

COMERCIALIZAÇÃO DE ARTESANATO: características e peculiaridades da feira da rede da cidade de São Bento – PB.

Joselito Targino de Oliveira Dutra

joselito.dutra@uscsonline.com.br

Silvio Augusto Minciotti

silvio.minciotti@online.uscs.edu.br

Maria Bertiany Dantas Felix

bertianydantas@gmail.com

Palavras-chave: Feira. Artesanato. Rede de Dormir. Pequenos Negócios.

1. INTRODUÇÃO

Quando falamos sobre artesanato, o tema em si incorpora grande relevância, por se tratar de uma atividade existente desde os primórdios da humanidade e por ainda ser praticada em todo o mundo. Além disso, o artesanato assume o papel de transformador social local, ao passo que possibilita o acesso a trabalho e renda a grupos marginalizados do mercado formal de trabalho (LEITE; SEHNEM, 2018).

Segundo dados do CENSO 2010, fornecidos pelo IBGE, o artesanato faz-se presente em 64,3% dos municípios, principalmente nos Estados do Norte e do Nordeste. Assim, é importante ressaltar que o estímulo ao artesanato é uma alternativa em projetos de desenvolvimento local (OLIVEIRA, 2007).

Entretanto, Pirillo Ramos (2013) destaca que, independente da longevidade, ou dos valores históricos e culturais que a produção artesanal possa carregar, o artesão que não conseguir atender as expectativas do mercado sofrerá o processo de exclusão.

Nesse sentido, Barroso Neto (2020) destaca que a adequação dos produtos às demandas do mercado e o aprimoramento da capacidade gerencial do artesão, não descaracterizam o artesanato, tampouco diminuem sua representatividade cultural.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

A pergunta problema sob a qual se delinea o presente estudo é: quais as características da comercialização do artesanato quando esse concorre diretamente com produtos similares industrializados dividindo o mesmo ambiente de oferta?

Visando responder este questionamento, a pesquisa tem o objetivo de analisar quais são as características de uma feira desenvolvida especificamente para a comercialização de artigos têxteis, artesanais e industriais, identificando aspectos pertinentes ao perfil dos empreendedores e a oferta dos produtos.

1.2 Justificativa

É notória a importância da produção artesanal como geradora de emprego e renda na economia brasileira, especialmente quando falamos da região Nordeste. Em estudo realizado pelo Banco do Nordeste (BNB, 2002), foram registrados aproximadamente 3,3 milhões de artesãos no Nordeste político, sendo este associado diretamente ao fluxo turístico, ambos expoentes da economia criativa (DUARTE; SILVA, 2013).

Entretanto, existem barreiras na profissionalização dos produtores artesãos, principalmente quando falamos no desenvolvimento de estratégias capazes de ofertar adequadamente sua produção em mercados de alta competitividade, e o acesso a informações sobre o ambiente de atuação é essencial para o desenvolvimento de qualquer empreendimento, independente do seu tamanho e mercado, e tais informações devem ser considerados na elaboração das ações mercadológicas dos produtores e comerciantes de artesanato.

2. METODOLOGIA

O palco do estudo, a feira semanal realizada no Shopping das Redes, nasceu de uma iniciativa do poder executivo municipal da cidade de São Bento – PB, com o intuito de transferir a feira de rua semanal, destinada à comercialização de redes de dormir, para um local específico organizado e administrado pela poder público.

Inicialmente, foi realizado um levantamento *in loco* de quantos pontos comerciais estavam disponíveis para os usuários da feira analisada. Foram identificados 516 pontos de vendas, distribuídos entre 96 lojas e 420 boxes de estrutura metálica, além de vendedores

esporádicos que expõem suas mercadorias no chão do espaço. Esta atividade foi preambular às visitas pessoais, visando à aplicação do questionário junto aos comerciantes fixos do local. Na tabela 01 são apresentados os dados pertinentes aos pontos de vendas do Shopping das redes.

Tabela 01 – Pontos de vendas no Shopping das Redes

Situação Atual do ponto de Vendas	Lojas		Box		Geral	
	Quant.	Percentual	Quant.	Percentual	Total	Percentual
Comercializa Redes de Dormir	38	40%	54	13%	92	18%
Não Comercializa Redes de Dormir	35	36%	47	11%	82	16%
Ponto Fechado	23	24%	319	76%	342	66%
Total	96	100%	420	100%	516	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, usando o software IBM-SPSS.21.

A distribuição do questionário deu-se de forma plena a todos os comerciantes de redes identificados que desejaram participar da pesquisa, entre os meses de fevereiro a março de 2022, resultando num total de 30 participantes. Os dados coletados foram transcritos para a planilha eletrônica Office Excel 2016 e importados para o programa IBM SPSS 21.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dois aspectos requerem atenção nos dados sobre os pontos de vendas do Shopping das Redes: primeiro, o grande número de espaços ociosos, 342 ao todo, e o segundo é que 82 dos 174 pontos abertos não comercializam redes de dormir, embora o próprio nome do Shopping remeta à comercialização desse produto. Os demais pontos abertos comercializam, em sua maioria, outros produtos têxteis de origem industrializada.

O primeiro objetivo a ser alcançado com a aplicação do questionário estruturado foi identificar as características dos comerciantes.

Tabela 02 – Relação entre produção e comercialização das redes

Relação	Frequência	Percentual	Porcentagem acumulativa
Apenas Comercializa	5	16,7	16,7
Produz e Comercializa	25	83,3	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: Elaborado pelos autores, usando o software IBM-SPSS.21.

Frente aos resultados obtidos, é possível afirmar que o Shopping das Redes tem como característica principal funcionar como um grande conglomerado de pontos comerciais abastecidos e gerenciados diretamente pelos produtores com mais de 80% dos vendedores produzindo sua própria mercadoria.

Outra dúvida que se buscou responder com o questionário foi a relevância da exposição no Shopping das Redes para os integrantes da feira.

Tabela 03 – Tabulação cruzada: Comercialização das redes em outro ponto e Comercialização das redes de forma *online*

		Comercialização das Redes de Forma <i>Online</i>		Total
		Sim	Não	
Comercializa as Redes em Outro Ponto Físico	Sim	2	10	12
	Não	5	13	18
Total		7	23	30

Fonte: Elaborado pelos autores, usando o software IBM-SPSS.21.

Ao analisar os dados na Tabela 03, é possível observar a importância que a exposição semanal no Shopping das Redes tem para os feirantes. Dos 30 entrevistados, 13 (43,3%) afirmam que o Shopping das Redes é seu único local de comercialização.

Também se buscou identificar qual a origem das redes comercializadas na feira tendo como parâmetro seu modelo produtivo.

Tabela 04 – Origem das redes frente ao modelo produtivo

Origem das Redes	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
1 - Com Fábrica - Pessoal Próprio	5	16,7	16,7
2 - Com Fábrica - Mão de obra Artesanal Terceirizada	4	13,3	30,0
3 - Com Fábrica - Pessoal Próprio e mão de obra Artesanal Terceirizada	1	3,3	33,3
4 - Sem Fábrica - Produtor Artesão	10	33,3	66,7
5 - Sem Fábrica - Mão de obra Artesanal Terceirizada	5	16,7	83,3
6 - Compra a Rede nas Fábricas e a Revende	1	3,3	86,7
7 - Compra a Rede aos Artesãos e a revende	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: Elaborado pelos autores, usando o software IBM-SPSS.21.

Ficou evidenciado o forte uso do acabamento artesanal nas redes de dormir comercializados no local, sendo que apenas seis dos trinta entrevistados não fazem uso desse tipo de acabamento, caracterizando a feira do Shopping das Redes como uma relevante forma de se comercializar o artesanato local.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os dados obtidos nesse estudo foi possível identificar aspectos relevantes sobre a estrutura da feira realizada no Shopping das Redes de São Bento – PB, e sobre os vendedores que lá atuam.

Observou-se que, embora a prefeitura disponibilize um local específico para a comercialização dos artigos têxteis produzidos na cidade, o mesmo carece de uma gestão que valorize e ampare os produtores do município. Dois aspectos apontam a falta de um trabalho voltado para o melhor aproveitamento do Shopping das redes pelos produtores locais, primeiro, o grande número de pontos ociosos (66%) e segundo, o fato de que quase a metade dos pontos abertos não comercializam as redes de dormir produzidas na cidade.

No tocante as características dos vendedores de redes, o Shopping das Redes demonstra ser um relevante ponto de comercialização para os produtores têxteis locais, sendo que 83,3% dos vendedores também produzem suas redes, sendo a feira a única forma de exposição e comercialização de seus produtos para 43,3% dos entrevistados.

Ao analisar a origem das redes comercializadas, identificamos a relevância que a feira apresenta para o desenvolvimento do artesanato local, considerando que 80% dos vendedores fazem uso de mão de obra artesanal em seus produtos, sendo que 33,3% dos vendedores são artesãos.

Embora seja possível identificar a vasta preferência na comercialização das redes artesanais frente às industrializadas, o estudo demonstrou a diminuição da oferta da produção têxtil local na feira.

Dois terços dos pontos disponíveis se encontram fechados e a metade dos pontos abertos não comercializam a produção têxtil local, evidenciando a necessidade de um melhor gerenciamento do espaço destinado à feira da rede semanal, para que a mesma não corra o risco de perder sua identidade como referência na comercialização de redes de dormir e por consequência perder a capacidade de auxiliar no desenvolvimento da atividade têxtil local, principalmente a artesanal.

REFERÊNCIAS

BARROSO NETO, E. **Artesanato e mercado**. Segundo Módulo. Disponível em: [https://www.redegestoresecosol.org.br/wp-content/uploads/2015/11/cartilha_ artesanato e mercado autor joao roberto pinto.pdf](https://www.redegestoresecosol.org.br/wp-content/uploads/2015/11/cartilha_artesanato_e_mercado_autor_joao_roberto_pinto.pdf). Acesso em: 22 fev.2020.

DUARTE, M. F.; SILVA, A. L. A experimentação do risco na carreira criativa: o caso de mestres da cultura do artesanato cearense. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 2, p. 22-38, 2013.

IBGE. Dados Censo Demográfico 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=980&t=ibge-investiga-cultura-municipios-brasileiros&view=noticia> . Acessado em: 18 jan. 2020.

LEITE, A. A. V.; SEHNEM, S. Proposição de um Modelo de Gestão Sustentável e Competitivo para o Artesanato. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 16, n. 2, p. 264-285, 2018.

OLIVEIRA, C. D. **As relações artesanais e o estímulo ao desenvolvimento local no Brasil, em Gouveia-MG e outras diferentes escalas.** Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

PIRILLO RAMOS, S. Políticas e Processos Produtivos do Artesanato Brasileiro como Atrativo de um Turismo Cultural. **Rosa dos Ventos**, 5(1), pág. 44-59, 2013.