

Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum?

M. M. Neves*, Â. Ferreira*, S.F.C.F. Teixeira** C.S. Rodrigues**

* Departamento de Engenharia Têxtil

Universidade do Minho

Campus de Azurém – Guimarães

Telf: +351 253 510296; fax: +351 253 510284; e-mail: mneves@det.uminho.pt,

angela.saf@gmail.com

** Departamento de Produção e Sistemas

Universidade do Minho

Campus de Azurém – Guimarães

Telf: +351 253 510344; fax: +351 253 510343; e-mail: st@dps.uminho.pt,

crodrigues@dps.uminho.pt

Resumo — Inserindo-se na temática da inovação do produto, este artigo visa explorar a percepção que os consumidores mais jovens têm do artesanato têxtil e perceber as principais variáveis intervenientes no processo de tomada de decisão da sua compra. O conceito básico de qualquer negócio deve ser o de satisfazer as necessidades dos seus clientes. No caso português pode-se identificar nos últimos anos e principalmente junto dos jovens consumidores a um movimento de “simplificação” da decoração das suas casa traduzido numa crescente procura por produtos mais simples, mais facilmente descartáveis, de certa forma mais uniformizados, mais baratos (tipo IKEA) e num menor interesse pelo “tradicional”. Este fenómeno de “simplificação” tem sido particularmente percebido nas revistas de decoração bem como nas lojas da especialidade. A procura de artesanato têxtil é percebida como para um público mais adulto, com mais posses, nomeadamente de mulheres de idade superior a 50 anos, o que constitui basicamente um nicho de mercado. Se a tendência percebida se mantiver e se a “indústria” do artesanato têxtil não for capaz de a contrariar com soluções próprias, verificar-se-á um envelhecimento do público-alvo o que por certo limitará o futuro de muitas empresas. O objectivo deste artigo é apresentar os principais resultados de um *focus group* conduzido na Universidade do Minho, sobre as atitudes dos jovens para com o artesanato têxtil.

1. Conceito de Artesanato

O artesanato é um modo de produção muito antigo que sobreviveu aos constantes progressos tecnológicos geradores da civilização industrial e das transformações da sociedade moderna e que, apesar de tudo, chegou até aos nossos dias com a vitória do reconhecimento merecido. Outrora, a principal actividade económica de muitas culturas e países, embora durante muito tempo marginalizado e muitas vezes até esquecido, na

actualidade, o artesanato impõe-se cada vez mais como um factor essencial do desenvolvimento rural.

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.

O artesanato era entendido como uma arte antiga detida apenas por alguns artesãos ou artífices com um ofício manual. Estes, após uma aprendizagem, transformavam com as mãos matéria-prima em utensílios ou objectos de um modo geral bastante úteis à vida quotidiana.

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.”

Numa primeira abordagem ao conceito de artesanato, Mário de Castro [1] refere-se a este da seguinte forma: “Optamos, assim, por associar o conceito de artesanato ao conjunto de actividades que se identificam na estreita ligação entre o processo de produção e intervenção directa do homem em todas as fases – desde a transformação, e a utilização dos meios – em que a obra/objecto vai tomando forma até ao produto final. Este produto é resultado de uma comunhão entre a imaginação, o talento, a inspiração e a

experiência pessoal e uma estreita ligação com as comunidades em que o artesão está inserido”.

Segundo o mesmo autor e de modo a uma aproximação de um conceito o mais reduzido e sucinto possível, apresenta alguns princípios que se entende como caracterizadores da actividade:

- Intervenção do artesão em todas as fases de produção das peças, produzidas a maior parte das vezes em pequena série, ou mesmo peças únicas, a partir de alguma ideia pessoal ou de um modelo já existente;

- Alia o conhecimento técnico dos materiais utilizados e a criação pessoal para a realização de objectivos utilitários ou artísticos, com sentido estético ou recriado, normalmente inserido no meio envolvente que o cerca;

- Predominância do fabrico de peças à unidade ou de trabalhos por encomenda;

- Identificação entre a propriedade e a gerência da unidade de produção, prevalecendo nalguns casos, uma ligação estreita entre a família e a própria empresa;

- Escassez de capital (frequentemente o financiamento é feito por capital próprio, dada a dificuldade em obter capitais alheios e de risco);

- Produtos com características próprias face à produção anónima e uniformizada da indústria;

- Proporção relativamente elevada de trabalhadores com formação artesanal própria, adquirida junto do mestre-artesão ou herdada através da família;

- Produção intensiva de trabalhos em épocas baixas (difícil escoamentos dos produtos), para otimizar as vendas durante épocas festivas tradicionais (Natal, Páscoa), feiras e mercados durante o Verão, coincidindo com o elevado número de turistas e emigrantes que visitam o País [1].

Vários são os princípios que podem ser utilizados e pensados numa apresentação de conceito de artesanato.

Assim, e partindo destes princípios, Mário de Castro [1] 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.”

Como podemos verificar, não existe uma definição por si só completa, sucinta e totalmente abrangente de artesanato. Ele evoluiu ao longo dos tempos, com os seus altos e baixos, tempos bons e de reconhecimento e tempos menos bons e de esquecimento. Por outro lado, devido à sua estreita relação com o tipo de produto, ele terá de ser moldado e adaptado à natureza de cada um. Um último aspecto comum às definições apresentadas diz respeito à dinâmica do produto. Assim, o mesmo será dizer que o

artesanato está directamente ligado ao produto e à sua dinâmica de produção.

Em conclusão, e como última ideia a reter podemos dizer que o artesanato é 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. É, portanto, o conjunto de todas estas acções feitas com o objectivo de valorizar e preservar o saber fazer tradicional próprio de uma cultura ou região.

2. O Artesanato e o Design

Numa era de globalização e internacionalização em que vivemos, os mesmos produtos são comercializados em diferentes pontos do mundo, num mercado claramente globalizado.

O design, marcado pela sua inspiração e ligação aos valores dos patrimónios culturais e artesanais das regiões / países em que se desenvolveram, tende a deixar as referências unicamente regionais e a começar a utilizar essas referências com descrição e subtilidade. Esta forma de identidade cultural descodificada não compromete o produto final face à concorrência global, mas pelo contrário, cria-lhe mais-valias. Estes produtos passam a ser utilizados por diferentes consumidores em diferentes regiões do mundo.

Os produtos com características globais não implicam a anulação de produtos regionais, eles continuam a existir pelo artesanato ou pela descodificação dos diferentes signos e ícones locais aplicados em produtos industriais para o mercado global.

Na Europa temos como exemplo a Finlândia. Apesar da sua inicial “resistência” à industrialização iniciou-se no design com objectos em vidro e com aplicação da madeira curvada em cadeiras e móveis. Os móveis finlandeses do designer Alvar Aalto são reconhecidos pela sua inovação, qualidade e design. São produtos que mantêm a imagem melancólica e semi-artesanal mas que se destacam dos de outros países como sendo sinónimo do reconhecido design finlandês e que funciona como estratégia de comunicação e marketing [2]. A Finlândia insere-se assim num mercado global de escala industrial mas mantém-se fiel à sua cultura e tradição e ao mesmo tempo volta-se para os mercados internacionais. Mantém os valores culturais, tradicionais sem esquecer a qualidade dos produtos e as exigências dos novos mercados.

Os objectos de design finlandeses englobam em si uma mensagem de cultura.

Em Portugal poderemos apontar os Lenços de Namorados e os Bordados de Castelo Branco como exemplos de sucesso que passaram de produtos artesanais praticamente desconhecidos e perdidos no tempo para um reconhecimento e valorização determinantes para a sua sobrevivência e crescimento. Importa verificar quais os factores determinantes que contribuíram para este sucesso e se foi ou não o design que teve influência no sucesso.

A intervenção do design nestes dois produtos artesanais foi estudada na Universidade do Minho, resultando deste estudo de investigação duas Teses de Mestrado e várias publicações [3] [4] [5].

Por outro lado, encontramos também em Portugal muitos outros casos de produtos artesanais com séculos de existência, que representam a nossa cultura mas que se encontram estagnados, pouco conhecidos e reconhecidos; como exemplo temos os produtos do IMA (Instituto Monsenhor Airosa), em Braga. Uma tecelagem Jacquard criada em 1886 e que ainda hoje produz artigos de enorme qualidade e valor através dos mesmos métodos [6].

3. O Artesanato e o Consumidor

A globalização, o desenvolvimento tecnológico, a fragmentação dos mercados e o poder do consumidor são alguns dos factores que contribuem para o actual ambiente de negócio, complexo e exigente. Enquanto num passado recente a competitividade era sobretudo função da dimensão da empresa e da sua capacidade de oferta (produção), este novo milénio apresenta desafios acrescidos para a obtenção de uma competitividade sustentada. Inovação e diferenciação surgem como a solução conjunta adequada.

A “indústria” do artesanato têxtil não é imune à complexidade actual e vive uma situação dual que se pode considerar única. 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 os clientes e o mercado.

No caso português pode-se identificar, nos últimos anos, e principalmente junto dos jovens consumidores, um movimento de “*simplificação*” da decoração das suas casas traduzido numa crescente procura por produtos mais simples, mais facilmente descartáveis, de certa forma mais uniformizados, mais baratos (tipo IKEA) e num menor interesse pelo “tradicional”. Este fenómeno de “*simplificação*” tem sido particularmente percebido nas revistas de decoração bem como nas lojas da especialidade. A procura de artesanato têxtil é percebida como para um público mais adulto, com mais posses, nomeadamente de mulheres de idade superior a 50 anos, o que constitui basicamente um nicho de mercado. Se a tendência percebida se mantiver e se a “indústria” do artesanato têxtil não for capaz de a contrariar com soluções próprias, verificar-se-á um envelhecimento do público-alvo o que por certo limitará o futuro de muitas empresas. Importa assim perceber as motivações, bem como as atitudes dos consumidores portugueses relativamente ao artesanato têxtil através de um estudo original e único que permita principalmente identificar oportunidades para a indústria.

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 [7]; Lukas & Ferrell [8]; Blankson [9]). A orientação para o mercado tem várias conceptualizações, sendo uma das mais utilizadas a de Narver e Slater [10], 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 [11]). O estudo do comportamento do consumidor teve um forte impulso com o artigo de Theodore Levitt em 1960, “Marketing Myopia”, [12] e desde então, e 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).

4. Trabalho Prático

De forma a obter informação que permita a análise das crenças e valores que formam as atitudes dos mais jovens sobre o artesanato, realizou-se um estudo exploratório com base num *focus group* (grupo de interesse) semi-estruturado. Realizado em Julho de 2009 na Universidade do Minho, usou uma amostra de conveniência de 10 estudantes de diversos cursos de engenharia organizados num único grupo. Não foram usados critérios de exclusão.

Este artigo apresenta os principais resultados desse *focus group*. Para encorajar os participantes a dar opinião sobre o tema do artesanato, foram usadas algumas questões abertas previamente definidas pela entrevistadora para iniciar e perpetuar a discussão. Alguns exemplos dessas questões:

1. O que é artesanato?
2. O que pensam do artesanato?
3. Que aspectos são atractivos ou não no artesanato?
4. Compram artesanato, e se sim, que tipo de produtos compram?

5. Que futuro é previsto para o artesanato?

Os participantes designaram alguns aspectos relacionados com a definição de artesanato. Seguem-se alguns exemplos:

- *“uma das mais antigas formas de expressão do ser humano (...) finalidade de atender uma necessidade”;*
- *“identificação cultural com costumes, hábitos e tradições”;*
- *“... coisa que é típica, que já é antiga, que vem de gerações antigas, que não é de agora”.*

Relativamente ao que pensam do artesanato, registaram-se opiniões diversas como *“peças difíceis de fazer”*, *“não se dá valor real ao produto, pois são precisas muitas horas de trabalho para fazer uma colcha”*; *“quem faz, (...), não o faz como artesanato”*; *“é importante para a região”*; *“a ideia do artesanato ser para turistas é errada. O turista não vai para comprar artesanato”*; *“é para decorar a casa dos meus pais”*.

Dos aspectos atractivos registaram-se ideias chave como a qualidade e diferença. Afirmções como *“peças feitas com qualidade que têm outra durabilidade... hoje é tudo muito descartável”*; *“gosto muito de oferecer artesanato, pois hoje em dias as pessoas já têm tudo e uma peça de artesanato é uma coisa diferente”*.

O preço foi o mais citado como aspecto menos atractivo do artesanato: *“são muito caras”*; *“falta serem feitas mais pequeninas para terem outros preços”*. Outros aspectos citados: *“reliquia, valor sentimental não muito com a ideia de aplicação”*; *“influência dos media nos gostos”*. Também foi analisada a dificuldade de acesso via família: *“o passar de geração em geração já não acontece”*; *“não se consegue fazer isso (peças da família) e vamos ao IKEA”*;

O futuro foi um dos aspectos que mereceu mais discussão com os participantes masculinos a defender que *“o artesanato não tem futuro”*. Alguns participantes, maioria do sexo feminino, admitiram valorizar mais com a idade: *“o artesanato herdado da família quando casei, de início não valorizei mas com o passar do tempo vou dando mais valor”*. Todos concordaram que o artesanato envolve trabalho. O futuro do artesanato passa por uma maior ênfase no conhecimento: *“o futuro do artesanato passa um pouco pela continuidade que se dá aos jovens do conhecimento das peças e do que pode fazer com elas. Se os jovens não tiverem conhecimento das peças e de onde podem ser aplicadas, é complicado o artesanato ter futuro”*; *“conciliar o artesanato com peças modernas”*; *“dar a conhecer os produtos, como são feitos, a técnica, o modo como são feitos, o trabalho envolvido, para as pessoas os conhecerem e valorizarem”*.

Para explorar a formação das atitudes em relação ao artesanato têxtil, projectaram-se imagens de vários exemplos de artesanato têxtil português. A entrevistadora

explicou o procedimento a adoptar durante o visionamento das imagens, nomeadamente o registo escrito dos três primeiros adjectivos suscitados por cada imagem projectada (associação de imagem – adjectivo).

As imagens seleccionadas eram representativas de artesanato têxtil nacional de forte divulgação. Das imagens projectadas destacam-se o lenço dos namorados (figura 1), a renda de Bilros (figura 2), os bordados de Castelo Branco (figura 3), os bordados da Madeira (figura 4), mantas e toalhas do IMA (figura 5) e tapetes de Arraiolos (figura 6).



Fig .1. Lenço de Namorados



Fig .2. Rendas de Bilros



Fig .3. Bordados de Castelo Branco



Fig .4. Bordados da Ilha da Madeira



Fig .5. Toalha do IMA



Fig .6. Arraiolos

Da análise das associações registadas é possível encontrar quer aspectos positivos, quer negativos. Segue-se uma listagem sucinta dos três adjectivos mais registados por tema:

- Lenços de namorados: colorido, alegre e original;
- Renda de Bilros: antiquado, trabalhoso, delicado;
- Bordados de Castelo Branco: colorido; tradição, bonito;
- Bordados da Madeira: puro, antiquado, delicado;
- Mantas/toalhas IMA: úteis, trabalhosos, pesados;
- Tapetes de Arraiolos: bonito, colorido, padrão.

Os dados recolhidos no *focus group* requerem uma análise mais detalhada.

5. Conclusões

Este estudo exploratório permite evidenciar a necessidade de explicar as intenções e atitudes dos jovens relativamente ao artesanato. Dos resultados é possível concluir que os jovens estão minimamente familiarizados com o tema, nomeadamente por influência da família, ainda que as opiniões se dividam em termos de gosto pessoal. Identificam-se aspectos atractivos como qualidade e diferença. Ao nível dos aspectos menos atractivos destaca-se o preço.

Relativamente ao futuro, ressalta a recomendação de maior divulgação (conhecimento) junto dos jovens. O conhecimento, envolvimento e experiência, constituem a chave para no futuro os jovens apresentarem uma maior sensibilidade, que resultará em atitudes positivas relativamente ao consumo e uso de artesanato têxtil.

Do exposto, pode-se considerar que poderá existir espaço igualmente para uma reflexão em termos de conteúdo programático ao nível da escolaridade obrigatória.

Este estudo exploratório terá como continuidade, a definição de um questionário ao nível das atitudes para com o artesanato pela operacionalização da teoria do comportamento planeado [13] [14]. A pré-selecção das crenças relevantes deverá ser um trabalho cuidado, pois é expectável que as mesmas variem entre populações diferentes.

A teoria do comportamento planeado tem sido aplicada com sucesso no estudo de diversos comportamentos individuais (ver por exemplo East [15]; Hansen *et al* [16];

Arvola *et al* [17]). Identificam-se na literatura alguns estudos de mediação de atitude relativamente às lembranças têxteis turísticas (por exemplo Asplet & Cooper [18]; Lee *et al* [19]). Contudo, não se identificam estudos de aplicação da teoria à temática da compra de artesanato, o que suporta a novidade e originalidade do trabalho em curso.

Referências

- [1] M. N. Castro, Artesanato – Medidas de Apoio Numa Perspectiva de Desenvolvimento da Actividade, Instituto de Emprego e Formação Profissional, (1999), pp. 19-21. Célula de Animação
- [2] Ribeiro, R. (2000), Alvar Aalto 1898-100 Arquitecto, Casa da Cerca – C.M. Almada, Almada, 2000.
- [3] Gomes, C. S. R., Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos “Lenços de Namorados”. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing pela Escola de Engenharia Têxtil na Universidade do Minho, 2006.
- [4] Fernandes, A. M. P., Tecelagem e Bordado Tradicional em Vestuário Contemporâneo. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing pela Escola de Engenharia Têxtil na Universidade do Minho, 2004.
- [5] J. Y. Durand, – Os “ Lenços de Namorados”, Frentes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação, Vila Verde, 2006.
- [6] Ferreira, A. A. S., Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos Produtos do IMA. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing pela Escola de Engenharia Têxtil na Universidade do Minho, 2007.
- [7] Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*. 35, 93-103.
- [8] 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.
- [9] Blankson, Charles (2006). Understanding the patterns of market orientation among small businesses. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (6), 572-590.
- [10] Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 54(4), 20-35.
- [11] Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: buying, having and being*. Fourth Edition, Prentice Hall, 1999.
- [12] Levitt, Theodore, *Marketing Myopia*. In *Marketing Classics: a selection of influential articles*. Eighth edition. Enis, Ben M. et al (editors). Prentice-Hall International, 1990.
- [13] Ajzen, I., *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes; OUP, 1988.
- [14] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- [15] East, Robert, *Consumer behaviour, advances and applications in Marketing*. Prentice-Hall Europe, 1997.
- [16] 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 behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- [17] Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A. Lahteenmaki, L. & Shepherd, R. (2008). *Appetite*, 50, 443-454.
- [18] Asplet, M. & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21, 307-312.
- [19] 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.