . paciente . pesado .

A segunda imagem analisada é também uma imagem de pormenor mas de um tapete de arraiolos (ver *Figura 3*- imagem a cores). De um total de 111 adjetivos recolhidos, foi possível simplificar para 88. Os adjetivos mais citados para o tapete de Arraiolos são:

1. “bonito” (31 citações),
2. “trabalhoso” (27 citações),
3. “colorido” (26 citações),
4. “caro” (17 citações) e
5. “belo” (12 citações).

No total estes 5 adjetivos totalizam 44.7% das respostas recolhidas para o tapete de Arraiolos.

Figura 4 – Rendas de Bilros: adjectivos mais referidos



trabalhoso . bonito . belo .

original . tradicional . delicado . complicado . antigo . difícil .

minucioso . caro . genuíno . perfeito . diferente . feio . interessante . rigoroso . acessível . antiquado . criativo . demorado . desinteressante . elaborado . engenhoso . engraçado . estranho . intenso . paciente . pouco útil . raro . único . vulgar .

A terceira imagem analisada pelos respondentes apresenta uma perspectiva do fabrico de renda de Bilros (ver *Figura 4*). Num total de 86 adjectivos recolhidos, foi possível a simplificação a 58 adjectivos. Os adjectivos mais citados são:

1. “trabalhoso” (38 citações),
2. “bonito” (26 citações),
3. “belo” e “original (com 13 citações cada) e
4. “tradicional” (12 citações).

No conjunto estes 5 adjectivos representam 45,7% das respostas obtidas para a renda de Bilros.

Figura 5 – Lenço de Namorados (Minho): adjectivos mais referidos



(imagem a cores: fundo branco e bordado a cores características como encarnado, laranja, rosa, azul, verde e amarelo)



A quarta imagem (ver *Figura 5*) é uma fotografia a cores de um lenço de namorados, característico da região designado por Minho (Norte do país). Num total de 106 adjectivos recolhidos foi possível a simplificação a 70. Os adjectivos mais citados são:

1. “colorido” com 34 citações,
2. “bonito” e “tradicional” (ambos com 24 citações)
3. “alegre” com 15 citações
4. “romântico” com 13 citações

No conjunto estes 5 adjectivos representam 49,2% das respostas obtidas para o lenço de namorados.

Figura 6 – Colcha do Artesanato Monsenhor Airosa (Braga): adjectivos mais referidos



(imagem a cores: fundo branco e efeito riscado a cores laranja, rosa, azul, verde e amarelo)

colorido bonito útil

trabalhoso . confortável . alegre . interessante . original . vistoso . belo .
contemporâneo . diferente . difícil . moderno . inovador . engraçado . quente . tradicional . acessível .
aconchegante . antiquado . apelativo . autêntico . caro . simples . único .

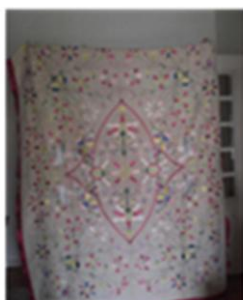
A quinta imagem proposta a análise consiste numa fotografia de perspectiva de uma colcha do Artesanato Monsenhor Airosa da cidade de Braga (*Figura 6* - imagem a cores). Dos 81 adjectivos recolhidos reduziu-se a análise a 59. Os adjectivos mais citados são:

1. “colorido” (29 citações),
2. “bonito” (25 citações),
3. “útil” (13 citações),
4. “trabalhoso” (9 citações) e
5. “confortável” (7 citações).

No total os 5 adjectivos representam 44.6% das citações obtidas para a colcha do Artesanato Monsenhor Airosa (AMA).

Finalmente a sexta imagem consiste numa fotografia de perspectiva de um exemplar de aplicação de bordado de Castelo Branco (ver *Figura 7*). De 87 adjectivos inicialmente recolhidos, foi possível simplificar a análise a um total de 63.

Figura 7 – Bordados de Castelo Branco: adjectivos mais referidos



(imagem a cores: fundo cru e bordado a cores laranja, rosa, branco, verde e amarelo)

bonito trabalhoso belo caro

delicado . colorido . original . tradicional . antiquado . minucioso . rico
. interessante . brilhante . perfeito . único . decorativo . diferente . difícil . genuíno . não conheço . raro . simples . transparente . útil .
valioso .

Os adjectivos mais citados para o bordado de Castelo Branco são:

1. “bonito” com 23 citações,
2. “trabalhoso” com 17 citações,
3. “belo” com 13 citações,
4. “caro” com 12 citações e
5. “delicado” com 11 citações.

No total os 5 adjectivos mais citados representam 41.8% das citações relativas ao bordado de Castelo Branco.

Ao analisar o conjunto das 6 imagens propostas no FutureArte é possível resumir os resultados obtidos no seguinte quadro (ver *Quadro 1*):

Quadro 1- Resumo dos adjectivos *Top-5*

	Bordado da Madeira	Tapete de Arraiolos	Rendas de Bilros	Lenços de Namorados	Colcha do AMA	Bordado de Castelo Branco
1	bonito	bonito	trabalhoso	colorido	colorido	bonito
2	trabalhoso	trabalhoso	bonito	bonito	bonito	trabalhoso
3	belo	colorido	belo	tradicional	útil	belo
4	caro	caro	original	alegre	trabalhoso	caro
5	delicado	belo	tradicional	romântico	confortável	delicado

Da análise verifica-se que:

- o bordado da Madeira e o bordado de Castelo Branco registam o mesmo *top-5* de adjectivos
- “bonito” e “trabalhoso” são adjectivos comuns a todas as 6 imagens
- “belo” e “caro” surgem associado a 3 imagens: bordado da Madeira, tapete de Arraiolos e bordado de Castelo Branco
- “delicado” surge associado aos bordados da Madeira e de Castelo Branco
- “colorido” é associado ao tapete de Arraiolos, lenços de namorados e colcha do AMA
- “tradicional” é identificado em 2 imagens: rendas de Bilros e lenços de namorados
- “original” é registado apenas nas rendas de Bilros
- “alegre” e “romântico” são registados apenas nos lenços de namorados
- “útil” e “confortável” são registados apenas para a colcha do AMA

Interessante notar a predominância do “bonito” e “trabalhoso” em todos os exemplos de artesanato têxtil apresentados. O facto dos respondentes perceberem o esforço associado ao artesanato têxtil poderá ser um factor importante a explorar na comunicação. Em relação à colcha do AMA, é interessante notar a perspectiva de utilidade e conforto associadas.

Mediante os resultados obtidos nas atitudes, dever-se-á analisar estes resultados de forma a comparar os géneros e as classes etárias (trabalho futuro).

5 CONTRIBUIÇÕES DO PONTO DE VISTA TEÓRICO-PRÁTICO

O conhecimento da nossa cultura, das nossas tradições é, sem dúvida, um interessante ponto de partida como fonte de inspiração para a inovação no desenvolvimento de produtos. O objecto artesanal, proveniente de uma tradição, integra significados que são reconhecidos como símbolos de identidade e força criativa.

O *FutureARTE* teve como base a realização de um questionário exploratório desenvolvido especificamente para este estudo de aferição das atitudes e percepções de valor dos consumidores portugueses. Identificam-se na literatura alguns estudos de mediação de atitude relativamente às lembranças têxteis turísticas (por exemplo (Asplet & Cooper, 2000; Lee *et al*, 2009), mas não se identificam estudos de caso portugueses ou estudos de aplicação da teoria das atitudes e comportamento do consumidor à temática da compra de artesanato, o que suporta a novidade e originalidade do trabalho em curso.

As atitudes e percepções testadas na forma de afirmações no estudo *FutureARTE* derivam de um *focus group* inicial desenvolvido na Universidade do Minho (Neves *et al*, 2009). Da análise estatística dos resultados de grau de concordância destaca-se como aspecto mais marcante a confirmação de diferenças significativas nas atitudes e percepções em função do género e grupo etário do respondente, nomeadamente entre os mais jovens “*idade menor ou igual a 22 anos*” e os menos jovens “*60 ou mais anos*”. As diferenças mais significativas (grupos com posições contrárias em termos de concordar-discordar) apresentam-se ao nível da frequência de uso de artesanato têxtil (os inquiridos do sexo masculino e os mais jovens tendem a discordar), a auto-satisfação com a compra de artesanato têxtil (os mais jovens tendem a discordar), a compra de artesanato têxtil para oferta (os mais jovens tendem a discordar) e uma eventual extinção do artesanato têxtil (os inquiridos do sexo masculino e os mais jovens tendem a concordar).

Destes resultados há ideias fortes a explorar em trabalhos futuros, nomeadamente: 1) o valor percebido como herança cultural, 2) a preocupação da genuinidade e 3) a visão pessimista do futuro partilhada pelos homens e pelas mais jovens. Os primeiros 2 pontos devem ser trabalhados numa perspectiva de divulgação e reforço da imagem positiva de artesanato. Cabe aqui a certificação da autenticidade do produto, no caso português pelo Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais (PPART). A visão pessimista do futuro (o artesanato têxtil tenderá a desaparecer) é uma oportunidade de intervenção do design que poderá potenciar o uso e a auto-satisfação na compra de artesanato têxtil, (indicadores indirectos de procura de artesanato têxtil com valores que o estudo *FutureARTE* percebe como muito baixos).

Relativamente aos resultados das representações e percepções associadas aos diferentes exemplos de artesanato têxtil é interessante notar a predominância do “bonito” e “trabalhoso”. Há uma noção generalizada de estética e de esforço que poderá ser trabalhada do ponto de vista da comunicação. Em termos de trabalho futuro há necessidade de analisar os resultados em função do género e da idade.

6 BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes; OUP.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A. Lahteenmaki, L. & Shepherd, R. (2008). *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour*. *Appetite*, 50, 443-454.
- Asplet, M. & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21, 307-312.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*. 35, 93-103.
- Blankson, Charles (2006). Understanding the patterns of market orientation among small businesses. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (6), 572-590.
- Castro, M. N. (1999). *Artesanato – Medidas de Apoio Numa Perspectiva de Desenvolvimento da Actividade*, Instituto de Emprego e Formação Profissional, 76p., ISBN 972-732-531-9.
- Durand, J.-Y. (Org.), (2006) – *Os “Lenços de Namorados” Frentes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação*. Vila Verde: Gráfica Vilaverdense Artes Gráficas, Lda. 297p., ISBN 972-96776-6-2.
- East, Robert (1997). *Consumer behaviour, advances and applications in Marketing*. Prentice-Hall Europe.
- Fernandes, A.M. P. (2004). *Tecelagem e Bordado Tradicional em Vestuário Contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Ferreira, A.A.S. (2007). *Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos Produtos do IMA*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Gomes, C.S.R. (2006). *Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos “Lenços de Namorados”*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Hansen, T., Jensen, J.M. & Solgaard, H.S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. & Cho, Y. (2009). Tourist’s attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: a cross cultural marketing study. *Tourism Management*, 30, 724-732.
- Levitt, Theodore (1990). Marketing Myopia. In *Marketing Classics: a selection of influential articles*. Eighth edition. Enis, Ben M. *et al* (editors). Prentice-Hall International.
- Lukas, B.A. & Ferrell, O.C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 239-247.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 54(4), 20-35.
- Neves, M.M., Ferreira, Á. & Teixeira, S.F.C.F. (2007). *Revitalização de uma Tecelagem do Século XIX: Desenhos e Padrões*. *Proceedings of Engenharias’07, Inovação & Desenvolvimento*, CR-ROM; 21 a 23 de Novembro, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Neves, M.M., Ferreira, Á., Teixeira, S.F.C.F. & Rodrigues, C.S. (2009). *Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum?*. *Proceedings da 5ª Conferência de Engenharia: “Engenharia’2009: Inovação e Desenvolvimento”*, 25 a 27 Novembro de 2009, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Solomon, Michael R. (1999). *Consumer Behavior: buying, having and being*. Fourth Edition, Prentice Hall.
- Turkemen, N. (2009). Sustainable Design as a Concept in Design Education. (2009), World Textile Conference, May, 1303-1306.