

ARTESANATO TÊXTIL, CONSUMIDORES E A IMPORTÂNCIA DO DESIGN

Ângela FERREIRA,¹ Manuela NEVES¹ e Cristina RODRIGUES²

¹ Departamento de Engenharia Têxtil - Universidade do Minho – Guimarães
angela.saf@gmail.com; mneves@det.uminho.pt

² Departamento de Produção e Sistemas - Universidade do Minho – Guimarães
crodrigues@dps.uminho.pt

SUMÁRIO

Actualmente o mundo do negócio é bastante complexo e competitivo. 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 a percepção que os consumidores têm do artesanato têxtil e procura compreender as atitudes associadas ao processo de decisão de compra do consumidor português em relação ao artesanato têxtil. Dos 107 questionários recebidos e validados, os dados confirmam a importância do género e da idade como determinantes na temática, em particular no uso de artesanato têxtil, auto-satisfação com a compra, compra para oferta e percepção do futuro do artesanato têxtil. Nos exemplos apresentados, salienta-se o elevado reconhecimento da sua beleza e esforço.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato, design, consumidor, atitudes.

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. 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.

2 ARTESANATO E DESIGN

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 tendência 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. 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. O aparecimento de novas correntes de *design* como, 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 rápidos.

3 ATITUDES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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 (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 (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”. Para distribuição do questionário, designado por *FutureARTE – Inquérito ao artesanato têxtil*, optou-se por três locais distintos na região norte. Do total de 107 inquéritos recebidos, não se verificaram situações de respostas muito incompletas, o que permitiu todos os inquéritos válidos. 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 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%).

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. 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 (item 11).

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.

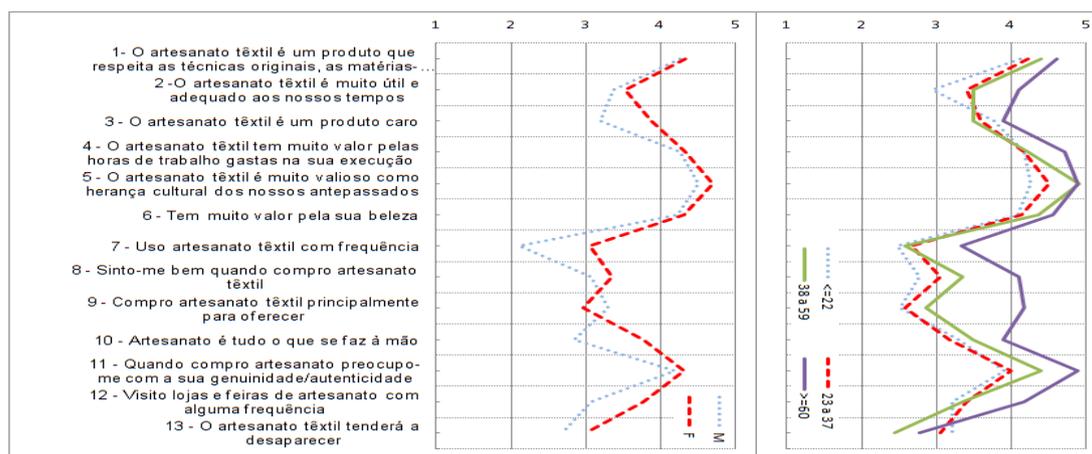


Figura 1 – Artesanato têxtil por género e classe etária: perfil do nível médio de concordância

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”.

Na terceira parte do questionário *FutureArte*, cada respondente era igualmente “convidado” a escrever três adjectivos que associava a cada uma das imagens/produzidas 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: Bordados da Madeira, Tapetes de Arraiolos, Renda de Bilros, Lenços de Namorados (Minho), Colcha do Artesanato Monsenhor Airosa (AMA- Braga), 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-5). Da análise conjunta, é possível resumir os resultados obtidos no quadro 1.

	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

Quadro 1- Resumo dos adjectivos Top-5

Interessante notar a predominância do “bonito” e “trabalhoso” nos exemplos apresentados. O facto dos respondentes perceberem o esforço associado ao artesanato têxtil poderá ser um factor importante a explorar na comunicação.

5 CONTRIBUIÇÕES

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. 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 pelos 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.

6 REFERÊNCIAS

- [Ajzen88] Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes; OUP.
- [Ajzen91] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [Arvola08] 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.
- [Asplet00] Asplet, M. & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21, 307-312.
- [East97] East, Robert (1997). *Consumer behaviour, advances and applications in Marketing*. Prentice-Hall Europe.

- [Hansen04] 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.
- [Lee09] 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.
- [Levitt90] Levitt, Theodore (1990). Marketing Myopia. In *Marketing Classics: a selection of influential articles*. Eighth edition. Enis, Ben M. *et al* (editors). Prentice-Hall International.