



PIBIC/CNPq/UFPG-2008

ECONOMIA INFORMAL E INOVAÇÃO LOCALIZADA NOS MICROEMPREENDIMENTOS ARTESANAIS DE CAMPINA GRANDE-PB

Tissiane E. A. Gomes¹, Leiliam Cruz Dantas²

RESUMO

Esta pesquisa, resultante do PIBIC/CNPQ/UFPG, teve como objetivo esboçar um perfil do setor produtor de artesanato de Campina Grande, com o intuito de subsidiar ações que promovam melhorias no produto. Para tanto, tomou-se como referencial uma breve revisão bibliográfica acerca da produção informal, do artesanato e da inovação, como também foi realizada uma pesquisa empírica junto aos artesãos, por meio da aplicação do questionário com entrevista. Os resultados da pesquisa apontaram para a existência de uma capacidade inovativa específica, porém com algumas dificuldades de operacionalização que suscitaram uma intervenção participativa, por parte do design, com vistas ao melhoramento em termos de projeto de produto e, conseqüentemente, na melhoria da renda desta parcela de pequenos produtores do setor informal da economia.

Palavras chave: economia informal, inovação, artesanato.

INFORMAL ECONOMY AND LOCALISED INNOVATION IN CAMPINA GRANDE'S CRAFTS MICROENTERPRISES

ABSTRACT

This research, a result from a PIBIC/CNPq/UFPG, had the objective to sketch a profile of the craft producing sector in Campina Grande aiming to subsidize actions to promote product improvements. A bibliography revision about informal production, crafts and innovation and an empirical research with crafts people using a questionnaire and interview was conducted. The research results point to the existence of a specific innovative capability. Although some operational difficulties occurred, the results suggested a need of a participative design intervention aiming at the improvement in product design and consequently in the increase of small producers wages.

Key words: informal economy, innovation, crafts.

INTRODUÇÃO

O setor informal no Brasil merece atenção especial tendo em vista a relevante e crescente participação de suas pessoas ocupadas. Inserido nesse contexto, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o artesanato tem elevado potencial de ocupação e geração de renda em todos os Estados, posicionando-se como um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento dos territórios.

¹ Aluna do curso de Ciências Econômicas, Unidade Acadêmica de Economia, UFPG, Campina Grande, PB, E-mail: tissiane_manu@hotmail.com

² Prof^a. Doutora, Unidade Acadêmica de Economia, UFPG, Campina Grande, PB, E-mail: leiliam@uol.com.br

Entretanto, o artesanato enfrenta dificuldades diversas para operar no mercado. Com base nisso, destaca-se que a inovação aliada ao artesanato configura-se como importante diferencial competitivo e assume um papel fundamental na sociedade moderna. Sob este aspecto, cabe destacar que mesmo com as teorias acerca da inovação voltadas para o processo de produção capitalista, a análise da inovação pode se direcionar para as pequenas unidades produtivas inseridas, de alguma maneira, no contexto desse sistema econômico. Neste sentido, busca-se aplicar esta visão teórica com vistas à compreensão do processo inovativo nestas unidades.

Com base no que foi mencionado, o presente trabalho pretende traçar um perfil do setor produtor de artesanato de Campina Grande, destacando a capacidade inovativa dos artesãos, com o intuito de subsidiar ações a serem empreendidas no mesmo, sobretudo no que diz respeito ao projeto de produtos.

Além desta introdução, da metodologia da pesquisa e das considerações finais, o presente artigo divide-se nas seguintes partes: em primeiro lugar, relacionam-se algumas informações relevantes sobre o setor informal da economia; em segundo, aborda-se a produção artesanal com o objetivo de situar a temática de forma mais geral; segue-se com estudos referenciais acerca da inovação; depois, trata-se dos microempreendimentos artesanais de Campina Grande e a inovação localizada.

O trabalho em tela está inserido em uma pesquisa mais ampla, apoiada pelo CNPq, intitulada “Desenho Industrial em micro e pequenas unidades de produção do Nordeste do Brasil: Inovação técnica e sobrevivência no Município de Campina Grande, Estado da Paraíba”.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia adotada no processo de pesquisa foi, em primeiro lugar, uma breve revisão bibliográfica acerca dos seguintes aspectos: produção informal, artesanato e inovação. As considerações sobre este último aspecto foram feitas no sentido de serem direcionadas para os aspectos inovacionais e o conhecimento relacionado à produção de artesanato em Campina Grande.

Em segundo lugar, foi realizada uma pesquisa de campo, que permitiu a coleta de dados mediante a observação e interrogação direta dos artesãos através de questionário aplicado com entrevista, no período de janeiro a dezembro de 2008. O universo da pesquisa compunha-se de 350 artesãos cadastrados na Agência Municipal de Desenvolvimento (AMDE) da Prefeitura Municipal de Campina Grande. Deste total, retirou-se uma amostra de 52 artesãos para atuarem no âmbito da pesquisa acerca da produção artesanal desta localidade.

Além do método observacional e da coleta de dados, houve uma interação satisfatória entre os atores envolvidos. O contato direto com o artesão permitiu focalizar o mesmo em seu ambiente natural e possibilitou captar informações relevantes acerca da sua atividade, sua vivência, seu conhecimento, suas perspectivas e sugestões de melhorias para o setor, além de traçar, juntamente com os artesãos, possibilidades de intervenção no contexto do projeto de produto.

Com o intuito de executar ações voltadas para a melhoria das condições de produção e inovação no âmbito do artesanato de Campina Grande, foi realizado o acompanhamento de uma equipe de pesquisadores do Grupo de Desenho Industrial e Desenvolvimento Sustentável (GDDS) da UFCG (Unidade Acadêmica de Desenho Industrial - UADI e Unidade Acadêmica de Economia - UAECOM), juntamente com a AMDE, que adotou uma metodologia participativa. Através desta, deu-se a interação entre pesquisador e pesquisado, de forma que o pesquisador pode intervir no processo inovativo ou no produto com vistas ao melhoramento dos mesmos. O acompanhamento deste processo foi um dos procedimentos utilizados na metodologia adotada, em que se primou pela observação e participação.

A ECONOMIA INFORMAL

O uso do termo setor informal tem suas origens, nos anos de 1970, nos estudos realizados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). Foi a partir das investigações realizadas por tal órgão que o termo setor informal surgiu como um instrumento explicativo para um antigo fenômeno: a existência de atividades econômicas de baixa produtividade, que se desenvolviam à margem da lei e desprovidas de qualquer proteção ou regulação pública (THEODORO, 2000).

Baseado na OIT, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) define setor informal a partir da dinâmica econômica das unidades produtivas. São consideradas como informais todas as unidades econômicas de propriedade de empregadores (com até cinco empregados) e trabalhadores por conta própria, moradores de áreas urbanas; isto inclui empresas registradas na Receita Federal, com eventuais trabalhadores com carteira assinada, desde que tenham contabilidade simples, baixa escala de produção, organização gerencial simples e quase nenhuma separação entre o capital e o trabalho (IBGE, 2005).

Segundo Kon (2004), o setor informal no Brasil merece atenção especial tendo em vista a relevante e crescente participação de suas pessoas ocupadas – cerca de 58% do total de trabalhadores do Brasil estavam ocupados informalmente em 2002. Este segmento das pequenas unidades produtivas adquire algumas características bastante peculiares.

Com base no IBGE (2005), a maioria das empresas informais brasileiras (53%) não tem nenhum tipo de registro contábil. Em 36% das empresas do setor, os proprietários cumprem o papel de contador, abarcando todas as demais funções.

De acordo com estudos realizados pelo referido órgão, essa falta de limite entre o empresarial e o familiar, característica básica das empresas informais, também é clara na estrutura física da empresa: 65% dos empreendimentos pesquisados atuam fora do domicílio, enquanto 27% trabalham dentro de casa e outros 08% exercem suas atividades nas duas situações (IBGE, 2005).

Em termos de instrução do pessoal ocupado no setor informal, a maior parte dos trabalhadores destes empreendimentos (36%) tinha o primeiro grau incompleto; a mão-de-obra das empresas informais é constituída principalmente por trabalhadores do sexo masculino: cerca de 64% da mão-de-obra eram homens (IBGE, 2005).

Assim como se observou em relação ao gênero da mão-de-obra, verificou-se que entre os proprietários de empreendimentos do setor informal 66% destes são homens. Entretanto, a instrução entre os proprietários é um pouco maior: o grau de escolaridade preponderante entre os proprietários, independente do sexo, foi de primeiro grau completo (IBGE, 2005).

Por fim, destaca-se que estudos do IBGE (2005) revelam o crescimento da informalidade, proveniente, sobretudo, do desemprego e complementação da renda familiar. Padrão verificado tanto para os empregadores como para os trabalhadores por conta-própria. Porém, segundo a maioria dos empregadores, o principal motivo que os levou a iniciar o negócio foi o desejo de se tornar independente (IBGE, 2005).

Percebe-se que entre as razões centrais para a constituição de um microempreendimento informal está a falta de alternativas de trabalho e a complementação da renda familiar. É também nesse ambiente de perspectiva de alternativa ocupacional e geração de renda, diante de uma situação continuada de escassas oportunidades de emprego, que se desenvolvem as micro e pequenas unidades de produção artesanal.

A PRODUÇÃO ARTESANAL

Para compreender o artesanato com toda sua riqueza faz-se importante um esclarecimento sobre sua definição, a qual de acordo com o SEBRAE (2007) é posta como um tipo de trabalho que dispensa máquinas e instrumentos complexos, dependendo apenas da destreza manual de um indivíduo ou grupo. A produção artesanal se dá em pequenas séries e com regularidade, e mesmo quando repetido em muitos exemplares, cada um é único e não se confunde com nenhum outro, o que caracteriza esse tipo de produção.

Mendes (2005) destaca que a produção artesanal não sucumbiu nos tempos de modernidade, ela coexiste com a indústria. Conforme Bezerra (2007), além de promover o resgate cultural e a identidade regional, valorizando a cultura brasileira, a atividade artesanal apresenta-se como um vínculo empregatício na atual conjuntura.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), existem 8,5 milhões de brasileiros envolvidos em atividades artesanais e o setor movimenta o equivalente a R\$ 28 bilhões anualmente (SEBRAE, 2008).

Entretanto, o maior desafio do artesanato é transformar-se “em uma atividade econômica com base em melhores condições empresariais” (SEBRAE, 2008, p. 8). Nesse contexto, conforme estudos do SEBRAE (2007) constata-se que, na atualidade, para se manterem como esquemas produtivos, os micro e pequenos negócios artesanais devem estar sintonizadas aos sistemas de informação, associando-se a outros veículos econômicos, como cultura, moda, decoração, tecnologia e turismo.

Além disso, destaca-se que o artesanato aliado ao design resulta em importante diferencial competitivo. A principal função do profissional do desenho é traduzir as necessidades dos consumidores aos artesãos. O design pode transmitir o desejo do consumidor moderno, mantendo as raízes culturais (SEBRAE, 2008).

Todavia, argumenta-se que o design pode descaracterizar o produto artesanal ao provocar o desaparecimento da identidade cultural – o que dá sentido ao artesanato. Dito isto, percebe-se a preocupação com a intervenção do design sem desvirtuar o valor desses produtos (SEBRAE, 2007).

Nesse sentido, o design deve criar condições de autonomia para os artesãos, isto é, que os artesãos possam pensar na criação e na melhor forma de fazer o produto. Isto se faz imprescindível para que não se designe uma dependência dos artesãos para com os designers ou para que não se crie uma situação cruel, na

qual os profissionais do desenho encontrem nos artesãos a mão-de-obra barata disponível para realizar seus projetos (LEON, 2005).

Assim como o design, a inovação aliada ao artesanato, que se relaciona com a função do próprio designer, configura-se como importante diferencial competitivo, assumindo um papel fundamental na sociedade moderna. Conforme Mendes (2005, p. 65) “o conhecimento científico aliado a técnica (o saber fazer), interage com a cultura, podendo construir uma nova realidade”. Neste contexto, relaciona-se um aspecto importante no processo de produção artesanal: a constante inovação de produto e de processo.

INOVAÇÃO: ASPECTOS CONCEITUAIS E CARACTERÍSTICAS

No século XVIII, período no qual o capitalismo começa a consolidar-se, a Europa passou por um período de transformações socioeconômicas conhecido como Revolução Industrial. A introdução de uma série de inovações tecnológicas na produção manufatureira reduziu os custos e aumentou a oferta de bens (NAVARRO, 2009).

Muitos teóricos analisaram a contribuição da tecnologia para o processo de acumulação capitalista. No entanto, foi com o economista austríaco Joseph Schumpeter que a inovação foi contextualizada de maneira mais avançada e decisiva como elemento dinâmico deste processo (DANTAS, 2002).

Schumpeter (1985) vislumbra o desenvolvimento econômico a partir de mudanças profundas nos sistemas produtivos. Tais mudanças, as quais ele denomina de inovação, engloba cinco casos: a introdução de um novo produto ou de uma nova qualidade de certo produto no mercado; a introdução de um novo método de produção no mercado; a abertura de um novo mercado; a conquista de uma nova fonte de matérias-primas; o estabelecimento de uma nova forma de organização industrial.

Portanto, para o referido autor a verdadeira concorrência que se verifica na economia capitalista se dá entre as firmas que inovam e as que não inovam, entre os novos produtos e os antigos, entre os novos procedimentos e os velhos, entre as novas formas de organizações industriais e as já existentes (NAPOLEONI, 1979).

Tal processo concorrencial, Schumpeter denomina de “destruição criativa”, ou seja, uma mutação constante intrínseca ao sistema capitalista, que ocorre de dentro para fora, destruindo a velha estrutura econômica para criar uma nova. Essa “destruição criativa” acarreta numa seleção natural, com a sobrevivência dos mais eficientes.

Para Schumpeter (1997), a inovação significa produzir a um custo menor por unidade. Dessa forma, a firma inovadora vende a preços abaixo das outras, passando para trás algumas das suas concorrentes, enquanto as outras conseguem se manter no mercado copiando os métodos da firma inovadora.

Entretanto, segundo Kon (1994) essa concorrência não é feita apenas em termos de custos e preços, mas também no que concerne a custos e qualidade. Ou seja, as empresas ampliam seu nível de competitividade na economia ao produzir com menores custos um produto de qualidade superior aos já existentes.

A partir de Schumpeter surgiu a visão neo-schumpeteriana ou evolucionista, cujos autores vão além de seu antecessor, uma vez que buscam atualizar e aprofundar estas contribuições, preenchendo as lacunas deixadas pelo mesmo (DANTAS, 2002).

O ponto de partida da abordagem evolucionista parte do pressuposto de que a concorrência estimula as inovações, bem como a geração de assimetrias entre os agentes econômicos (LAPLANE, 1997). Dosi (1988) a define como sendo a invenção, a imitação, a adoção de novos processos e produtos, bem como novas formas organizacionais.

Nesse sentido, cabe destacar que o ciclo da inovação pode ser dividido em três estágios: invenção, inovação e imitação. A invenção acontece com a criação de coisas não existentes anteriormente; a invenção de processo ocorre com a utilização de uma nova técnica para se produzir um bem existente, enquanto a invenção de produto ocorre com a mudança da forma de bens existentes ou quando se gera bens totalmente novos (KUPFER; HASENCLEVER, 2004; DOSI, 1988).

Uma invenção torna-se inovação, ao ser lançada no mercado com sucesso comercial. A difusão das inovações permite a introdução de imitações, as quais se configuram em cópias de outros produtos. Estas cópias podem ocorrer com a introdução de melhorias. Esse processo de imitação com introdução de melhorias é denominado inovação incremental. Esta surge a partir de uma inovação radical, a qual se trata da introdução de uma inovação associada a um processo de invenção, isto é, quando algo totalmente novo é lançado no mercado (KUPFER; HASENCLEVER, 2004).

Além das tipologias da inovação, outro aspecto que merece destaque nesse contexto são as fontes da inovação. Conforme Von Hippel (1988), citado por Dantas (2008) a inovação pode ser desenvolvida por seus consumidores, por fornecedores de insumos e pelos fabricantes dos produtos.

Tão importante quanto a natureza, tipologias e fontes da inovação é o conhecimento que permite sua realização. De acordo com Lemos (1999), a produtividade e competitividade de uma economia dependem cada vez mais da capacidade dos indivíduos em absorver as informações e transformá-la em conhecimento.

Dosi (1988) enfatiza que o conhecimento pode ser de vários tipos: em primeiro lugar, o conhecimento pode ser universal ou específico, sendo universal quando a necessidade por ele é maior e específico quando esta necessidade é mais localizada, em termos de uma firma, em particular; em segundo lugar, este conhecimento também pode ser formal ou explícito e tácito, sendo formal quando se encontra detalhado em manuais, e conhecimento tácito quando é adquirido pela prática, com a maneira de fazer as coisas; em terceiro lugar, este conhecimento ainda pode ser público, quando é aberto ao alcance de todos através de sua divulgação, e privado, quando não é disponibilizado.

Ao contrário do conhecimento explícito, que se encontra articulado em linguagem formal, sendo fácil de ser transmitido; o conhecimento tácito, ao ser pessoal e específico ao contexto no qual se encontra inserido, é difícil de ser difundido, mas configura-se na principal fonte de criação de conhecimento para a inovação, na medida em que o mesmo pode ser convertido em explícito (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Entretanto, Lemos (1999) destaca os limites inerentes ao processo de codificação do conhecimento, pois nem todo conhecimento tácito tende a ser codificado e apesar deste tipo de conhecimento ser indispensável na inovação, só é compartilhado através da interação humana em ambientes com dinâmica específica, o que torna a inovação localizada.

Albagli e Maciel (2004) afirmam que informação serve apenas ao transporte de conhecimento e não é por si só capaz de se transformar em conhecimento. Nesse sentido, o processo de geração do conhecimento vai implicar no desenvolvimento de capacitações, ou seja, no desenvolvimento de processos de aprendizado, que pode ocorrer de diferentes formas. Lemos (1999) destaca cinco tipos básicos dos processos de aprendizado: *learning-by-doing*, *learning-by-using*, *learning-by-searching*, *learning-by-interacting* e *learnig-to-learning*.

O *learning-by-doing*, ou aprender fazendo, consiste no desenvolvimento de capacitações científicas, tecnológicas e organizacionais, bem como na habilidade no processo produtivo. O *learning-by-using* ocorre com a utilização do produto pelo usuário final, podendo resultar em informações que, repassadas para a empresa, repercutem em melhorias no produto. O *learning-by-searching* engloba a busca incessante da empresa por novas soluções técnicas através das atividades de pesquisa e desenvolvimento. O *learning-by-interacting* consiste na interação com fontes externas, como fornecedores, clientes, universidades, agências e laboratórios governamentais, entre outros. Por último destaca-se o *learnig-to-learning*, que se baseia na capacidade para adquirir novas habilidades e conhecimentos.

Tão importante quanto a capacidade de produzir novo conhecimento e aprender, é transformar o aprendizado em fator competitivo, ou seja, em inovação (LEMOS, 1999). Portanto, entendendo-se a inovação como conhecimento, a mesma não é fácil de ser difundida. Pois, conforme dito anteriormente pode-se transferir conhecimentos codificados, mas não os tácitos e sem estes, “não se tem a chave para a decodificação dos conhecimentos adquiridos como tecnologia” (LEMOS, 1999, p. 176). Neste sentido, conforme a autora reforça-se o aprendizado para que seja possível o desenvolvimento inovativo endógeno.

Enfatizando a capacidade inovativa, buscou-se investigar as principais características dos microempreendimentos artesanais do município de Campina Grande.

MICROEMPREENDEMENTOS ARTESANAIS DE CAMPINA GRANDE E INOVAÇÃO LOCALIZADA

Conforme dados do IBGE (2008), o município de Campina Grande, com uma área de 621 km², configurava-se, no ano de 2007, como a segunda cidade mais populosa do estado da Paraíba, contando com 371.060 habitantes. Localizada no Agreste Paraibano, fica a 120 km da capital do estado, João Pessoa. Sua posição privilegiada garante-lhe a condição de entreposto comercial. A proximidade com Natal, João Pessoa e Recife contribui para que a cidade seja um centro distribuidor e receptor de matéria-prima e mão-de-obra de vários Estados.

De acordo com a Prefeitura Municipal de Campina Grande (2008), o município é conhecido como cidade universitária, pois conta com duas universidades públicas: Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Esta última é considerada um dos principais pólos científicos e tecnológicos do Brasil. Alunos oriundos de diversas localidades do Brasil compõem as referidas universidades e marcam as características da cidade revelando-a como centro de estudo e pesquisa.

Herdeira da cultura nordestina, Campina Grande luta para manter vivo o rico patrimônio representado pelas manifestações culturais e populares dessa região. A quadrilha junina, as danças folclóricas e o artesanato são alguns exemplos de manifestações da cultura popular que ainda encontram lugar na cidade. E é,

principalmente, através de um artesanato variado que o povo campinense perpassa sua essência de geração a geração, perpetuando o mesmo.

Conforme o SEBRAE (2007), o artesanato tem elevado potencial de ocupação e geração de renda em todos os Estados, posicionando-se como um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento dos territórios. Nesse sentido, ressalta-se que além de preservar a cultura, o artesanato também gera renda a diversas famílias do município de Campina Grande. Entretanto, enfrenta dificuldades diversas para operar no município. Tendo em vista estas dificuldades, buscou-se conhecer o setor produtor de artesanato de Campina Grande com o intuito de empreender ações no mesmo.

Com vistas ao objetivo acima, foi realizada uma pesquisa com os produtores de artesanato de Campina Grande pela equipe de pesquisadores do GDDS da UFCG (UADI e UAECOM). A pesquisa contou com a parceria da Prefeitura Municipal de Campina Grande, através da AMDE e do SEBRAE-PB. O universo da pesquisa compunha-se de 350 artesãos cadastrados na AMDE. Deste total, retirou-se uma amostra de 52 artesãos, de diversas tipologias, para atuarem no âmbito da pesquisa acerca da produção artesanal desta localidade.

A metodologia adotada no processo de pesquisa permitiu a coleta de dados mediante a observação e a interrogação direta dos artesãos através do questionário aplicado com entrevista, no período de janeiro a dezembro de 2008. Além disso, permitiu uma interação satisfatória entre os atores envolvidos.

Por meio da interação entre os pesquisadores, a AMDE, o SEBRAE-PB e os microempreendedores buscou-se, através da adoção de uma metodologia participativa, elucidar o processo inovativo. A intenção é a intervenção dos pesquisadores no referido processo ou no projeto de produto com vistas ao melhoramento de ambos. Esta fase foi iniciada após o diagnóstico obtido com a aplicação dos questionários, em que alguns aspectos foram desenvolvidos e outros se encontram em andamento.

A seguir pretende-se apresentar, dentro dos limites deste trabalho, os principais resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada junto aos artesãos de Campina Grande, com ênfase para os aspectos inovacionais.

Características gerais dos microempreendimentos de artesanato de Campina Grande-PB

Assim como afirmou Mendes (2005), a produção artesanal não sucumbiu nos tempos de modernidade, ela coexiste com a indústria e, neste âmbito, Campina Grande exerce um papel preponderante na região Nordeste, atuando como pólo disseminador da arte genuinamente nordestina. Com base na pesquisa realizada, ressalta-se que os trabalhos artesanais em Campina Grande são muito diversificados. Não existe uma tipologia de artesanato especificamente de Campina Grande, uma vez que influências externas causaram um impacto significativo no artesanato deste território. A diversidade do artesanato campinense pode ser percebida pelos vários ramos no qual se inserem os empreendimentos locais, conforme dados da pesquisa direta, realizada no ano de 2008.

Tabela 1. Estabelecimentos artesanais de Campina Grande por tipologia

Tipologia	Quantidade	%
Bonecas de pano	05	9,62
Fios e/ou pintura em tecido	22	42,31
Bijuteria	05	9,62
Gastronomia	06	11,54
Artigos em madeira	05	9,62
Bonecos (mamulengos)	01	1,92
Produtos naturais	01	1,92
Flores artesanais	01	1,92
Fantasia	01	1,92
Biscuit	01	1,92
Artigos em vidro	01	1,92
Couro	01	1,92
Reciclagem	02	3,85
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Independente do ramo produtivo no qual se enquadram, os trabalhos artesanais vem, na sua maior parte, de mãos femininas: 80,77% (42) dos artesãos pertencem ao sexo feminino e 19,23% (10) ao sexo masculino. Esses dados permitem visualizar que em Campina Grande ocorre o contrário do que foi destacado pelo IBGE (2005) no tocante aos trabalhadores informais no Brasil: os trabalhadores por conta-própria e os proprietários dos microempreendimentos informais do Brasil são, em sua maioria, pertencentes ao gênero masculino.

Em ambos os sexos, gerações diferentes integram o universo artesanal, pois a faixa etária dos empreendedores vai de 20 a 75 anos entre as mulheres e de 24 a 77 anos entre os homens. Isso mostra que tanto jovens inexperientes, bem como indivíduos que apresentam certa maturidade e experiência de vida integram os microempreendimentos de artesanato de Campina Grande. Tal heterogeneidade em termos da faixa etária está presente, ainda, no que se refere ao nível de escolaridade dos empreendedores.

Tabela 2. Grau de escolaridade dos empreendedores artesanais de Campina Grande

Grau de escolaridade	Quantidade	%
Superior	05	9,62
Superior incompleto	06	11,54
Ensino médio	16	30,76
Ensino médio incompleto	03	5,77
Ensino fundamental	06	11,54
Ensino fundamental incompleto	15	28,85
Sem nenhuma instrução	01	1,92
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Em conformidade com os dados do IBGE (2005), que apontaram baixa escolaridade para os empreendedores informais do Brasil, a maioria dos empreendedores artesanais de Campina Grande também apresenta baixo grau de instrução, o que pode ser relacionado aos problemas vivenciados pela categoria. Problemas que são vividos antes mesmo de abrirem seus negócios, uma vez que a necessidade é um fator condicionante para que os empreendedores ingressem no setor artesanal. Pois em um ambiente em que prevalece a falta de alternativa ocupacional, conforme destacara Bezerra (2007), a atividade artesanal também se apresenta como vínculo empregatício. O IBGE (2005) já havia destacado o crescimento da informalidade, proveniente, sobretudo, do desemprego e complementação da renda familiar, tendo em vista que 31% dos proprietários de empresas informais indicaram o fato de não terem encontrado emprego como motivo maior para iniciar o empreendimento e 32% indicou a complementação da renda familiar. Padrão que se verificou entre os trabalhadores por conta-própria.

Tabela 3. Fatores condicionantes para os empreendedores fabricarem os produtos no ramo, por estabelecimento

Fatores condicionantes	Quant.	%
Amor ao trabalho	28	53,85
Necessidade	11	21,15
Amor ao trabalho e necessidade	12	23,08
Desejo de independência	01	1,92
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Enquanto os dados do IBGE (2005) apontaram o desejo de se tornar independente como motivo maior para os empreendedores ingressarem no mercado informal de trabalho brasileiro, o que levou a grande maioria dos empreendedores artesanais de Campina Grande a ingressarem no setor foi o amor ao trabalho. Apesar de toda dedicação destes artesãos, a produção artesanal em Campina Grande possui algumas características que dificultam sua execução.

Aspectos da produção de artesanato

A produção artesanal valoriza a identidade cultural, tem grande importância econômica e social e exige tempo e dedicação daqueles que a executam. Além disso, como mostra a tabela abaixo, 78,85% (41) dos

empreendedores têm que unir muita disciplina e determinação ao produzir nas próprias residências para que as interferências domésticas não venham a atrapalhar o ritmo de trabalho.

Tabela 4. Local de realização das atividades artesanais e seu grau de satisfação para com o local, por estabelecimento

Local	Quantidade	%	Grau de satisfação em relação ao tamanho	Quantidade
Na residência do proprietário	41	78,85	Suficiente	23
			Insuficiente	18
Na loja ou oficina	08	15,38	Suficiente	07
			Insuficiente	01
Na residência e na loja	03	5,77	Suficiente	02
			Insuficiente	01
Total	52	100,00		52

Fonte: Pesquisa direta, janeiro a março e outubro a dezembro de 2008.

Produzir artesanato “em casa” contribui para a falta de tempo para esta atividade em consequência das responsabilidades domésticas, principalmente, quando a produção requer mais tempo de dedicação por produto e quando o artesão pertence ao sexo feminino. Essas informações condizem com as informações destacadas pelo IBGE (2005): a falta de limite entre o empresarial e o familiar presente na estrutura física do empreendimento é característica das empresas informais.

Pode-se perceber que grande parte dos artesãos passa pelas etapas de criação até a de confecção de um produto, completamente na informalidade, quase sempre sem a infra-estrutura de um ambiente propício para a produção artesanal. Este fato colabora para a desorganização dos estabelecimentos. Desorganização presente, ainda, pelo fato de, na maioria dos estabelecimentos, os próprios empreendedores exercerem todas as funções: produzem, administram e vendem os produtos. Na amostra pesquisada, todos os empreendedores trabalham na produção: 26 trabalham sozinhos e 26 possuem colaboradores para ajudá-los. Além de trabalharem na produção, são os próprios artesãos quem administram seus negócios em quase todos os estabelecimentos, conforme tabela a seguir.

Tabela 5. Responsável pelas funções administrativas, por estabelecimento

Responsável	Quantidade	%
Proprietário	34	65,38
Colaborador	04	7,7
Proprietário e colaborador	13	25,00
Não responderam	01	1,92
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

As informações acima reforçam aquelas destacadas pelo IBGE (2005), as quais realçaram que em 36% das empresas do setor informal no Brasil, os proprietários cumprem o papel de contador, abarcando todas as demais funções.

De acordo com o descrito acima, a maneira pela qual a maioria dos artesãos se relaciona com o “fazer artesanato” é individual. Vale lembrar que, apesar da minoria dos artesãos trabalharem em grupo, o número dos que adotam esse sistema é significativo, tornando-se cada vez mais comum a presença de colaboradores no âmbito deste universo.

Tabela 6. Colaboradores por função de trabalho desempenhada no empreendimento

Função	Quantidade	%
Produção	83	46,11
Administração	03	1,67
Produção e administração	94	52,22
Total	180	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Assim, como se verificou em relação aos proprietários, no que se refere ao sexo, à idade e ao grau de instrução, ocorre entre os funcionários dos empreendimentos em questão: o grupo de colaboradores é composto em sua maioria por pessoas do sexo feminino, que corresponde a 86,11% (155) do total de funcionários. Os homens constituem 13,89% (25) dos funcionários. Tanto no sexo feminino, quanto no masculino as gerações são variadas: a faixa etária dos colaboradores vai de 14 a 68 anos. Diversidade presente também no que alude ao grau de instrução dos funcionários.

Tabela 7. Grau de escolaridade dos funcionários dos estabelecimentos artesanais de Campina Grande

Grau de instrução	Quantidade	%
Superior	02	1,11
Superior incompleto	09	5,00
Ensino médio	44	24,44
Ensino médio incompleto	52	28,90
Ensino fundamental	29	16,11
Ensino fundamental incompleto	04	2,22
Não detectado	40	22,22
Total	180	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Assim como foi destacado pelo IBGE (2005) em relação ao grau de escolaridade dos colaboradores dos empreendimentos informais do Brasil, verificou-se em relação aos colaboradores dos empreendimentos artesanais de Campina Grande: o grau de escolaridade entre os funcionários é mais baixo do que entre os empreendedores.

Após uma apreciação sobre a produção artesanal em Campina Grande, faz-se necessário uma análise sobre os aspectos de mercado desta produção no município, assunto a ser abordado a seguir.

Aspectos mercadológicos

Além dos aspectos relacionados à produção, ao se buscar traçar o perfil dos microempreendimentos artesanais nos dias de hoje, deve-se levar em consideração suas características de mercado. Nesse sentido, o preço que exerce papel preponderante sobre as referidas leis, será aqui analisado, em primeiro lugar.

Ao determinar o preço de seus produtos, os empreendedores levam em conta o custo do material somando-se a mão-de-obra (para os que possuem colaboradores) e o trabalho. Este último, muitas vezes é denominado de lucro pelos artesãos. Apenas três dos empreendedores, levam em consideração o lucro sobre o material, a mão-de-obra e o trabalho. Sob este aspecto, o IBGE (2005) ao definir setor informal, destacou como uma das características presentes no setor a pouca separação entre o capital e o trabalho. O preço, segundo parte substancial dos artesãos, é o mesmo praticado pelos demais produtores do ramo.

Depois de analisar aspectos relacionados ao preço dos produtos artesanais, cabe uma apreciação acerca do modo e das formas de venda desses produtos. Nesse sentido, destaca-se que há o contato direto entre proprietário e consumidor, uma vez que todos os proprietários vendem diretamente ao consumidor final.

Tabela 8. Distribuição dos produtos artesanais, por estabelecimento

Canal de distribuição	Quantidade	%
Diretamente ao consumidor final	35	67,31
Diretamente ao consumidor final e por pessoal contratado	07	13,46
Diretamente ao consumidor final e por revendedores	01	1,92
Diretamente ao consumidor final, por pessoal contratado e por revendedores	09	17,31
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Além de todos os empreendedores participarem da etapa de venda dos produtos, vale ressaltar que a grande maioria vende tudo o que fabrica. A quantidade fabricada do produto, pelos estabelecimentos, abrange de 05 a 2000 peças ao mês e a quantidade vendida varia de 01 a 2000 ao mês. No caso daqueles que

revendem seus produtos é de se esperar que a venda se dê por encomenda. Neste sentido, o produto é vendido por encomenda em 25% (13) dos estabelecimentos; 13,46% (07) mantem estoque e 61,54% (32) vendem por encomenda e mantem estoque.

Tabela 9. Forma de venda dos produtos artesanais, por estabelecimento

Forma de venda	Quantidade	%
Por encomenda	13	25,00
Mantem estoque	07	13,46
Por encomenda e mantem estoque	32	61,54
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Apenas 40,38% (21) dos proprietários vendem exclusivamente para Campina Grande; 59,62% (31) vendem seus produtos para Campina Grande e outras localidades do país, inclusive para fora do Brasil

Tabela 10. Destino da produção artesanal de Campina Grande, por estabelecimento

Destino	Quantidade	%
Apenas Campina Grande	21	40,38
Campina Grande e outras cidades (J. Pessoa, Rondônia, Manaus, Rio de Janeiro, São Paulo, Fortaleza, Salvador, Petrolina, Guarabira e outras cidades do Estado de Alagoas, Sergipe e Mato Grosso)	31	59,62
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Com a maior parte do que recebem com a venda dos produtos, a maioria dos artesãos compram matéria-prima, de acordo com os dados da tabela a seguir:

Tabela 11. Destino da maior parte do que é recebido com a venda dos produtos artesanais, por empreendimento

Destino	Quantidade	%
Compra de matéria-prima	32	61,54
Despesas domésticas	07	13,46
Compra de matéria-prima e despesas domésticas	03	5,77
Encargos	03	5,77
Inovações	01	1,92
Sem resposta	06	11,54
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Quanto à obtenção de matéria-prima para fabricação dos produtos, destaca-se que a maioria dos empreendedores obtém a matéria-prima no comércio de Campina Grande, conforme mostra a tabela abaixo:

Tabela 12. Locais de obtenção da matéria-prima, por empreendimento

Local	Quantidade	%
Comércio de Campina Grande	40	76,92
Comércio de outras cidades	03	5,77
Comércio local e outras cidades (conjuntamente)	09	17,31
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

A procura de matérias-primas em outros lugares é explicada tanto pela busca de variedades de materiais, bem como por melhores preços dos mesmos. Ao buscar melhores preços de matérias-primas, os empreendedores podem lucrar mais com a venda de seus produtos, seja pelo menor custo por unidade de produto ou até mesmo por venderem seus produtos por um preço inferior ao preço dos demais produtos do ramo – em decorrência do menor custo – aumentando a demanda ao atrair mais clientes.

A partir dos dados constantes na tabela abaixo, depreende-se que a clientela dos produtos artesanais é composta por jovens, idosos e turistas.

Tabela 13. Perfil da clientela da produção artesanal de Campina Grande, por empreendimento

Componentes	Quantidade	%
Pessoas de todas as idades e turistas	40	76,92
Maioria jovem	04	7,69
Pessoas idosas	03	5,77
Maioria turista	05	9,62
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Ao buscar aumentar sua clientela, os artesãos promovem seus produtos. Entretanto, a maioria dos artesãos não usa formas mais eficientes de divulgação, tendo em vista que entre as formas de propaganda utilizada pelos artesãos de Campina Grande, prevalece a estratégia “boca a boca”.

Tabela 14. Formas de propaganda utilizada, por empreendimento

Tipo de propaganda	Quantidade	%
Boca a boca	34	65,38
Boca a boca e cartões	13	25,00
Boca a boca, cartões e panfletagem	02	3,85
Boca a boca, cartões, panfletagem e outras	03	5,77
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Os artesãos, também, promovem seus produtos através de eventos: 73,08% (38) costumam participar de eventos que possam promover seu produto – eventos locais, regionais e nacionais. Os eventos citados foram os seguintes: Semana da Mulher, Semana das Mães, Semana do Folclore, Feira do Empreendedor, São João, Encontro para a Nova Consciência, Festival de Inverno, Natal dos Sonhos, Feira da Economia Solidária.

Dentre os artesãos da amostra, 25% (13) não participam de eventos. Suas justificativas para tal são as seguintes: falta de oportunidade; falta de tempo por estar sempre produzindo; dificuldade para deslocar-se para os eventos; por desconhecer tais eventos; pelas taxas cobradas para participar desses eventos; 1,92% (01) não responderam. Os eventos são fortes vias de escoamento da produção, visto que 55,77% (29) dos empreendedores comercializam seus produtos em eventos.

Tabela 15. Vias de escoamento da produção artesanal de Campina Grande, por estabelecimento

Vias de escoamento	Quantidade	%
Local de venda e exposição determinado (em casa e/ou em loja)	18	34,62
Eventos locais, regionais e nacionais	07	13,46
Local de venda e exposição determinado e eventos locais, regionais e nacionais	22	42,31
Sem resposta	05	9,61
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Seja qual for a via de escoamento da produção artesanal de Campina Grande, sabe-se que para garantir seu espaço no mercado, bem como o escoamento da mesma é imprescindível que os artesãos inovem em seus processos e principalmente em seus produtos.

Capacidade interna de inovação e design de produto

A inovação assume um papel primordial no sistema capitalista, sobretudo no que concerne ao desenvolvimento econômico. Conforme Napoleoni (1979), para Schumpeter a verdadeira concorrência que se verifica na economia capitalista se dá entre as firmas que inovam e as que não inovam, entre os novos procedimentos e os velhos, entre as novas formas organizacionais e as já existentes nas indústrias. Kon (1994) abordou que essa concorrência, além de ser feita em termos de custos e preços, é feita também em termos de custos e qualidade. As empresas ampliam seu nível de competitividade na economia ao produzir com menores custos um produto de qualidade superior aos já existentes. Nesse sentido, cabe mencionar que, conforme disposto no item sobre inovação, as teorias acerca desta encontram-se voltadas para as empresas capitalistas.

Entretanto, mesmo voltada para o processo de produção capitalista, a análise da inovação pode se direcionar para as pequenas unidades produtivas inseridas, de alguma maneira, no contexto desse sistema econômico, mesmo que estas obedeçam ou não à lógica do capital. Nesse sentido, assim como as grandes empresas capitalistas, os artesãos de Campina Grande já perceberam a importância da qualidade de seus produtos para sua maior competitividade.

Tabela 16. Atributo mais importante no produto para satisfazer o cliente, por empreendimento

Atributo	Quantidade	%
Preço	07	13,46
Qualidade	41	78,85
Preço e qualidade	03	5,77
Outro aspecto	01	1,92
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Schumpeter (1985) salientou que o desenvolvimento econômico se dá a partir de mudanças profundas nos sistemas produtivos. Tais mudanças, ele denominou de inovação. E assim como foi ressaltado acima, as considerações relacionadas às grandes empresas podem ser adequadas às pequenas e microempresas. Nesse contexto, constatou-se que em 96,15% (50) dos empreendimentos, o produto vem passando por mudanças desde que começou a ser fabricado. Tais diferenciações seriam nos modelos, na qualidade do produto, nos materiais utilizados entre outras. Enquanto que em 3,85% (02) o produto não vem passando por mudanças.

O processo concorrencial abordado, Schumpeter (1985) denominou de “destruição criativa”, uma mutação constante intrínseca ao sistema capitalista, que ocorre de dentro para fora, destruindo a velha estrutura econômica para criar uma nova. Com isso, Laplane (1997) levantou que essa “destruição criativa” acarreta numa seleção natural, com a sobrevivência dos mais eficientes. Nesse contexto, constatou-se que 96,15% (50) dos empreendedores acham necessário inventar novos produtos para não perder espaço no mercado. Somente 3,85% (02) acham desnecessário.

Quando querem inventar novos produtos, 50% (26) dos artesãos consultam os clientes. Cerca de 50% (26) não consultam. Von Hippel (1988), citado por Dantas (2008), destacou que a inovação, além de ser desenvolvida por fornecedores de insumos e fabricantes dos produtos, também pode ser desenvolvida por seus consumidores. Mas apesar de apenas a metade consultar os clientes, em 86,54% (45) dos empreendimentos, os clientes dão sugestões sobre o produto fabricado pelo empreendimento. Apenas em 13,46% (07) os clientes não costumam dar esse tipo de sugestão.

Os empreendedores artesanais de Campina Grande não chegam a inventar novos produtos, mas criam em cima de produtos já existentes. Kupfer e Hansenclever (2004) destacaram esse tipo de inovação como sendo incrementais, ou seja, um processo de imitação associado à introdução de melhorias.

Tabela 17. Modo de invenção do produto, por empreendimento

Modo de invenção	Quantidade	%
Invenção própria	08	15,38
A partir de outros existentes no mercado	35	67,31
Invenção própria e a partir de outros existentes no mercado	09	17,31
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Quanto ao conhecimento relacionado à inovação, verifica-se que apenas 46,15% (24) dos artesãos fizeram curso para aprendizagem do ofício, dentre os quais se destacam os seguintes: pintura, biscuit, bordado em fita, vagonite, corte e costura, bolsas, crochê, tapeçaria, pintura em vidro, craquelê em vidro, produtos de limpeza, fuxico, culinária. Em concordância a este contexto, no qual os artesãos dão importância à qualificação, Kon (1994) destacou o valor da qualificação da mão-de-obra para o uso das inovações, tendo em vista as novas exigências de capacitação trazidas com a inovação. Ressalta-se que muitos destes artesãos uniram o conhecimento explícito, adquirido com os cursos técnicos, ao conhecimento tácito, adquirido com a prática.

Entretanto, a grande maioria utiliza apenas o conhecimento tácito na fabricação dos produtos. Nessa perspectiva, em relação à habilidade ou conhecimento na fabricação dos produtos, 53,85% (28) dos artesãos aprenderam com a vida no decorrer do tempo, com pessoas próximas (familiares, vizinhos ou amigos). Albagli e Maciel (2004) destacaram a maior importância desse tipo de conhecimento, o tácito, em relação ao explícito, já que considera o conhecimento tácito como uma fonte de vantagem competitiva, por ser difícil sua transmissão.

Percebe-se a presença da herança familiar na história do artesanato de Campina Grande, bem como que a maioria dos artesãos uniu o dom, a intuição e a curiosidade, para então, experimentar as técnicas preferidas até aprendê-las. Esse tipo de conhecimento também foi utilizado por grande parte dos artesãos na hora de manusearem seus equipamentos.

Sob este aspecto, Lemos (1999) destacou que a produtividade e competitividade de uma economia dependem cada vez mais da capacidade dos indivíduos em absorver as informações e transformá-la em conhecimento. Entretanto, a autora ressaltou que se pode transferir os conhecimentos codificados, mas não os tácitos, e nem todo conhecimento tácito tende a ser codificado. Nesse sentido, Lemos (1999) enfatizou a importância dos processos de aprendizado para que seja possível o desenvolvimento inovativo endógeno.

Dentre os cinco tipos básicos dos processos de aprendizado – *learning-by-doing*, *learning-by-using*, *learning-by-searching*, *learning-by-interacting* e *learnig-to-learning* – mencionados pela autora supracitada, cabe destacar aqui o *learning-by-doing*, ou aprender fazendo, que consiste no desenvolvimento de capacitações científicas, tecnológicas e organizacionais, bem como na habilidade no processo produtivo e o *learning-by-interacting* que consiste na interação com fontes externas, como fornecedores, clientes, universidades, agências e laboratórios governamentais, entre outros.

Em concordância a esse contexto, no tocante a transferência de saberes para a criação da produção de artesanato em Campina Grande, destaca-se que para 48,08% (25) dos empreendedores a utilização dos equipamentos não precisa de treinamento. Isso devido ao fato das atividades desenvolvidas serem coisas corriqueiras, pelo fato de terem aprendido com a vida, no decorrer do tempo (*learnig-by-doing*). Enquanto 51,92% (27) dos empreendedores consideram que a utilização dos equipamentos precisa de algum tipo de treinamento. Estes últimos, por sua vez, são oferecidos por Clube de Mães, Centro das Jovens, SENAI, AMDE, SENDAC (*learning-by-interacting*). Tais equipamentos encontram-se detalhados a seguir:

Quadro 1. Equipamentos utilizados na produção, por tipologia

Tipologia	Equipamentos
Bonecas de pano	Máquinas de costura, tesouras, agulhas
Fios e/ou pintura em tecido	Agulhas, pincéis, tesouras, máquina de costura
Bijuteria	Alicate, esmeril, alfinetes, canivete, furador, serrilhas, tesouras, pistola para cola quente
Gastronomia	Fogão, geladeira, fômas, balança, microondas, batedeira, liquidificador
Artigos em madeira	Tico-tico de bancada, máquina de corte 45°, serrote, furadeira, lixadeira, tupia, compressores, pistolas, serras de disco e de fita
Bonecos (mamulengos)	Máquina de costura, furadeira, pregos, martelo
Produtos naturais	-
Flores artesanais	Tesouras, pincéis
Fantasia	Máquinas de costura, tesouras, agulhas, alicates, alfinetes
Biscuit	Microondas, forminhas, pincéis
Artigos em vidro	Compressor
Couro	Abridor de garrafa, estilete, lápis em tinta, chave de

	fenda
Reciclagem	Pincéis, serras, tesouras

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Quanto ao tempo de utilização dos equipamentos, um número substancial de empreendedores utiliza-os há bastante tempo, conforme indica a tabela a seguir:

Tabela 18. Tempo de utilização dos equipamentos, por empreendimento

Tempo	Quantidade	%
Menos de 05 anos	20	38,46
De 05 a 10 anos	14	26,92
Mais de 10 anos	18	34,62
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Apesar de muitos artesãos confessarem que utilizam os equipamentos desde a criação do empreendimento, para 76,92% (40) dos empreendedores o uso desses equipamentos tem atendido satisfatoriamente às necessidades da produção. Enquanto que para 23,08% (12) dos empreendedores, o uso dos equipamentos não tem atendido satisfatoriamente às necessidades da produção.

Para finalizar os aspectos relacionados ao perfil dos equipamentos utilizados, verificou-se que 73,08% (38) dos empreendedores costumam fazer a manutenção dos mesmos. Isso é feito das seguintes formas: pelos técnicos ou pelo próprio dono – limpando, colocando óleo, repondo peças. Dos artesãos da amostra, 26,92% (14) não fazem a manutenção.

Assim como a inovação, o SEBRAE (2007) destacou que o artesanato, aliado ao design representa um importante diferencial competitivo. Leon (2005) ressaltou que o design junto ao artesanato pode aproximar o fazer artesanal de atividades mais rentáveis como a moda e o turismo.

Nesse sentido, destaca-se que todos os empreendedores da amostra consideraram que o visual do produto contribui para a venda do mesmo e 73,08% (38) dos empreendedores sabem o que é design, enquanto que 26,92% (14) revelaram não saber o que é design. Por isso, 90,38% (47) conferem se existem falhas no produto quando termina de fabricá-lo. Isso é feito a olho nu, olhando peça por peça e o resultado obtido tem sido satisfatório. Os outros 9,62% (05) não fazem esse tipo de conferência. Entretanto, poucos artesãos desenham os produtos antes de fabricá-los.

Tabela 19. Capacidade de design de produto e responsável por tal função, por estabelecimento

Capacidade	Quant.	%	Responsável	Quant.	%
Desenha o produto	24	46,15	Proprietário	17	32,69
			Colaborador	04	7,69
			Proprietário e colaborador	03	5,77
Não desenha o produto	28	53,85	-	28	53,85
Total	52	100,00	Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Apesar de poucos artesãos desenharem o produto, um número substancial conhece a profissão do desenhista industrial. Verificou-se, que 84,62% (44) já ouviram falar na profissão do desenhista industrial e, desta forma, consideram que tal profissional poderia ajudar no empreendimento das seguintes formas: desenhando as peças, sempre aproveitando as idéias dos artesãos; articulando as mesmas com as medidas certas e etc. Apenas 15,38% (08) nunca ouviram falar na profissão do desenhista industrial.

Não obstante um número expressivo de empreendedores conhecer a profissão do desenhista industrial, apenas 3,85% (02) dos empreendedores recebem algum tipo de ajuda profissional de um design. A grande maioria, cerca de 96,15% (50) não recebe nenhum tipo de ajuda profissional. Quanto a este aspecto, percebeu-se a preocupação do artesão com a intervenção do design, para que o mesmo não descaracterize o produto artesanal, conforme o SEBRAE (2007) destacou. Além disso, os artesãos se mostraram preocupados com a

possibilidade de se criar a situação perversa que Leon (2005) enfatizou, na qual os artesãos tornar-se-iam a mão-de-obra dos profissionais do desenho. Dessa forma, torna-se imprescindível tomar como base a autonomia dos artesãos que Leon (2005) ressaltou.

Além de aliar-se ao design, o SEBRAE (2007) destacou que para se sustentarem, na atualidade, os microempreendimentos artesanais devem ligar-se à cultura, à moda, à decoração e ao turismo. Nesse sentido, não se descarta a importância das instituições de apoio técnico e financeiro para fomentar esse tipo de produção.

Relações institucionais

Do exposto, pode-se perceber que a produção artesanal em Campina Grande encaixa-se no conceito de economia informal do IBGE (2005), que toma como base o conceito da OIT. Para os órgãos citados, economia informal é a unidade econômica caracterizada pela pequena escala de produção, pelo reduzido emprego de técnicas e pela pouca diferenciação entre o capital e o trabalho.

Nesse sentido, diante do papel preponderante do artesanato na geração de renda e emprego na cidade se fazem necessárias políticas de apoio e fomento a essas unidades produtivas, que poderiam ser viabilizadas através das instituições de apoio técnico e financeiro. As instituições de apoio técnico podem capacitar os artesãos para a produção, sobretudo para a elaboração de produtos diferenciados, bem como para a de gerir seus negócios.

Nessa perspectiva, constatou-se que 73,08% (38) dos proprietários conhecem alguma instituição que apóie tecnicamente as MPEs. As mencionadas foram: SEBRAE, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), AMDE, Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Secretaria Municipal de Assistência Social (SEMAS). Mas apenas 24 destes já recorreram a alguma instituição desse tipo. Lemos (1999), ao destacar a tipologia dos processos de aprendizado, ressaltou a importância da interação da empresa com fontes externas, como fornecedores, clientes, universidades, agências, laboratórios governamentais, entre outros (*learnig-by-interacting*).

Nem todos que conhecem alguma instituição de apoio técnico estão satisfeitos com a atuação das mesmas: dos 38 artesãos que conhecem alguma instituição que apóie tecnicamente as MPEs, somente 21 se encontram satisfeitos com o apoio oferecido. Enquanto que 09 acham que o apoio oferecido é insuficiente e 08 não opinaram. Verifica-se, assim, uma insatisfação de parte substancial dos empreendedores para com os instrumentos de apoio técnico. Entretanto, o mesmo não se verifica em relação às instituições de ensino superior que prestam este tipo de serviço.

Verificou-se no âmbito da pesquisa que 90,38% (47) acreditam que a universidade (UFCG) pode ajudar o seu empreendimento das seguintes formas: com a divulgação, desenvolvendo feiras e promovendo eventos, com o apoio dos designers, comercializando os produtos, oferecendo cursos. Pode-se perceber o grau de confiabilidade dado, pelos empreendedores, às instituições de ensino superior da localidade. Apenas 9,62% (05) acreditam que a universidade não pode ajudar o seu empreendimento. Apesar do crédito que é dado a estas instituições, são poucos os estabelecimentos que mantêm parcerias com universidades: apenas 7,69% (04) mantêm este tipo de parceria. A maioria dos artesãos da amostra – cerca de 92,31% (48) – não mantem parceria(s) com universidade(s). A justificativa preponderante, para tal fenômeno, foi à falta de oportunidade e desconhecimento deste tipo de apoio.

Assim como as instituições de apoio técnico se mostram importantes no âmbito dos estabelecimentos artesanais, as instituições de apoio financeiro também contribuem para o fomento dos mesmos. Nesse sentido, registrou-se que 69,23% (36) dos empreendedores conhecem alguma instituição que apóie financeiramente as MPEs. As citadas foram: Banco do Brasil, Banco do Povo (AMDE), Companhia Estadual de Habitação Popular (CEHAP), Banco do Nordeste (BNB), Caixa Econômica Federal, Instituições financeiras não bancárias e o Governo do estado da Paraíba com o programa “Meu Trabalho”.

Não obstante o número relevante de empreendedores que conhecem alguma instituição de apoio financeiro às MPEs, poucos empreendedores já fizeram empréstimo: apenas 23,08% (12) do total de empreendedores já fizeram empréstimo em alguma instituição de apoio financeiro. Destes 12 artesãos, 10 utilizaram o dinheiro para comprar materiais e 02 para comprar máquinas. Dessa forma, pode-se dizer que o dinheiro obtido com o empréstimo foi bem empregado.

Da mesma forma que se verificou em relação às instituições de apoio técnico, nem todos que conhecem alguma instituição que apóie financeiramente as MPEs estão felizes com a atuação das mesmas. Apenas 15 dos 36 empreendedores que tem conhecimento de apoio deste tipo, acham que as instituições oferecem um serviço satisfatório, pois empresta dinheiro a juros baixos e com isso incentiva que os artesãos invistam em

seus estabelecimentos; 13 acham que poderia melhorar, diminuindo os juros para empréstimos, por exemplo; 08 não opinaram.

Apesar de poucos empreendedores confessarem que conhecem alguma instituição que preste um apoio financeiro as MPEs, parte substancial já ouviu falar no Banco do Povo: 96,15% (50) do total de empreendedores já ouviram falar no mesmo. Destes 50 artesãos, 17 acham que a instituição é interessante, oferece uma boa ajuda; 32 acham que não é interessante seja por encontrarem dificuldades para obter o empréstimo, seja por acharem que não vale a pena fazer empréstimos e os outros 11 já ouviram falar, mas não tem uma opinião formada. Apenas 3,85% (02) nunca ouviram falar no Banco do Povo.

Apesar do apoio técnico e financeiro que é prestado aos artesãos, são imensos os desafios a serem superados para que esse segmento se fortaleça e assuma um papel mais relevante na economia.

Dificuldades de operacionalização, possibilidades e perspectivas de intervenção

Com freqüência o trabalho dos artesãos do município de Campina Grande – que requer tempo, habilidade e talento – enfrenta dificuldades para operar no mercado, que por vezes é ingrato com a categoria.

Tabela 20. Dificuldades para desenvolver a produção artesanal

Principais dificuldades	Quant.	%
Limitações financeiras	20	38,46
Escassez de pontos de comercialização da produção	14	26,92
Falta de incentivo	03	5,77
Falta de espaço no local de trabalho (residência do proprietário)	03	5,77
Encontrar material em Campina Grande	04	7,69
Encontrar mão-de-obra qualificada	01	1,92
Divulgação	02	3,85
Falta de equipamentos	01	1,92
Não enfrentam dificuldades	04	7,70
Total	52	100,00

Fonte: Pesquisa direta, janeiro-dezembro de 2008.

Apesar das dificuldades enfrentadas pela categoria, 92,31% (48) dos empreendedores esperam crescer no futuro: expandir, abrir outros estabelecimentos. Um percentual reduzido cerca 5,77% (03) se mostram desestimulados (neste pequeno grupo estão as pessoas de mais idade); e apenas 1,92% (01) não querem crescer.

Nessa perspectiva, torna-se conveniente a atuação dos profissionais do Desenho Industrial no âmbito desse universo, tendo em vista que o design pode contribuir para o aumento da qualidade dos produtos sem, necessariamente, ocorrer uma elevação dos custos, o que pode aumentar as vendas e os lucros, além de permitir a orientação para a produção de artefatos diferenciados.

Nesse sentido, cabe mencionar que no contexto da atuação dos desenhistas industriais junto aos artesãos, a inovação é um dos principais diferenciais para os microempreendimentos na atual conjuntura. A inovação de produto e/ou de processo é indispensável para a competitividade e o crescimento dos empreendimentos artesanais. Muitas vezes, o conhecimento adquirido pela prática não é suficiente para gerar a capacidade de inovação. Nessa perspectiva, os profissionais do desenho podem orientar os artesãos para o processo inovativo, primando sempre pela existência de uma parceria participativa entre os mesmos, de modo que a intervenção do design não venha desvirtuar o valor dos produtos artesanais.

Nesse contexto, a intervenção do design em grupos de artesãos da cidade de Campina Grande tomou como base uma metodologia participativa, que permitiu a interação entre os pesquisadores da área do desenho e os microempreendedores artesanais do município. Na intervenção participativa prevaleceu o diálogo entre os referidos atores e a interação dos conhecimentos oriundos dos atores envolvidos no processo inovativo. A metodologia adotada na intervenção garante aos artesãos autonomia em seu trabalho, tendo em vista que a equipe de designers atua como transmissores e compartilhadores de conhecimentos e não impositores do mesmo, onde posteriormente os artesãos por si só poderão desenvolver seus produtos sem depender destes profissionais.

No contexto da pesquisa, foi realizado o acompanhamento de três pesquisadores do GDDS da UFCG (UADI e UAECOM), em parceria com a AMDE, em que os mesmos puderam interagir com os artesãos e elaborar propostas de design. Todo o processo baseou-se em reuniões dos estagiários com os artesãos nas

quais foram discutidos os problemas e as possíveis soluções, documentadas em vídeo, áudio e fotografia. Foram escolhidos três grupos locais – AMA-CG, Sonho Meu e Grupo da Praça – a serem divididos entre os estagiários.

O grupo AMA-CG é formado, em média, por seis mulheres artesãs que se reúnem em um ateliê improvisado na casa de uma delas, possui como técnica de artesanato característica o patchwork, que é o trabalho com retalhos em formatos, tamanhos e estampas diferentes costurados lado a lado, com a finalidade de formar em cada peça de tecido acabada um mosaico particular.

A primeira ação empreendida no grupo AMA-CG foi a identidade visual do grupo, a partir da qual definiu-se a logomarca inspirada nas bonecas de tecido para o grupo AMA-CG. Logo depois, a logomarca foi aplicada em alguns elementos determinados pelas artesãs: cartão de visita, etiqueta e avental. Em segundo lugar, propôs-se uma sacola com a aplicação da logomarca do grupo que foi aceita. A terceira ação empreendida foi a criação de um totem que poderá ser levado para as feiras e eventos nos quais o grupo expõe e vende seus produtos. Por último, foram gerados elementos gráficos que simbolizam o grupo para serem aplicados nas peças confeccionadas pelas artesãs com o intuito de padronizar a produção da AMA-CG.

O segundo grupo – o Sonho Meu – é formado por mães do bairro Sonho meu, que se reúnem por um turno do dia durante a semana para realizarem seus trabalhos. A técnica principal é o “fuxico catarinense”, que são aplicados em colchas de cama, almofadas, cortinas, roupas e bolsas.

Em primeiro lugar, foram idealizadas a concepção da identidade visual do grupo e suas aplicações. Foram elaborados elementos gráficos que deram origem às logomarcas que estão em fase de reajuste e aprovação junto ao grupo. Em segundo lugar, tendo em vista a falta de organização em virtude da inexistência de um mostruário, foi idealizado um catálogo com amostras dos tecidos usados na técnica do fuxico, que ainda está em andamento. Por último, buscando expandir a visibilidade do grupo, bem como abrir novas portas para a procura de tendências e técnicas, foi feito um endereço eletrônico e uma conta em um site gratuito muito conhecido por perfis de artesanato. Aproveitando o acesso à internet por uma das componentes do grupo, foi realizada uma capacitação durante as visitas.

O terceiro grupo, o Grupo da Praça, é composto por 15 artesãos em média – homens e mulheres – que há cerca de 06 anos se reúnem semanalmente às sextas-feiras na Praça da Bandeira, em Campina Grande. Este grupo reúne trabalhos feitos de forma independente uns dos outros e de tipologias variadas.

Foram desenvolvidas algumas idéias para a logomarca do grupo e algumas considerações acerca do projeto de uma nova barraca para os artesãos, buscando mais facilidade de transporte e montagem, bem como maior comodidade para os artesãos, levando sempre em consideração a opinião dos mesmos.

Conforme visto, torna-se de fundamental importância a atuação dos designers no âmbito da produção artesanal de Campina Grande. Pensando nisso, serão oferecidas oficinas de capacitação em projeto de produto a grupos de artesãos do município. Estas serão oferecidas pelos três pesquisadores do GDDS da UFCG (UADI e UAECN) em parceria com a AMDE e SEBRAE. Em princípio, as oficinas terão duração de oito meses, sendo oferecidas a 15 grupos estabelecidos pelos órgãos citados. Esta fase encontra-se em discussão e elaboração, sendo, portanto, prematuro tecer qualquer consideração a respeito.

Diante disso, verifica-se que o processo de intervenção dos profissionais do Desenho Industrial torna-se um elemento a ser considerado no âmbito no processo inovativo dos artesãos. Isto porque quando eles inovam sozinhos, o fazem através de tentativa e erro – o denominado *learning-by-doing* – cujos resultados são menos satisfatórios e permeados de dificuldades. Quando o processo de inovação técnica se faz através da interação com o conhecimento formal ou explícito – no caso, pela intervenção do design – os resultados mostram um diferencial significativo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa de campo realizada – janeiro a dezembro de 2008 – buscou-se conhecer o setor produtor de artesanato de Campina Grande com o intuito de empreender ações no mesmo. A seguir, serão ressaltados alguns dos principais aspectos que marcam o perfil desta atividade produtiva, enfatizando aqueles voltados para a questão da inovação técnica no seu contexto.

Constatou-se que não existe uma tipologia de artesanato especificamente de Campina Grande, uma vez que os artesãos receberam vários tipos de influências culturais ao longo da existência da atividade. Uma das principais dificuldades enfrentadas pelos empreendimentos é a escassez de local de venda do produto. Isto ilustra a predominância de artesãos que vendem seus produtos em eventos. A clientela dos produtos artesanais da cidade de Campina Grande é variada e os mesmos são escoados para diversas localidades, inclusive para fora do país. A maioria do que é recebido com a venda dos produtos é investido na compra de matéria-prima. Esta é adquirida principalmente no comércio local.

Em termos da capacidade inovativa, verificou-se que o conhecimento para produzir os artefatos artesanais foi, na maioria dos casos, adquirido pela prática, ou seja, através do conhecimento tácito. Entretanto, verificou-se que alguns artesãos juntaram o conhecimento tácito com o conhecimento explícito, adquirido através de cursos técnicos. Os micro e pequenos empreendedores, na verdade, não chegam a inventar seus produtos, eles sempre veem algo parecido no mercado, fazem algumas adaptações e transformam em criações suas, adaptando tecnologias já existentes. Consideram que inovar é importante, principalmente no que se refere à qualidade dos produtos, do contrário este se tornará ultrapassado e dispensável pelo mercado.

Sob esse aspecto, o design torna-se um importante elemento no processo de fabricação do produto e muitos artesãos reconhecem isto, mas possuem certa preocupação em relação ao design. Eles estão acostumados a serem os donos do tempo e do modo de trabalhar e, dessa forma, temem que as contribuições dos profissionais do desenho descaracterizem o seu produto. Mas não descartam a ajuda de profissionais desta área, desde que estes tenham certo cuidado ao interferir – os desenhistas devem apenas colaborar para dar qualidade ao produto e não desvirtuar aquilo que foi produzido pelos artesãos.

Através dessas constatações tornou-se patente a necessidade de um apoio mais amplo para que os artesãos possam ser considerados agentes relevantes da produção de pequeno porte, no contexto da economia do município. Diante disso, a pesquisa acompanhou ações preliminares de intervenção do design junto a grupos de artesãos da cidade de Campina Grande que tomou como base uma metodologia participativa.

O processo de intervenção se constituiu na atuação de três pesquisadores do GDDS da UFCG (UADI e UAECOM) em parceria com a AMDE, que puderam interagir com os artesãos e elaborar propostas de design. Além disso, os três pesquisadores em parceria com a AMDE e o SEBRAE oferecerão oficinas de capacitação a 15 grupos estabelecidos pelos órgãos citados, que terão duração de oito meses.

Dessa forma, acredita-se que apoiar este segmento significa promover o aumento da renda familiar e das condições de vida do mesmo, em prol da construção da sua própria cidadania. Ao mesmo tempo, significa o fortalecimento de uma atividade local, de pequeno porte, que se caracteriza como tradicional no contexto da economia do município de Campina Grande.

AGRADECIMENTOS

Ao CNPq pela bolsa de Iniciação Científica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lúcia. Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local. *Ciência da Informação Online*, Brasília, v. 33, n. 3, 2004. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/archive.php>>. Acesso em: 16 ago. 2005.

BEZERRA, Nilton Xavier. *Cerâmica de Santo Antonio do Potengi: entre tradição e modernidade*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007. Disponível em: <http://btdt.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde_arquivos/34/TDE-2008-02-19T053259Z-1091/Publico/NiltonXB.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2009.

CAMPINA GRANDE. Prefeitura Municipal de Campina Grande. *A cidade*. Disponível em: <http://portal.pmcg.pb.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=952&Itemid=146>. Acesso em: 03 jun. 2008.

DANTAS, L. C. *Micro e pequenas empresas de artesanato e inovação localizada em Campina Grande-PB*. Campina Grande: PIBIC/CNPq-UFCG, 2008. 14 p. Projeto de pesquisa.

DANTAS, L. C. Algumas considerações acerca da inovação sob o enfoque neo-schumpeteriano e a inovação no sistema agroalimentar. *Revista Ariús*. Campina Grande: EDUFCG, 2002. p. 5-14.

DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G. (org.). *Technical change and economic theory*. London: Pinter Publishers, 1988. p. 221-237.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades*. 2008. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 03 jun. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Economia informal urbana 2003*. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2007.

KON, Anita. Diversidades nas condições de informalidade do trabalho brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 32, 2004, João Pessoa. *Trabalhos...* Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro_2004.htm>. Acesso em: 29 mai. 2009.

KON, A. *Economia industrial*. São Paulo: Nobel, 1994.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAPLANE, Mariano. *Inovação e dinâmica capitalista*. In: CARNEIRO, R. (org). *Os clássicos da economia*. São Paulo: Ática, 1997.

LEMONS, C. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (orgs). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LEON, Ethel. Design e artesanato: relações delicadas. *Revista D'art*, São Paulo, n. 12. p. 64-67, 2005. Disponível em: <http://www.centrocultural.sp.gov.br/revista_dart/pdfs/revista%20dart%2012.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2009.

MENDES, Mariuze D. *A fragmentária história da fábrica de móveis Martinho Schulz: tradição e modernidade na produção artesanal com fibras de Curitiba*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2005. Disponível em: <<http://www.ppgte.cefetpr.br/dissertacoes/2005/mendes.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2009.

NAPOLEONI, C. *O pensamento econômico do século XX*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

NAVARRO, Rodrigo G. *Inovação e conhecimento nas micro e pequenas empresas artesanais do município de Campina Grande-PB*. 2009. 38 f. Monografia (Curso de Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2003.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. *Criação do conhecimento na empresa*. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SCHUMPETER, J. A. A instabilidade do capitalismo. In: CARNEIRO, R. (Org). *Os clássicos da economia*. São Paulo: Ática, 1997. p. 68-96.

SCHUMPETER, J. A. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1985. (Coleção Os Economistas).

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Artesanato; um negócio genuinamente brasileiro*. v.1, n.1, 2008. Disponível em: <<http://www.institutomeio.org/downloads/Um%20neg%C3%B3cio%20genuinamente%20brasileiro.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Programa Sebrae de Artesanato*, 2007. SEBRAE, 2007. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 08 out. 2007.

THEODORO, Mário. *As Bases da Política de Apoio ao Setor Informal*. Brasília: IPEA, 2000. Disponível em: <http://desafios2.ipea.gov.br/pub/td/2000/td_0762.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2009.