

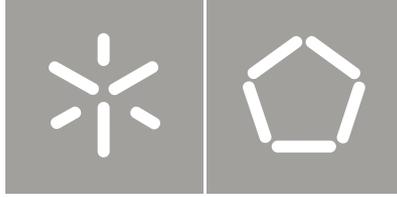


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ângela Augusta de Sá Ferreira Contribuição para o Desenvolvimento
de um Modelo de Intervenção do Design no Artesanato

Ângela Augusta de Sá Ferreira

Contribuição para o Desenvolvimento
de um Modelo de Intervenção do
Design no Artesanato



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ângela Augusta de Sá Ferreira

Contribuição para o Desenvolvimento
de um Modelo de Intervenção do
Design no Artesanato

Tese de Doutoramento em Engenharia Têxtil
Área de Gestão e Design

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Maria Manuela da Silva Torres
Matos Neves
e de
Professora Doutora Cristina Maria dos Santos Rodrigues

DECLARAÇÃO

Nome: Ângela Augusta de Sá Ferreira

Endereço eletrónico: angela.saf@gmail.com

Telefone: 96 644 31 30

Número do Cartão de Cidadão: 9606647

Título tese:

Contribuição para o Desenvolvimento de um Modelo de Intervenção do Design no Artesanato

Orientadores:

Professora Doutora Maria Manuela da Silva Torres Matos Neves

Professora Doutora Cristina Maria dos Santos Rodrigues

Ano de conclusão: 2013

Designação do Doutoramento: Engenharia Têxtil / Gestão e Design

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

Dedico este trabalho:

Aos meus pais, Augusta e Alcino.

Ao meu marido, Albano.

Aos meus filhos, Gonçalo e Tiago.

Agradecimentos

Este trabalho representa o final de uma etapa que só foi possível graças à colaboração, apoio e incentivo de muitas pessoas. Assim, é com enorme satisfação e alegria que quero agradecer profundamente a todos os que, de alguma forma, me ajudaram na concretização deste projeto.

Às minhas orientadoras, Doutora Manuela Neves e Doutora Cristina Rodrigues, pela forma como desde o primeiro momento, me apoiaram de modo incondicional. Obrigada pela orientação, pela disponibilidade, pelos conselhos e sugestões dispensados, pela exigência e rigor presentes ao longo de todo o trabalho de investigação. Toda esta ajuda fundamental para concretização desta tese.

À Doutora Senhorinha Teixeira pelo incentivo, pelo encorajamento, pelo entusiasmo e em especial, pelo seu exemplo na incondicional alegria de viver.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) pelo financiamento concedido através da bolsa de investigação SFRH/BD/62079/2009, imprescindível para o desenvolvimento desta tese.

À Universidade do Minho, em particular ao Departamento de Engenharia Têxtil e ao Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil, agradeço o acolhimento e a disponibilidade.

A todos os professores e técnicos da Universidade do Minho, em especial do Departamento de Engenharia Têxtil e do Departamento de Produção e Sistemas, pela receptividade e colaboração ao longo de todo o trabalho.

Aos professores que me ajudaram na divulgação dos questionários em Portugal e no Brasil, a todos agradeço a disponibilidade e o tempo dispensado na distribuição dos questionários: Ana Margarida Fernandes, Joana Coelho dos Santos, Olga Fonseca (UNAGUI), Josiany Oenning, Ereany Refosco, Juliana Pessoa, Evelise Rüttschilling, Anne Anicet, Ascânio Carvalho e Emanuele Magnus.

A todos os que, ao longo deste percurso, contribuíram e apoiaram de variadas formas para que este trabalho fosse possível, a todos agradeço a contribuição: à Helena Cardoso, à Ana Pires, ao Nuno Gama, à Ana Margaria, ao Luís Gonzaga, à Paula Isaiás e à Cristina Lopes da Aliança Artesanal, ao Doutor Jean Yves Durand, ao Renato, à Berta e à Maria João.

Aos meus colegas de doutoramento que ao longo destes quatro anos apoiaram, acompanharam e incentivaram: Ivan Medeiros, Joaquim Jorge Peixoto, Sandra Ventura, Fernando Oliveira, Alexandre Ferreira e Quyen.

Um agradecimento muito especial a toda a minha família pelo apoio que sempre me deram e em especial ao meu marido Albano e aos meus filhos Gonçalo e Tiago pela compreensão que tiveram e pelas horas que deixei de lhes dedicar.

Por último, agradeço a todos que, mesmo não sendo aqui mencionados, acreditaram que esta tese era possível.

A todos, Muito Obrigada!

Projeto cofinanciado pelo Fundo Social Europeu (FSE).



Resumo

Os produtos artesanais foram caindo em desuso por serem dispendiosos e nem sempre acompanham as “exigências” dos consumidores. A globalização, a massificação e a rápida circulação de bens permitem ao consumidor o acesso a uma ampla oferta de produtos substitutos dos artesanais pelas suas características mais apelativas ao nível do preço, da adequação às tendências, da facilidade de compra a até mesmo do fácil desprendimento na substituição e troca. Produtos sem história, sem “alma” mas mais *fashion* e facilmente descartáveis, rapidamente passaram a ter a preferência dos consumidores. Assim, e tendo presente que o princípio básico de qualquer negócio é o de satisfazer as necessidades dos seus clientes, que surge a urgência de reavivar o artesanato, *i.e.*, a necessidade de recuperar o passado para se conquistar o futuro. O *design* tem demonstrado, com exemplos de sucesso, conseguir inverter o processo e transformar o artesanato em algo mais útil, mais atual e mais apelativo, conseguindo uma troca de sinergias entre *designers* e artesãos com interesse para os consumidores.

O presente trabalho de investigação tem por objetivo contribuir para o desenvolvimento de um modelo de intervenção do *design* no artesanato. Devido à escassa literatura, estudos e conhecimento científico divulgado sobre o tema é percebido que o trabalho de campo precisa ser vasto sendo necessário o modelo contemplar os *designers*, os artesãos e os consumidores.

Concluída a revisão da literatura aos conceitos de *design*, artesanato e comportamento do consumidor, nomeadamente a teoria do comportamento planeado, a pesquisa empírica desenvolve-se em várias fases e recorre a diversas metodologias de investigação: *focus group*, questionários e estudos de casos por entrevistas.

A investigação inicia-se com a identificação das perceções dos consumidores mais jovens sobre o futuro do artesanato têxtil. Os resultados confirmam o interesse e a valorização do artesanato por parte dos jovens, assim como a recomendação de maior divulgação.

Posteriormente, os resultados do estudo às atitudes e perceções de consumidores sobre artesanato (com uma faixa etária mais alargada) confirmam diferenças significativas em função do género e grupo etário.

As entrevistas de intervenientes críticos no panorama do artesanato têxtil (*designers*, artesãos e especialistas) permitem o reconhecimento de uma relação funcional e com pontos comuns de cooperação e parceria entre artesãos e *designers*, assim como, a identificação de valores e conceitos comuns ao artesanato e ao *design* sustentável.

De seguida, os resultados do estudo junto de estudantes de *design* confirmam o reconhecimento da sustentabilidade do artesanato, realçando a qualidade, o ciclo de vida alargado, a reutilização e o reaproveitamento do artesanato. O artesanato têxtil é valorizado e considerado um produto sustentável pelos futuros *designers*.

Neste contexto, segue-se o desenvolvimento do modelo teórico de intervenção do *design* no artesanato (com base no modelo da teoria do comportamento planeado) e a sua validação na relação oferta-procura, ou seja, aos *designers* e aos consumidores. Pretende-se, por um lado, perceber o que influencia os *designers* a utilizarem técnicas ou temas artesanais em projetos de *design* e, por outro, perceber o que influencia os consumidores a comprarem produtos de *design* de moda com técnicas ou temas artesanais.

O reconhecimento claro de uma boa capacidade explicativa do modelo permite concluir a necessidade de maior colaboração de *designers* no artesanato de modo a permitir um futuro sustentável para o mesmo. A necessidade de aumentar o comportamento de compra, pressupõe uma maior divulgação do tema artesanato junto dos *designers* e dos consumidores.

Abstract

Handicrafts have become forgotten because they are costly and do not always meet the 'requirements' of consumers. Globalisation, massification and rapid circulation of goods, allow consumers access to a wide range of products which substitute handcrafted ones, by its most appealing features in price level, trend adequacy, ease of purchase, as well as the detached ease of substitution and exchange. Products without history, without "soul" but which are more fashionable and easily disposed of, have rapidly begun to have consumer preference. Thus, bearing in mind that the basic principle of any business is to meet the needs of its customers, which brings to rise the urgent need to revive the handicraft, i.e., the need to restore the past in order to conquer the future. The design has successfully demonstrated, the ability to reverse the process and turn handicrafts into something more useful, more current and more appealing, capturing an exchange of synergies between designers and craftsmen with interest in the consumer.

This research paper aims to contribute to the development of an intervention model of design in handicrafts. Due to the sparse literature, studies and published scientific knowledge on the subject, it is perceived that the field work needs to be broadened, the model contemplating, designers, artisans and consumers.

In completing the literary review of design concepts, handicrafts and consumer behavior, in particular the theory of planned behavior, the empirical research was developed in several stages and uses different research methodologies: focus groups, questionnaires and case studies through interviews.

The research starts by identifying the perceptions of the younger consumer regarding the future of textile crafts. The results confirm the interest and appreciation of handicrafts by young people, and the recommendation for greater disclosure.

Subsequently, the results of the study to the attitudes and perceptions of consumers towards handicrafts (with a wider age range) confirm significant differences by gender and age group.

The interviews from key players involved in the panorama of textile crafts (designers, craftsmen and specialists), allows the recognition of a functional relationship and common points of

cooperation and partnership between artisans and designers as well as, the identification of values and concepts common to the craft and sustainable design.

Furthermore, results of the study with design students, supports the recognition of sustainability of the handicraft, enhancing quality, extended life cycle, reuse and recycling of the handicraft. Textile crafts are valued and considered a sustainable product by future designers.

In this context, follows the theoretical model development of the intervention of design in handicraft (based on the model of the theory of planned behavior) and its validation in the supply-demand relationship, *i.e.*, designers and consumers. It is intended, firstly, to understand what influences the designers to use technical or handicraft themes in design projects, and secondly, to understand what influences consumers to purchase products of modern design with handicraft artistry and theme.

The clear acknowledgement of the self explanatory capacities of the model concludes the need for greater collaboration of designers in handicraft, in order to enable a sustainable future for the same. The need to increase the consumer's attitude towards purchasing requires a greater disclosure of the handicraft theme amongst designers and consumers.

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Índice.....	xi
Índice de Figuras.....	xv
Índice de Quadros.....	xix
Índice de Equações.....	xxiii
Lista de acrónimos, abreviaturas e siglas.....	xxv
1. CAPITULO I – Introdução.....	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Metodologia.....	5
1.4 Estrutura da Tese.....	6
PARTE I - <i>Design</i> , Artesanato e Comportamento do Consumidor: uma perspetiva integradora....	9
2 CAPITULO II - Fundamentos de <i>Design</i>	11
2.1 <i>Design</i> : o Conceito.....	11
2.2 Origem do <i>Design</i>	13
2.2.1 Movimento <i>Arts & Crafts</i>	15
2.2.2 Movimento <i>Art Nouveau</i>	15
2.2.3 O Movimento <i>Deutscher Werkbund</i>	16
2.2.4 A Escola e o Movimento Bauhaus.....	17
2.2.5 O Movimento do Funcionalismo e a Escola de Ulm.....	19
2.2.6 O Movimento <i>Pop Art</i>	19
2.3 <i>Design</i> Atual: uma reflexão.....	20
2.4 Novas Correntes de <i>Design</i>	21
2.4.1 O <i>Slow Movement</i> e o <i>Slow Design</i>	22
2.4.2 <i>Design</i> Sustentável.....	27
2.5 O Papel do <i>Designer</i> e do Artesão.....	30

3	CAPITULO III - Fundamentos de Artesanato	35
3.1	Conceito de Artesanato.....	35
3.2	<i>Design</i> _Artesanato	38
3.3	Artesanato e <i>Design</i> como Expressões Culturais	40
3.4	Artesanato e Turismo	41
3.5	O Contributo do <i>Design</i>	43
3.5.1	Lenços de Namorados de Vila Verde	44
3.5.2	Saris da India: “Varanasi Waevers and Button Project”	49
3.5.3	Bordados de Castelo Branco.....	53
3.5.4	Programa Talentos do Brasil	56
4	CAPÍTULO IV – Comportamento do Consumidor: A Teoria do Comportamento Planeado..	61
4.1	Comportamento do Consumidor	61
4.2	Atitudes.....	62
4.3	Os Modelos de Atitudes	63
4.3.1	O Modelo de Fishbein	64
4.3.2	A Teoria da Ação Racional.....	64
4.4	A Teoria do Comportamento Planeado	67
4.4.1	Determinantes e Medida da Atitude.....	69
4.4.2	Determinantes e Medida da Norma Subjetiva	71
4.4.3	Determinantes e Medida de Controlo Percebido do Comportamento.....	71
4.5	Estudos com Aplicação da Teoria do Comportamento Planeado	73
	PARTE II – Projeto de Intervenção do <i>Design</i> no Artesanato.....	75
5	CAPÍTULO V – Metodologias de Investigação	77
5.1	Introdução.....	77
5.2	<i>Focus Group</i>	78
5.3	Questionário.....	79
5.4	Entrevista.....	80
6	CAPÍTULO VI - Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum?.....	83
6.1	Introdução.....	83
6.2	Metodologia e Amostra	83
6.3	Artesanato e os Jovens.....	83
6.4	Conclusões	86

7	CAPÍTULO VII - Estudo Exploratório das Atitudes e Percepções dos Consumidores sobre o Artesanato Têxtil	89
7.1	Introdução.....	89
7.2	Metodologia	89
7.3	Amostra	90
7.4	Atitudes e Percepções	91
7.5	Conclusões	103
8	CAPÍTULO VIII - Perspetivas do Artesanato Português	107
8.1	Introdução.....	107
8.2	Metodologia e Amostra	107
8.3	Resultados da Investigação.....	108
8.3.1	Incursão no Artesanato Têxtil	108
8.3.2	Relação <i>Designer</i> -artesão.....	110
8.3.3	O Artesanato Hoje.....	113
8.3.4	O futuro do Artesanato.....	115
8.4	Reposicionamento do Artesanato: uma Análise SWOT	118
8.5	Conclusões	121
9	CAPÍTULO IX - Artesanato Têxtil: uma Lição de Sustentabilidade	123
9.1	Introdução.....	123
9.2	Metodologia e Amostra	123
9.3	Resultados da Investigação.....	124
9.3.1	Ambiente e Percepções	124
9.3.2	Artesanato Têxtil, Atitudes e Intenções	127
9.4	Conclusões	130
10	CAPÍTULO X – <i>Design</i> e Artesanato uma Relação Possível	133
10.1	Introdução.....	133
10.2	Modelo de intervenção do <i>design</i> no artesanato	133
10.3	Plano de Informação	135
10.4	<i>Projeto Artesanato & Design (Designers)</i>	138
10.4.1	Amostra	138
10.4.2	Escalas de Medida.....	143
10.4.3	Estimação e Teste do Modelo	149

10.5	<i>Projeto Design de Moda & Artesanato</i> (Consumidores)	152
10.5.1	Amostra	152
10.5.2	Escalas de Medida.....	154
10.5.3	Estimação e Teste do Modelo	160
10.6	<i>Design</i> e Artesanato a Relação Possível	163
11	CAPÍTULO XI – Conclusões	167
11.1	Conclusões e Considerações Finais	167
11.2	Limitações	170
11.3	Perspetivas Futuras.....	171
	Bibliografia	173
	Apêndices	183
	Apêndice A – Questionário <i>FutureARTE</i>	184
	Apêndice B – Guião Entrevistas	185
	Apêndice C – Questionário <i>SustentARTE</i>	187
	Apêndice D – Questionário Projeto Artesanato & <i>Design</i>	190
	Apêndice E – Questionário Projeto <i>Design</i> de Moda & Artesanato	192
	Apêndice F – Livro de Códigos - Projeto Artesanato & <i>Design</i>	194
	Apêndice G – Livro de Códigos - Projeto <i>Design</i> de Moda & Artesanato	198

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Exposição de Colónia, 1914	17
Figura 2.2 - Exemplos de Pop Art de Andy Warhol	20
Figura 2.3 - Slow <i>Design</i>	25
Figura 2.4 – Exemplo de slow <i>design</i>	26
Figura 2.5 – Exemplo de slow <i>design</i>	26
Figura 2.6 - Pilares da sustentabilidade	28
Figura 2.7 – Curva do ciclo de vida do produto	30
Figura 2.8 - Relação artesão <i>designer</i>	33
Figura 3.1 – Termos associados à definição de Artesanato	38
Figura 3.2 – Lenço de Namorados: tradicional VS moderno	45
Figura 3.3 – Chávena “Lenço do Amor”	46
Figura 3.4 – Individual “eu”	47
Figura 3.5 – Linha homem do estilista Nuno Gama	47
Figura 3.6 – Livro “Lenços de Namorados”	47
Figura 3.7 – Joias “Namorar Portugal”	48
Figura 3.8 – Logomarca namorar Portugal	48
Figura 3.9 – Cartaz promocional (2013)	49
Figura 3.10 – Exemplos de brocados e bordado	50
Figura 3.11 – Projeto: <i>Varanasi Weavers and Button Project</i>	51
Figura 3.12 – Novas aplicações: têxteis	52
Figura 3.13 – Novas aplicações: acessórios	52
Figura 3.14 – Desfile: <i>Ethical Fashion Show</i>	53
Figura 3.15 - Exemplos de bordados de Castelo Branco	54
Figura 3.16 – Vestido de noiva em linho bordado a seda	56
Figura 3.17 – Grupos de trabalho “Talentos do Brasil”	58
Figura 3.18 – Representação do Talentos do Brasil no <i>Prêt-à-Porter</i> 2011	59
Figura 3.19 – Selo 3ª edição Prémio Sebrae Top 100 de Artesanato	60
Figura 4.1 - Teoria da ação racional (tradução)	65
Figura 4.2 - Teoria da ação racional com crenças	66
Figura 4.3 - Teoria do comportamento planeado	68

Figura 4.4 - Teoria do comportamento planeado (no inglês original).....	69
Figura 4.5 - Determinantes da teoria do comportamento planeado	72
Figura 6.1 - Lenço de Namorados	85
Figura 6.2 - Renda de Bilros.....	85
Figura 6.3 - Bordados de Castelo Branco	86
Figura 6.4 - Bordados da Ilha da Madeira.....	86
Figura 6.5 - Toalha do IMA.....	86
Figura 6.6 - Arraiolos	86
Figura 7.1 - Atitudes e perceções: percentagem de respostas positivas.....	92
Figura 7.2 - Grau de acordo com "O artesanato têxtil é um produto que respeita as técnicas originais..."	93
Figura 7.3 - Género Vs Grau de acordo com "Artesanato é tudo o que se faz à mão"	94
Figura 7.4 - Artesanato têxtil por género e classe etária: perfil do nível médio de concordância	95
Figura 7.5 - Bordados da Madeira: adjetivos mais referidos	98
Figura 7.6 - Tapetes de Arraiolos: adjetivos mais referidos.....	99
Figura 7.7 - Rendas de Bilros: adjetivos mais referidos	99
Figura 7.8 - Lenço de Namorados (Minho): adjetivos mais referidos.....	100
Figura 7.9 - Colcha do Artesanato Monsenhor Airosa (Braga): adjetivos mais referidos.....	101
Figura 7.10 - Bordados de Castelo Branco: adjetivos mais referidos	102
Figura 9.1 - Atitudes ambientais: distribuição das respostas mais positivas.....	124
Figura 9.2 – Associações ao meio ambiente	125
Figura 9.3 - Sustentabilidade e a moda	126
Figura 9.4 - <i>Designer</i> e ambiente	126
Figura 9.5 - Artesanato têxtil	127
Figura 9.6 - Sustentabilidade e artesanato têxtil.....	127
Figura 9.7 – Identificação do nome do estilista criador (SustentARTE)	128
Figura 9.8 – Reconhecimento intervenção <i>designer</i> -artesanato.....	128
Figura 9.9 - Identificação dos exemplos de artesanato têxtil português (<i>SustentARTE</i>)	129
Figura 9.10 - Total de respostas certas por indivíduo	130
Figura 10.1 - Hipóteses de investigação do modelo geral.....	135
Figura 10.2 – Género	140
Figura 10.3 - Cursos Portugal	141

Figura 10.4 - Cursos Brasil	141
Figura 10.5 - Género.....	153
Figura 10.6 - Profissão.....	154

Índice de Quadros

Quadro 4.1 - Aplicação da teoria do comportamento planeado	73
Quadro 7.1 - Categorias de idades	91
Quadro 7.2 - Resumo de adjetivos <i>Top-5</i>	102
Quadro 8.1 - Caracterização da amostra	108
Quadro 8.2 - O acaso.....	109
Quadro 8.3 - Primeiro contacto	111
Quadro 8.4 - Dificuldades iniciais	111
Quadro 8.5 - Dificuldades na comunicação	111
Quadro 8.6 - Benefícios mútuos.....	112
Quadro 8.7 - O <i>design</i> desvirtua o artesanato	112
Quadro 8.8 - O conceito de artesanato	113
Quadro 8.9 - O artesanato hoje	114
Quadro 8.10 - Motivação de compra	114
Quadro 8.11 – “ <i>Made in China</i> ”	114
Quadro 8.12 - Dificuldades	115
Quadro 8.13 - As feiras.....	116
Quadro 8.14 - Valorização do saber	116
Quadro 8.15 - Perceção do futuro	117
Quadro 8.16 – Análise SWOT: pontos fortes e pontos fracos	119
Quadro 8.17 – Análise SWOT: oportunidade e ameaças	120
Quadro 10.1 - Breve síntese do questionário "Projeto Artesanato & <i>Design</i> "	137
Quadro 10.2 - Breve síntese do questionário "Projeto <i>Design</i> de Moda & Artesanato"	138
Quadro 10.3 – Idade	140
Quadro 10.4 – Nacionalidade	140
Quadro 10.5 - Universidades Portugal	142
Quadro 10.6 - Universidades Brasil	142
Quadro 10.7 - Estatística descritiva dos itens de Atitude para com o Artesanato (<i>designers</i>) ...	144
Quadro 10.8 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Atitudes para com o Artesanato ..	144
Quadro 10.9 - Estatística descritiva dos itens de Atitude para com o <i>Design</i> e o Artesanato....	145
Quadro 10.10 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Atitude para com o <i>Design</i> e o	

Artesanato.....	145
Quadro 10.11 - Estatística descritiva dos itens de Norma Subjetiva.....	146
Quadro 10.12 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Normas Subjetivas.....	146
Quadro 10.13 - Estatística descritiva dos itens de Controlo Percebido.....	147
Quadro 10.14 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Controlo Percebido.....	147
Quadro 10.15 - Estatística descritiva dos itens de Intenção.....	148
Quadro 10.16 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Controlo Percebido.....	148
Quadro 10.17 - Estatística descritiva dos itens de Comportamento.....	148
Quadro 10.18 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Comportamento.....	149
Quadro 10.19 - Modelo de inclusão de artesanato em projetos de <i>design</i> . validação dos constructos.....	149
Quadro 10.20 - Hipóteses do modelo de inserção de artesanato em projetos de <i>design</i>	150
Quadro 10.21 - <i>Stepwise</i> da equação de intenção.....	150
Quadro 10.22 - Modelo selecionado para a intenção de inclusão de artesanato em projetos de <i>design</i>	151
Quadro 10.23 - <i>Stepwise</i> da equação de comportamento.....	151
Quadro 10.24 - Modelo selecionado para o comportamento de inclusão de artesanato em projetos de <i>design</i>	151
Quadro 10.25 - Categorias de idade.....	153
Quadro 10.26 - Estatística descritiva dos itens de Atitude para com o Artesanato (consumidores).....	155
Quadro 10.27 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Atitudes para com o artesanato.....	155
Quadro 10.28 - Estatística descritiva dos itens de Atitude para com a Compra.....	156
Quadro 10.29 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Atitude para com a Compra.....	156
Quadro 10.30 - Estatística descritiva dos itens de Norma Subjetiva (compra).....	157
Quadro 10.31 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Normas Subjetivas (compra).....	157
Quadro 10.32 - Estatística descritiva dos itens de Controlo Percebido (compra).....	158
Quadro 10.33 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Controlo Percebido (compra).....	158
Quadro 10.34 - Estatística descritiva dos itens de Intenção (compra).....	159
Quadro 10.35 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Intenção (compra).....	159
Quadro 10.36 - Estatística descritiva dos itens de Comportamento (compra).....	159
Quadro 10.37 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Comportamento (compra).....	160

Quadro 10.38 - Modelo de compra de artesanato em projetos de <i>design</i> : validação dos constructos	160
Quadro 10.39 - Hipóteses do Modelo de Compra de Artesanato	161
Quadro 10.40 - <i>Stepwise</i> da equação de intenção de compra.....	161
Quadro 10.41 - Modelo seleccionado para a intenção de compra.....	162
Quadro 10.42 - <i>Stepwise</i> da equação do comportamento de compra	162
Quadro 10.43 - Modelo seleccionado para o comportamento de compra.....	162

Índice de Equações

Equação 4.1 - Cálculo da atitude.....	70
Equação 4.2 - Cálculo da norma subjetiva.....	71
Equação 4.3 - Cálculo do controlo percebido de comportamento	72

Lista de acrónimos, abreviaturas e siglas

A – Atitude

ADRACES – Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro - Sul

AMA – Artesanato Monsenhor Airosa

C – Comportamento

CNP – Classificação Nacional de Profissões

CP – Controlo Percebido

CVP – Ciclo de vida do produto

ESAD – Escola Superior de Artes e Design

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

I – Intenção

INE – Instituto Nacional de Estatística

IMA – Instituto Monsenhor Airosa

NS – Norma Subjetiva

PPART – Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais

SEBRAI – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

UM – Universidade do Minho

UNAGUI – Universidade do Autodidata e da Terceira Idade de Guimarães

1. CAPÍTULO I – Introdução

Neste capítulo faz-se uma apresentação da tese segundo quatro secções essenciais. Na primeira é analisado o enquadramento, contexto e motivação associados a esta tese. Na segunda, apresentam-se os objetivos gerais e específicos da investigação. Na terceira, são discutidos de forma resumida os principais métodos utilizados. Finalmente é feita a apresentação de como se encontra estruturada esta tese.

1.1 Enquadramento

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

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

No caso português, pode identificar-se, nos últimos anos, e principalmente junto dos jovens consumidores, um movimento de “*simplificação*” da decoração das suas casas, traduzido numa crescente procura por produtos mais simples, mais facilmente descartáveis, de certa forma mais uniformizados, mais baratos (tipo IKEA) e num menor interesse pelo “tradicional”. Este fenómeno de “*simplificação*” tem sido particularmente percebido nas revistas de decoração, bem como nas lojas da especialidade. A procura de artesanato têxtil é percebida como para um público mais adulto, com mais posses, nomeadamente mulheres de idade superior a 50 anos, o que constitui basicamente um nicho de mercado. Se a tendência percebida se mantiver e se a

“indústria” do artesanato têxtil não for capaz de a contrariar com soluções próprias, verificar-se-á um envelhecimento do público-alvo o que, por certo, limitará o futuro de muitas oficinas. Importa assim perceber as motivações, bem como as atitudes dos consumidores portugueses relativamente ao artesanato têxtil através de um estudo original e único que permita principalmente identificar oportunidades para o setor.

O conceito básico de qualquer negócio deve ser o de satisfazer as necessidades dos seus clientes. As empresas orientadas para o mercado possuem uma vantagem competitiva acrescida e significativa na explicação do desempenho, na capacidade de resposta à mudança e na inovação do produto (Atuahene-Gima, 1996; Lukas & Ferrell, 2000; Blankson, 2006). A orientação para o mercado tem várias conceptualizações, sendo uma das mais utilizadas a de Narver e Slater (1990), os primeiros a validar empiricamente uma escala de medida para a orientação para o mercado, a qual compreende três elementos: orientação para o cliente, orientação para a concorrência e coordenação interfuncional. O estudo do comportamento do consumidor resulta igualmente do paradigma de orientação para o mercado e analisa “os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou se desfazem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos” (Solomon, 2006, p. 7). 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-se determinar extensivamente os fatores 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 efetiva, 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, 1996); (Ajzen, 1991) propõe um modelo explicativo da ação 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 subjetivas e controlo percebido). Ainda que não exista uma relação perfeita entre intenção comportamental e ação, 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 subjetivas 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 subjetivas 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, Jensen, & Solgaard, 2004; Arvola, et al., 2008). Não se identificam estudos de aplicação da teoria à temática da compra de artesanato. Identificam-se contudo alguns estudos de mediação de atitude relativamente às lembranças têxteis turísticas (Asplet & Cooper, 2000; Lee, Kim, Seock, & Cho, 2009).

O artesanato é cada vez mais reavaliado, recuperado e valorizado. Criam-se inúmeras formas de proteger o artesanato, pretende voltar-se às raízes, ao que de bom se fazia em tempos passados, recuperar uma certa cultura de genuinidade.

Só que nem sempre este reavivar cultural chega. É preciso evoluir, inovar e acompanhar as tendências. Nos dias de hoje, as sociedades têm outras necessidades e são cada vez mais exigentes. Torna-se necessária a aplicação do *design* no artesanato em geral, tendo como exemplo casos reconhecidos de sucesso.

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

Os produtos com características globais não implicam a anulação de produtos regionais. Eles continuam a existir pelo artesanato ou pela descodificação dos diferentes signos e ícones locais,

aplicados em produtos industriais para o mercado global.

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

A intervenção do *design* nestes dois produtos artesanais foi estudada na Universidade do Minho, resultando deste estudo de investigação duas Teses de Mestrado e várias publicações (Gomes, 2006; Fernandes A. M., 2004; Durand, 2006).

1.2 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo principal desenvolver um modelo de intervenção do *design* no artesanato, suscetível de permitir o trabalho relacional e de colaboração entre *designers* e artesãos com efeitos ao nível da diferenciação no mercado pela criação de produtos inovadores, associados e inspirados nos patrimónios culturais locais.

Para alcançar este objetivo definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer e compreender o que coexiste e diferencia os processos de *design* e de fabrico artesanal.
- Estudar o comportamento do consumidor à luz da teoria do comportamento planeado.
- Explorar a perceção que os consumidores mais jovens têm do artesanato têxtil e perceber as principais variáveis intervenientes na tomada de decisão de compra.
- Estudar as atitudes e perceções dos consumidores sobre o artesanato têxtil, nomeadamente ao nível das variáveis género e idade.
- Perceber as relações possíveis e existentes entre *designers* e artesãos de forma a entender a viabilidade de um trabalho conjunto.
- Compreender o papel de conceitos como sustentabilidade e artesanato nas tendências têxteis futuras e explorar as atitudes e perceções de estudantes de *design* têxtil.

- Investigar o comportamento dos *designers* utilizando o modelo da teoria do comportamento planeado de Ajzen e determinar quais os fatores que condicionam a inclusão de técnicas e temas artesanais em projetos de *design*.
- Estudar o comportamento do consumidor utilizando o modelo da teoria do comportamento planeado de Ajzen e determinar quais os fatores que condicionam o comportamento do consumidor na compra de artesanato.

1.3 Metodologia

A metodologia de investigação adotada para a realização deste trabalho consistiu numa sequência de nove fases.

Inicialmente foi realizada a revisão bibliográfica a fim de analisar o estado da arte relativamente ao que já foi estudado e publicado acerca da temática em estudo. Esta pesquisa baseou-se principalmente em livros, artigos científicos, revistas especializadas, “*proceedings*” de conferências, *sites* na *internet*, entre outros. Foi importante na contextualização e aprofundamento do tema, permitindo uma melhor definição e estruturação do plano de trabalho da presente tese. Esta revisão da literatura permitiu o enquadramento teórico e empírico do problema objeto de análise, nomeadamente de conceitos como *design*, artesanato e comportamento do consumidor, fundamentais para o desenvolvimento da tese.

Posteriormente, foi efetuado o plano de investigação e definidas as metodologias a utilizar para a concretização do trabalho.

Na terceira fase do trabalho, foi realizado um *focus group* junto de alunos sobre o tema *Jovens e o Artesanato Têxtil. que Futuro em Comum*.

Na quarta fase da investigação, tendo como referência o *focus group*, realizou-se um questionário de natureza exploratória sobre o tema artesanato designado por *FutureARTE-Inquérito ao artesanato têxtil*.

A quinta fase consistiu na realização de entrevistas a atores ou intervenientes críticos no panorama do artesanato têxtil português, em particular, *designers*, artesãos e representantes de instituições certificadas de artesanato.

Na sexta fase, foi realizado um questionário, designado por *SustentARTE* a estudantes de *design*

têxtil sobre os temas da sustentabilidade e do artesanato têxtil.

A sétima fase do trabalho, tendo como objetivo o modelo de intervenção do *design* no artesanato, procurou verificar a possibilidade de uma relação entre o *design* e o artesanato, assumindo os dois lados da relação, *i.e.*, a oferta por parte dos *designers* e a procura por parte dos consumidores. Assim, para validar o modelo teórico foram definidos dois questionários: um designado por “*Projeto Artesanato & Design*” aplicado a *designers* e outro, designado por “*Projeto Design de Moda & Artesanato*” aplicado a consumidores.

Na oitava fase do trabalho, foram retiradas conclusões e enunciadas recomendações futuras.

A nona fase consistiu na redação da tese.

1.4 Estrutura da Tese

A presente tese, estruturada de forma a facilitar a leitura, divide-se em duas grandes partes: parte teórica designada por “*Design, Artesanato e Comportamento do Consumidor: uma perspectiva integradora*” composta por três capítulos e parte prática designada como “*Projeto de Intervenção do Design no Artesanato*” organizada em sete capítulos. No início de cada capítulo faz-se um pequeno resumo da matéria tratada. Nos capítulos referentes à parte prática, além desta introdução, apresenta-se no final, a conclusão referente a esse capítulo.

No **Capítulo I – *Introdução***, apresenta-se o enquadramento ao tema, os objetivos, a metodologia e a estrutura da tese.

No **Capítulo II – *Fundamentos do Design***, apresenta-se o resultado da pesquisa bibliográfica realizada. É desenvolvido numa abordagem ao conceito de *design*, e apresenta-se uma evolução do *design* desde as suas origens até à atualidade, bem como as suas mais recentes correntes. Discute-se também o papel do *designer* e do artesão.

No **Capítulo III – *Fundamentos do Artesanato***, descreve-se o conceito de artesanato e as suas relações com o *design*, a cultura e o turismo, resultantes da revisão da literatura realizada. Por fim, discute-se o contributo do *design* para o artesanato e expõem-se casos de sucesso de intervenção do *design* no artesanato.

No **Capítulo IV – *Comportamento do Consumidor: A Teoria do Comportamento Planeado***, analisa-se o comportamento do consumidor, o conceito de atitude e os seus diferentes modelos.

Também é feita uma revisão bibliográfica relativa à teoria do comportamento planeado e são discutidos os seus determinantes.

No **Capítulo V – Metodologias de Investigação**, discute-se a importância da definição de um plano de trabalho e apresentam-se as metodologias utilizadas, incluindo uma breve explicação de cada uma delas.

No **Capítulo VI – *Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum?***, inicia-se a segunda parte do trabalho: “*Projeto de Intervenção do Design no Artesanato*”, e apresenta-se o *focus group* realizado sobre o tema “Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum”.

No **Capítulo VII – *Estudo Exploratório das Atitudes e Perceções dos Consumidores sobre o Artesanato Têxtil***, descreve-se e apresenta-se o resultado do questionário efetuado a consumidores portugueses sobre o tema do artesanato têxtil e das suas representações e perceções em termos de cultura, tradição, *design* e qualidade, designado por *FutureARTE – Inquérito ao artesanato têxtil*.

No **Capítulo VIII – *Perspetivas do Artesanato Português***, descreve-se o processo e apresentam-se os resultados de entrevistas realizadas a atores ou intervenientes críticos no panorama do artesanato têxtil português. Faz-se também uma análise à necessidade de reposicionamento do artesanato e apresenta-se a respetiva análise SWOT.

No **Capítulo IX – *Artesanato Têxtil: uma Lição de Sustentabilidade***, apresenta-se o estudo *SustentARTE* realizado junto de estudantes de *design* têxtil, descreve-se o seu desenvolvimento e implementação, e discutem-se resultados obtidos.

No **Capítulo X – *Design e Artesanato uma Relação Possível***, desenvolve-se modelo teórico de intervenção do *design* no artesanato. Discutem-se os principais determinantes do modelo, as hipóteses em teste bem como os resultados dos dois inquéritos realizados.

Por último, o **Capítulo XI – *Conclusões***, analisa e discute as principais conclusões e apresenta perspectivas futuras para investigação.

PARTE I - *Design*, Artesanato e Comportamento do Consumidor: uma perspectiva integradora

A primeira parte sistematiza a revisão da literatura efetuada nas principais temáticas da investigação e organiza-se em três capítulos (com numeração sequencial em relação à estrutura da tese). O capítulo dois faz uma resenha da história, evolução e atualidade da temática do *design*. O capítulo três apresenta uma síntese teórica do tema artesanato bem como de algumas variáveis relacionais. Finalmente, o quarto capítulo faz uma abordagem explicativa ao comportamento do consumidor e explora o relacionamento entre atitudes e comportamento, apresentando também, a evolução dos conceitos até à Teoria do Comportamento Planeado.

2 CAPÍTULO II - Fundamentos de *Design*

Neste capítulo é apresentada uma síntese teórica do tema *design* dividida em cinco secções. Na primeira secção é feita uma abordagem ao conceito de *design*. A segunda secção versa sobre a origem do *design*, focando os principais movimentos e escolas que marcaram a sua evolução. Na terceira é apresentada uma reflexão sobre o *design* atual. Na secção quatro são analisadas as novas correntes do *design*, nomeadamente o *slow design* e o *design* sustentável. Por fim, na secção cinco é feito um enquadramento aos papéis do *designer* e do artesão no processo de produção.

2.1 *Design*: o Conceito

O que é o *design*? Numa primeira abordagem a esta palavra não parece ser fácil a sua definição. Isto, se se pretender ser claro, sucinto e rigoroso. Não é simples definir em poucas palavras o que significa *design*. Poderá ser mais acessível, quando confrontados com um objeto específico, exprimir uma opinião pessoal sobre a existência ou não existência de *design* neste ou naquele aspeto. De uma forma geral, todos possuem uma noção do que é *design* embora, por vezes, pessoal e pouco fundamentada. O termo é muito abrangente e mistura-se com a própria história da cultura dos materiais e da indústria.

Mas nunca, como nos dias de hoje, se ouviu falar tanto de *design*. Nunca as mudanças foram tão rápidas e cada vez serão mais frequentes e mais céleres. Ocorrem tanto ao nível de novas matérias-primas como de novas técnicas. A inovação é constante. Numa perspetiva bastante lata, *design* é tudo e tudo é *design*.

Embora *design* seja uma palavra recente no vocabulário é usada de forma cada vez mais comum, muito embora com pouca fundamentação científica. Qual será o seu significado? Terá uma abrangência ampla em que tudo é *design* ou mais restrita em que apenas um pormenor do objeto conterà *design*? Ou, por outro lado, dependerá da área de trabalho em questão? Com toda a certeza, o termo *design*, não terá o mesmo significado para um habitante de uma cidade cosmopolita Ocidental e para outro de uma aldeia rural Africana. As realidades e as vivências são diferentes.

Segundo Dormer (1995, p. 31) “o *design* e os *designers* devem a muito da sua atual projeção ao facto de estarem inseridos numa sociedade capitalista e liberal...”, para o autor o consumismo veio oferecer aos *designers* oportunidades de se expressarem a nível criativo. As sociedades capitalistas são o motor impulsionador do *design* moderno.

A palavra *design* deriva do latim “designare”, em italiano “disegno”, em inglês “*design*”. *Design* como palavra de origem inglesa significa: desígnio, intenção, projeto, desenho, esboço. Desígnio, palavra portuguesa, de acordo com Costa & Melo significa “intento; ideia; projeto; propósito” (Dicionário de Língua Portuguesa, 1977, p. 453). Assim, em português, a tradução mais próxima para a palavra *design* será projeto ou desenho. No entanto, em Portugal e tal como em muitos países, usa-se a palavra inglesa. *Design* é pois uma palavra assimilada e utilizada internacionalmente. Por seu lado, o termo utilizado para designar o profissional de *design* é *designer*.

Para Araújo o *design* apresenta-se como:

“...uma atividade fundamental para o desenvolvimento económico e social de um país, numa época de grande exigência do consumidor e de uma concorrência feroz que se desenvolve numa economia global, onde as fronteiras desaparecem do dia para noite e as empresas procuram, pela aplicação da inovação industrial sistemática, atrair para si clientes, através de produtos de qualidade, projetados a pensar no gosto do cliente e no valor que estes lhe proporcionam em função do preço que paga.” (Araújo, 1995, p. 9)

Ainda segundo o mesmo autor, o *design* é uma atividade fundamental nos dias de hoje, a concorrência é cada vez maior e consumidores cada vez mais exigentes. Aborda ainda temas da atualidade e cada vez mais importantes nas sociedades economicistas de hoje como: a abolição de fronteiras, a inovação, a relação qualidade / preço e a satisfação do cliente. Pelo que toda esta temática merece uma ponderação e análise cuidada aquando do desenvolvimento de um novo projeto de *design*.

Maldonado considera o *design* industrial como “uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente”, citado por (Bonsiepe, 1992, p. 37).

Por sua vez, Araújo (1995, p. 24) define *design* industrial como: “projeto de artefactos produzidos em volume por processos industriais”. Em ambas, o *design* é realçado na perspetiva

de projeto. No entanto, Araújo não valoriza as propriedades formais dos objetos apenas realça os aspectos relativos à produção industrial: quantidades e processos.

Os objetos feitos pelo homem são a materialização do pensado e realizado. A interação entre o pensável e o possível a que chama *design*, não é simples, nem linear. O pensável não tem obrigatoriamente que se posicionar unicamente dentro das fronteiras do possível, pois a sua consciência já seria uma restrição do pensamento possível (Manzini, 1993).

Face ao anteriormente exposto, facilmente se compreende não ser fácil apresentar uma definição sucinta e consensual da palavra *design*. De um modo geral, o *design* refere-se à resolução de um problema, é o ato criativo que leva à conceção de um objeto ou artefacto direcionado para a função previamente destinada. O *design* pode ser visto como uma interface entre o produto criado e o utilizador que lhe dará uso. Assim, *design* pode ser entendido como a elaboração de projetos para a produção de objetos. *Design* é projeto, desenho, configuração.

Para Araújo (1995, p. 15) “a expressão «*Design* do Produto» é utilizada para abranger o projeto de toda uma gama de produtos discretos, desde os bens de consumo duradouros produzidos em grandes séries até aos bens de equipamento produzidos em pequenas séries.”

Do exposto pode-se perceber a complexidade e interdisciplinaridade do conceito, pelo que se torna difícil uma definição única e simples. Pela sua complexidade, o *design* deverá ser cada vez mais entendido e analisado como uma atividade de equipa. Apresentar uma definição de *design* depende, em ampla escala, do contexto em que a questão é colocada. É um conceito muito complexo em que *design* pode ser tudo. Depende de quem e como o vê. É algo tão concreto quanto abstrato.

2.2 Origem do *Design*

Os primeiros objetos produzidos ainda pelo homem da pré-história tinham como principal função a satisfação das necessidades. Teriam com certeza já algumas características estéticas de acordo com o gosto do seu autor mas nunca entendido como principal objetivo. As peças eram produzidas à medida que as necessidades surgiam. Atualmente, pode argumentar-se que o processo é inverso. As necessidades são inventadas e reinventadas. É após a criação do produto que surge a necessidade dele. Inventam-se produtos para necessidades já satisfeitas ou até aí consideradas inexistentes. O estético sobrepõe-se à necessidade. Segundo Moraes “O *design* se

aproxima ainda mais no final do século XX das ciências sociais, da sociologia, da antropologia e da filosofia, em busca de antecipar as necessidades reais dos usuários do futuro” (2008, p. 60).

No entanto, é a Revolução Industrial que marca a passagem da produção artesanal para a produção mecanizada e industrial e que carimba a introdução do *design* nas produções em massa. O artesanato, até então muito valorizado e considerado de grande importância, é desvalorizado e quase esquecido. A industrialização fez com que o que antes era artesanato, *i.e.*, feito de forma artesanal e manual (daí a expressão manufatura), ou no máximo com o auxílio de algumas máquinas simples, passasse a ser produzido em série. No entanto, a inexperiência desta indústria emergente resulta em produtos mal acabados, de baixa qualidade e numa tentativa de imitação dos produtos artesanais.

O *design*, tal como hoje o entendemos, surge no seio desta sociedade agitada e ansiosa de novidade e de ostentação. Relativamente à influência da sociedade sobre o *design*, Maldonado (2009, p. 20) refere-se a ela da seguinte forma “... a moderna consciência social e cultural da técnica e a do *design* industrial constituem o resultado de um mesmo desenvolvimento e, acima de tudo, como esse desenvolvimento esteve sempre fortemente condicionado pelo procedimento concreto da sociedade.”

O desenvolvimento da indústria e a introdução do *design* industrial iniciam-se por volta de 1750, com o início da Revolução Industrial, e rapidamente se expandem por toda a Europa com a ajuda do caminho-de-ferro e das locomotivas a vapor. Os aperfeiçoamentos dos meios de produção verificados durante os séculos XVIII e XIX, trouxeram consigo mudanças nos objetos produzidos mas nem sempre positivos, por vezes, com uma acentuada diminuição da qualidade. Exemplo desta degradação da qualidade dos objetos, fruto da introdução do *design*, no início da industrialização, é a Exposição Mundial de Londres de 1851. De acordo com Maldonado à *Great Exhibition*, promovida pelo príncipe Alberto de Inglaterra, tem sido atribuído especial destaque, por historiadores de *design*, como um mau exemplo, “Não pelo “belo *design*” dos objetos aí expostos, mas sim, ..., pelo atroz mau gosto.” (Maldonado, 2009, p. 27).

O *design* moderno do século XX, teve a sua origem em movimentos artísticos que desencadearam o seu crescimento. Apesar do crescimento industrial da época ser por muitos desejado e apreciado, nem todos estavam de acordo e a sua aceitação não foi totalmente pacífica. Aparecem então, alguns movimentos contestatários.

Segundo Moraes (2008, p. 24) foi em Inglaterra, “berço da industrialização”, que se iniciaram

os primeiros movimentos de oposição ao processo industrial. O mesmo autor destaca três movimentos que marcaram a evolução industrial: *Arts and Crafts*, *Art Nouveau* e *Werkbund*. Estes movimentos procuravam lutar contra a industrialização e a produção em série, valorizando a arte e o artesanato. Defendiam o artesanato criativo como garante da real autenticidade e como preferência à baixa qualidade dos produtos industriais.

Segue-se uma apresentação resumida, de alguns dos movimentos e escolas que marcaram a evolução industrial e o *design*.

2.2.1 Movimento *Arts & Crafts*

O primeiro movimento, “*arts&crafts*”, surgiu em Londres dirigido por John Ruskin (1819-1900) e William Morris (1834-1896). *Designer*, poeta e teórico social, William Morris criou este movimento como reação ao capitalismo e à produção em massa, característicos do processo industrial. Defendia o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa. O movimento defendia também o fim da distinção entre artesão e artista. Nas oficinas de “*Artes e Ofícios*”, os alunos deveriam ser auto-criativos, não copiando modelos existentes.

Ao defender que os produtos deveriam ser feitos à mão, pelo povo e para o povo, Morris posiciona-se como um socialista algo primitivo. Opondo-se aos avanços da indústria, pretendia impor nos objetos o traço do artesão-artista, profissional este que mais tarde será designado por *designer*. Este movimento pode ser entendido como o precursor do *design* tal como hoje o entendemos.

Para Moraes (2008), o movimento *Arts&Crafts* dividiu a arte em duas. A *arte pura*, também conhecida como *arte maior* e *belas-artes*. E a *arte aplicada*, conhecida como *arte menor* e *artesanato*. Criticava ainda a baixa qualidade dos produtos industriais e realçava a necessidade de retomar o sistema artesanal como garante da real autenticidade dos produtos. No entanto, estes ideais sociais e humanitários rapidamente se transformam em utopia dada a necessidade humana de progressão e de mudança. Este movimento não durou muito tempo. Esteve na origem de um novo movimento, influenciando ao nível da forma e da conceção.

2.2.2 Movimento *Art Nouveau*

O movimento “*Art Nouveau*” (Arte Nova), teve origem na Escócia e desenvolveu-se em diversas

idades europeias, entre elas Bruxelas e Paris. É considerado, por vários historiadores, como uma das raízes do modernismo no *design* gráfico, no *design* industrial e na arquitetura.

As formas características do estilo “*Art Nouveau*” são a abundância de curvas e de traços fluidos, que fazem lembrar ondas ou caules de plantas e flores, inspirado em motivos naturalistas. Estes elementos sinuosos adaptados à “*Art Nouveau*” tiveram como inspiração a natureza, inicialmente explorados pelos países orientais.

Este movimento surge com a segunda revolução industrial e o advento dos novos materiais. Exprime os tempos modernos, compreendendo o desenvolvimento tecnológico e industrial através da integração de novos materiais emergente e de fácil fundição e reprodução como o vidro, o ferro e o bronze. O estilo gráfico deste movimento de artes decorativas foi posteriormente adaptado e transferido para uma grande variedade de objetos.

2.2.3 O Movimento *Deutscher Werkbund*

Em 1907 surge na Alemanha o “*Deutscher Werkbund*”, considerado o terceiro movimento de destaque no processo da industrialização. A sua finalidade consistia em «nobilitar o trabalho industrial (profissional ou artesanal), em colaboração com a arte, a indústria e o artesanato, através da instrução, da propaganda e de uma firme e rígida tomada de posição, face às questões relacionadas». (Maldonado, 2009, p. 39).

Teve como grande incentivador Hermann Muthesius (1861-1927), a quem se atribui um papel decisivo na sua fundação. Apesar das suas raízes estarem no movimento *Arts and Crafts*, dado que aceitava a ligação entre arte pura e arte aplicada mas, contrariamente ao ideal de William Morris, não aceitava o retorno à nostalgia do artesanato. Preferia uma união entre a arte e a indústria. Segundo Moraes, (2008, p. 29) “Para Muthesius, a indústria era parte dos novos tempos e, por intermédio dela, poder-se-ia obter um mundo melhor.” Muthesius, Peter Behrens, Henry van de Velde, Theodor Fisher, protagonistas de *Werkbund*, defendiam que o artista e o artesão deveriam procurar melhores condições de vida e mais qualidade nos produtos industriais.

Forma e função foram termos muito utilizados durante esta fase da industrialização. A forma era da responsabilidade do artista e das influências das suas referências e inspirações; a função estava ligada ao operário e artesão que devia executar o trabalho de acordo com o estabelecido.

O artista faz a forma, o artesão executa (Moraes, 2008).

Na Werkbund assiste-se a duas correntes dominantes à época. Por um lado, uma individualidade artística; por outro, uma padronização industrial e tipificação dos produtos, fruto de acelerada produção industrial, ver Figura 2.1.



Figura 2.1 - Exposição de Colónia, 1914

Fonte: <http://tipografos.net/designers/werkbund.html>, on-line a 2011-05-04

2.2.4 A Escola e o Movimento Bauhaus

No começo do século XX, o *design* sofreu grandes mudanças, fruto da influência dos movimentos artísticos anteriormente ocorridos. Se todos os movimentos artísticos tiveram a sua importância, para muitos, a influência com mais destaque no *design* contemporâneo foi a da “*Bauhaus*”. Surgiu na Alemanha, logo a seguir à Primeira Guerra Mundial, em 1919. Durou até 1933 e o seu objetivo era promover a união entre a arte e a técnica. Numa fase de transição em que as discussões andavam em torno do funcionalismo, da forma, da arte, da técnica, da padronização, a Bauhaus contribuiu de forma significativa para a identidade do *design*. Foi uma escola que pensou e inovou o pensamento sobre os produtos industriais, o *design* e os conceitos modernos de arte.

Para Walter Gropius (1883-1969), arquiteto, *designer*, professor e fundador da Escola Bauhaus de Arte e *Design*, não havia diferença entre arte e artesanato. Para ele, o artesanato era uma das bases da educação artística. Gropius, através da Bauhaus, unificou as artes aplicadas, atividades artesanais consideradas de nível inferior e as belas artes, consideradas atividades de nível superior; atividades estas que até à data não estavam relacionadas. Todas as tentativas anteriores (*arts & crafts* e *art nouveau*), por alguma circunstância, falharam. Desta forma, a Bauhaus conseguiu resolver o problema das artes aplicadas e das belas artes, do conflito surge o *design* moderno. Ensinou princípios que vieram a tornar-se fundamentais para quase todos os aspetos do *design* do século XX.

Para Gropius, antes de um exercício puro do racionalismo funcional, a Bauhaus deveria procurar definir os limites deste alicerce e através da separação daquilo que é meramente arbitrário do que é essencial e típico, permitir ao espírito criativo construir o novo em cima da base tecnológica, já adquirida pela humanidade. Por essas razões, Gropius queria unir novamente os campos da arte e artesanato, criando produtos altamente funcionais e com atributos artísticos.

A escola criou um atelier de tecelagem frequentado na sua maioria por mulheres e, onde eram trabalhadas técnicas têxteis artesanais de desenho e decoração. Segundo Menegucci, Silva, & Paschoarelli (A Bauhaus entre 1919 e 1933: uma revisão sobre os métodos, os mestres as fases e oficinas, 2011, p. 37) “Desde o princípio, a oficina de tecelagem foi de domínio feminino. Algumas mulheres escolheram a tecelagem com consciência profissional, mas a maioria foi enviada por meio de indicação dos mestres.” O atelier tinha grande ligação com a indústria e eram produzidas tapeçarias, soluções em tecidos para revestimento de móveis, existindo também uma interação com os outros ateliers da escola. A filosofia da escola era aproximar a arte e a tecnologia.

Bauhaus foi um centro que reuniu e consagrou grandes nomes da arte moderna e com a sua influência gerou grandes mestres nas diferentes artes do *design*. A escola uniu concepções artísticas e ideias, formou arquitetos, pintores e escultores, num ambiente de oficinas. Wassily Kandinsky (1866-1944), pintor, desenvolveu a arte abstrata, explorou a geometria e as cores primárias. Paul Klee (1879-1940), mestre na oficina de vidro, revolucionou a pintura e experimentou a mistura de meios artísticos, usando, por exemplo, aguarela e pintura a óleo ou tinta, cola e verniz. Lazlo Moholy-Nagy (1895-1946) incentivou o uso da tecnologia através de fotos montadas e coladas, inovando as imagens visuais e simplificando a tipografia. Herbert Bayer (1900-1985) desenhou um alfabeto ao qual chamou de universal e fundamentou o estilo tipográfico da Bauhaus. Gerou assim um conceito inovador que defendia a fusão entre arte e técnica, forma e função e tentou suprimir as fronteiras entre arte e artesanato.

O trabalho em equipa, a interligação entre várias disciplinas, o recurso a novos materiais e à exploração de novas potencialidades dos materiais existentes, são processos valorizados por este movimento. É de realçar também a importância que esta escola teve como motor do movimento funcional ao pretender dar novas formas aos produtos comuns, adaptando-os às suas funções.

Até 1933, data em que a escola é fechada pelos nazis, Bauhaus foi o mais importante centro de criação artística da Europa. Relativamente à escola Bauhaus e ao encerramento, Franciele

considera “uma das realizações mais bem-sucedidas da cultura alemã do século XX” e que o seu encerramento “após apenas catorze anos de existência, em 1933, revela o impacto social e político do movimento, que os nazis tentaram apagar, forçando a sua dissolução.” (Menegucci, Silva, & Paschoarelli, 2011, p. 25).

Com o início da II Guerra Mundial, muitos dos professores da Bauhaus foram forçados a saírem da Alemanha, difundindo as suas ideias pelo mundo.

2.2.5 O Movimento do Funcionalismo e a Escola de Ulm

O termo funcionalismo é associado a Louis Sullivan e ao seu famoso *slogan* “*A forma segue a função*”, termos muito utilizados durante as fases da industrialização. Esta corrente de pensamento, considera a função do objeto como prioritária e determinante na sua aparência. No entanto, o auge do funcionalismo verifica-se após a II Guerra Mundial na Alemanha de Leste. O seu conceito foi sistematicamente desenvolvido na Escola Superior de *Design* de *Ulm*.

Esta escola, por acreditar que o *design* tinha um importante papel social a desempenhar, é considerada como sucessora da *Bauhaus*. Surge em 1952 e teve como primeiro diretor Max Bill. A sua posição durou pouco tempo e teve como sucessor Tomás Maldonado.

O *design* da *Ulm* inspirava-se na experiência da *Bauhaus* e utilizava os seus métodos de ensino. Tornou-se num estilo de extrema funcionalidade que reduzia as formas, as cores e as texturas à sua mínima expressão. A escola de *Ulm* encerrou em 1968 devido a problemas internos, políticos e financeiros.

2.2.6 O Movimento *Pop Art*

Nos anos 50 do século XX surge a *Pop Art* (arte popular), que se caracteriza pelo desenho simplificado e pelas cores saturadas. Durante este período e através deste movimento, verifica-se uma maior atenção com os objetos comuns e a vida quotidiana, utilizando imagens mais comerciais do *design* gráfico aplicado na publicidade e na indústria da embalagem.

Andy Warhol notabilizou-se como artista da *Pop Art* através das suas serigrafias. Entre elas, podemos citar os exemplos de utilização de imagens de flores, Marilyn Monroe, garrafas da Coca-cola e as sopas Campbell's, ainda hoje bastante conhecidas e presentes na memória de

muitos, ver Figura 2.2.

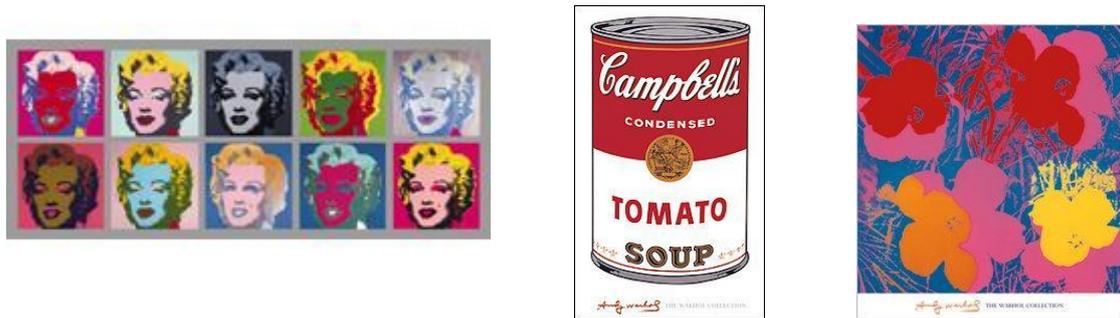


Figura 2.2 - Exemplos de Pop Art de Andy Warhol
Fonte: <http://www.warholstore.com/shop/andy-warhol-posters>, on-line a 01-04-2013

Na década de 70 do século XX, o *design* sofre um grande impulso e os *designers* iniciam um movimento que ficou conhecido como *New Design* ou *Anti-Design*. Propunha anular os limites entre arte e *design*, utilizando métodos artísticos que não fossem dirigidos por projetos racionais. Tudo é pensável, possível e aceite. Cores, formas, materiais, tudo é levado à exaustão. Em Itália, são inauguradas galerias dedicadas ao *New Design* onde *designers* e artistas realizam exposições e propõem novos objetos e ambientes.

Ao longo do século XX, os produtos, as correntes, os estilos e as filosofias de *design* intensificaram-se e tornaram-se cada vez mais diversificados devido à crescente complexidade que o *design* engloba. Vão-se formando grupos de *designers*, apresentando as suas tendências e influências. As mudanças constantes ao nível das cores, das formas, nas suas próprias projeções e representações fizeram da época um momento de transformação.

2.3 *Design* Atual: uma reflexão

O *design* foi evoluindo e adaptando-se às tendências próprias de cada época, fruto também das novas tecnologias e materiais que surgiam, muito embora, de uma forma ou de outra, sempre ligado à arte e, mais ou menos próximo do artesanato.

Atualmente, o *design* apresenta-se como um poderoso elemento de transformação das sociedades e tem sido utilizado por diversas empresas como instrumento de diferenciação dos seus produtos. Esta ferramenta permite às empresas adicionar valor aos produtos de modo a poderem destacar-se dos concorrentes e competirem nos mercados nacionais e internacionais,

levando à conquista de novos clientes.

É do conhecimento comum que os problemas atuais que o *design* tem de enfrentar e resolver são, em larga escala, condicionados pela grande aceleração e mutação dos mercados, quer ao nível da procura, quer ao nível da cada vez mais ampla e diversificada oferta, nomeadamente pelas mudanças radicais do contexto tecnológico (Maldonado, 2009).

Apesar disto, as novas tecnologias servem apenas para modificar e/ou aumentar os parâmetros com os quais os *designers* têm de trabalhar sem, no entanto, substituir o próprio processo de *design*. Os problemas do *design* foram sendo sempre resolvidos de acordo com as tecnologias existentes num determinado período de tempo. Assim foi e assim continuará a ser, sofrendo sempre as influências da época e, em particular, do próprio *designer* ou grupo de *designers* que se encontram a desenvolver o trabalho.

De acordo com Araújo, o *design* é cada vez mais essencial às empresas, que o deverão utilizar com o objetivo de “produzir o produto certo, pelo preço certo para o mercado certo, na altura exata” (Araújo, 1996, p. 3). As novas propostas do *design* são sempre efetuadas de acordo com o estudo e avaliação do avanço das novas tecnologias e tendências do mercado, projetando o objeto de uma forma abrangente que interage com todas as disciplinas intervenientes no processo. É o chamado *design* integrado ou total. É desta forma visível, que o *design* não é uma disciplina estanque, mas sim, evolutiva e reciprocamente influenciada e influenciável.

O futuro tende para novas tecnologias, permanentemente em mudança, cada vez mais acessíveis a todos e ao alcance de consumidores cada vez mais exigentes e diferenciadores.

O *design*, analisado num sentido amplo como a conceção e o planeamento dos produtos feitos pelo homem e para o homem, é visto como um instrumento fundamental para melhorar a qualidade da vida humana. Segundo Levitt (1990), a razão pela qual muitas empresas erram e fracassam é por se preocuparem com o produto em vez de se preocuparem com o cliente. Para ele, as necessidades do cliente estão sempre em primeiro lugar.

2.4 Novas Correntes de *Design*

Como profissional de *design*, o *designer* participa na criação e desenvolvimento da cultura, toma parte da história da sua época através dos produtos e objetos que cria e desenvolve. O ser humano é o público-alvo, o foco do *designer*. Desta forma, precisa de conhecer e entender as

necessidades dos clientes para perceber qual o melhor projeto a oferecer. Progressivamente, o *designer* vai reinventando o cotidiano das pessoas, projeta a inovação e cria uma identidade cultural, reflexo das expressões linguísticas que constantemente propõe. *Design* é cultura. O *designer* é um prescritor de cultura.

A noção das limitações dos recursos naturais do planeta, das questões relacionadas com o funcionamento e conservação do nosso ecossistema e com o equilíbrio ambiental conduz os *designers* a repensarem a utilização do seu conhecimento de uma forma mais responsável e consciente, e a procurarem soluções viáveis à conservação do ecossistema ainda por descobrir e explorar. O aparecimento de novas tendências de *design* como, por exemplo, o *ecodesign*, o *design* social e inclusivo, o *design* ético, o “*slow design*”, ou o *design* sustentável, são primordiais ao nível da gestão de recursos, da relação Homem - natureza, das deficiências e limitações humanas e da sustentabilidade do nosso planeta.

De acordo com Türkmen (2009) a mudança do pensamento sobre a sustentabilidade passa por uma nova abordagem no ensino do *design* e propõe a introdução no ensino superior de princípios e práticas para a sustentabilidade, confiando na universidade como uma potência que modela a sustentabilidade e a sua relação com a sociedade. Os alunos de *design* devem perceber a aprendizagem do ensino do *design* de forma não fragmentada mas antes de colaboração interdisciplinar. Serem capazes de pensar de forma criativa e holística a fim de apoiar o desenvolvimento sustentável.

2.4.1 O *Slow Movement* e o *Slow Design*

Da expressão *Slow Movement* traduzida como “movimento lento”, fazem parte uma série de outros conceitos, todos eles ligados ao *slow*. É este movimento que acaba por influenciar todos os outros. *Slow food* movimento de combate ao *fast food*; *slow life* por oposição ao *fast life*; *slow fashion* como contrário do *fast fashion* entre muitos outros exemplos, todos atualmente muito estudados e abordados por investigadores das respetivas áreas.

O movimento *slow* é verdadeiramente a grande referência para este tipo de pensamento. Foi a partir deste que alguns *designers* e arquitetos se inspiraram para pensarem a aplicação deste conceito ao *design*. O movimento “lento”, engloba em si maneiras de ser e filosofias de vida. Ser “lento” não significa obrigatoriamente ser demorado, nem sempre quer dizer devagar. Uma tarefa desempenhada de forma lenta leva muitas vezes a resultados mais rápidos, sendo

também possível fazer rápido, mantendo um estado de espírito lento. O movimento *slow* não objetiva fazer tudo a passo de caracol, nem idealiza nenhuma utopia pré-industrial. A sua filosofia é centrada no equilíbrio (Honoré, 2004). Este movimento *slow*, é um movimento genérico que encontra tradução naquilo que são as suas preocupações principalmente na área alimentar, o *slow food*, como reação ao *fast food*.

O movimento *Slow Food*, traduzido como “comida lenta” surgiu em Roma, no final da década de 1980, após a construção de um restaurante da marca *McDonald's* perto da escadaria da Praça de Espanha, por Carlo Petrini.

Carlo Petrini, fundador italiano da *Slow Food*, um dos primeiros em Itália a abordar esta questão *slow*, é um dos principais defensores da “filosofia slow”. O movimento defende que “o que comemos deve ser cultivado, cozinhado e consumido a um ritmo descontraído” (Honoré, 2004, p. 23). O *slow food* tem por objetivo incentivar o gozo de produtos regionais, preservar a gastronomia tradicional e regional, utilizar alimentos tradicionais cultivados organicamente e desfrutar a refeição na companhia de outros.

A adoção da tendência de comida rápida alterou significativamente não só as refeições como o ritmo de vida, a partir do momento em que comer depressa passou a ser fundamental. As pessoas passaram a viver em função do relógio. A existência de horários pode tornar qualquer profissional mais eficiente, mas quando se começa a dividir o tempo em parcelas, é ele que conquista o comando e torna as pessoas escravas dos seus horários (Honoré, 2004).

O aparecimento da teoria *just in time* que determina que nada deve ser realizado antes da hora exata, alterou o ritmo e a velocidade de resposta. Tudo é para já, tudo quase para ontem. A velocidade a que tudo acontece impõe a necessidade da resposta rápida, a necessidade de estar em vários sítios ao mesmo tempo e a refeição acaba por ser feita fora daquilo que são os códigos comportamentais compatíveis com o nosso ritmo biológico. Não se come quando e como se deve, mas sim porque é preciso agora, despachar rápido para conseguir estar a horas num outro local pretendido. O relógio comanda a vida. Vive-se a era da velocidade, em que quem tem uma resposta na hora é “rei”. São vinte e quatro horas por dia de ligação com o mundo através dos satélites, das tecnologias e das comunicações. É urgente pensar e reagir rápido perante tudo o que de novo acontece a cada segundo. Não há tempo a perder. Este ritmo é alucinante e não pode durar muito mais (Honoré, 2004).

Também o *Slow Fashion* traduzido como “moda lenta” engloba a lógica de compra que se opõe

à tendência, cada vez mais vincada, de “usa e deita fora”, que é exatamente a lógica do *Fast Fashion*. Atualmente, começa a haver o entendimento ou ganho de consciência de que se está perante excessos de produção. Para se poder produzir continuamente, o consumo terá de ser de curta duração, *i. e.*, no caso do vestuário, uma peça de roupa não deverá durar mais do que uma estação. O consumo tem de ser curto para que a resposta à produção massificada se faça por via da compra. Vive-se a era da indústria do consumo. Os produtos das conhecidas marcas de *fast fashion* como, por exemplo, a *Zara* ou a *H&M*, são pensadas e formatadas para durar uma estação, por vezes menos, e depois acabar, porque a produção seguinte tem também de ser escoada. O *slow fashion* apresenta-se como um antídoto a este consumo desmesurado, procura a qualidade em detrimento da quantidade, está ligado à desaceleração da moda, oferece peças intemporais, duráveis, que respeitem as tradições locais e são produzidas de maneira ética. Oenning reconhece o *slow fashion* como “...uma avenida para se alcançar a sustentabilidade da indústria da moda” (Oenning, 2012, p. 3) .

O termo *Slow Design*, “*design* lento”, como instrumento da sustentabilidade é entendido como um antídoto ao consumo exagerado de uma sociedade descartável, de usar e deitar fora. Segundo Strauss & Faud-Luke (2008), o *slow design* desafia o paradigma do *design* atual, voltado predominantemente para a produção e consumo – produzir muito, de forma muito rápida e barata para um consumo muito rápido. O foco do *slow design* é o bem fazer.

Os princípios do *slow design* desenvolvidos por Strauss & Faud-Luke (2008) são considerados como linhas condutoras que inspiram entendimentos, interpretações, e usos. Percebe-se que tais princípios têm ajudado os *designers* a melhor desempenhar as suas funções como profissionais. São seis princípios do *slow design*: 1) **Revelar**: *slow design* revela espaços e experiências na vida quotidiana que, muitas vezes, são perdidos ou esquecidos, incluindo os materiais e processos que podem ser facilmente negligenciados na existência ou na criação de artefactos; 2) **Expandir**: *slow design* considera as reais e potenciais “expressões” dos artefactos e ambientes além da sua funcionalidade, atributos físicos e tempo de vida útil; 3) **Refletir**: contemplação de artefactos lentamente desenhados e de ambientes indutivos e o “consumo refletivo”; 4) **Comprometer**: os processos de *slow design* são fontes abertas e colaborativas, baseando-se na partilha, na cooperação e na transparência das informações para que o *design* possa continuar a evoluir no futuro; 5) **Participar**: *slow design* incentiva os utentes a tornarem-se participantes ativos no processo de *design*, abraçando as ideias de convívio e de intercâmbio para promover a responsabilidade social e valorizar as comunidades; 6) **Evoluir**: *slow design*

reconhece que as experiências mais ricas podem surgir a partir da dinâmica de maturação de artefactos e ambientes ao longo do tempo. Olhando para além das necessidades e circunstâncias dos dias atuais, os processos de *slow design* e os resultados tornam-se agentes de mudança positiva (Strauss & Fuad-Luke, 2008). Este processo de constante cuidado e autoquestionamento, desafia o *designer* a alcançar os valores fundamentais do *design* e o seu papel enquanto *designer*.

O *slow design* visa a desaceleração do uso de recursos e reposicionamento do foco do *design* no bem estar individual, sociocultural e ambiental. O *slow design* centra-se em ideias de bem fazer e sugere mudança drástica na prática diária do *design*. O princípio orientador do projeto *slow design* é a reposição do foco do *design* em três alvos: o indivíduo, o sociocultural e o bem estar ambiental, Figura 2.3.

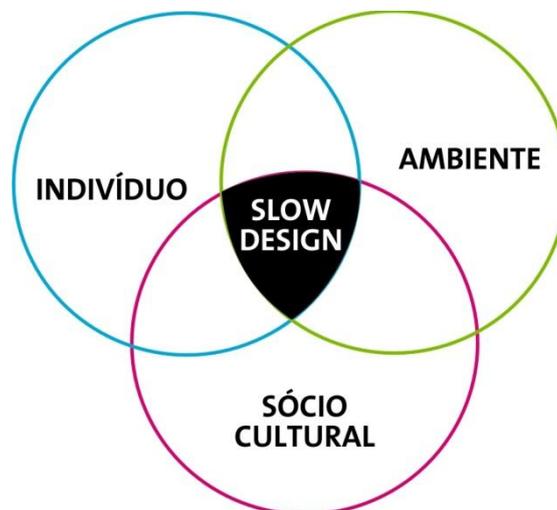


Figura 2.3 - Slow Design
Fonte: Adaptado de (Fuad-Luke, 2004)

De acordo com Fuad-Luke, existem várias premissas fundamentais nas quais o processo do *slow design* se deve alicerçar. A primeira, o bem-estar do indivíduo depende do bem estar dos ecossistemas. A segunda relaciona-se com a separação do *slow design* dos pensamentos económicos, tecnológicos e políticos existentes para se entregar ao novo paradigma do *design*. A terceira está ligada à visão do *slow design* como um antídoto ao *fast design*, propõe o retardar do metabolismo de atividades antropocêntricas, prejudiciais para a humanidade e para o meio ambiente. Por último, a quarta visa explorar a durabilidade do *design*, pela competência de projetar objetos, espaços e imagens que perdurem muito tempo (Fuad-Luke, 2004).

Tendo por base os ideais do *slow design*, também o *slow fashion* apresenta uma nova visão de

produtos que respeitem as condições humanas, a biodiversidade e a limitação dos recursos humanos e, por outro lado, realça a valorização do aumento do ciclo de vida dos produtos e a redução do impacto ambiental. De acordo com Türkmen (A New Design Philosophy for Sustainability; "Slow Design", 2009) o *slow fashion* propõe a incrementação de melhorias a três níveis: trabalhadores, consumidores e meio ambiente. Dos trabalhadores, valorização de quem produz através de salários mais justos e melhores condições de trabalho. Dos consumidores, mais qualidade e durabilidade dos produtos assim como um cariz de exclusividade. Do ambiente, menos desperdício e mais sustentabilidade. Para que o ambiente seja sustentável, os produtos também têm de ser sustentáveis, Figura 2.4 e Figura 2.5.



Figura 2.4 – Exemplo de *slow design*
Fonte: http://www.slowtrav.com/blog/amy/archives/auxois_2282_sm.jpg



Figura 2.5 – Exemplo de *slow design*
Fonte: <http://www.alabamachanin.com/workshops>

O projeto *slow design* oferece inovação e oportunidades criativas aos *designers*. O nascimento deste novo paradigma conceptual apresenta o papel do *design* como o equilíbrio sociocultural e individual com o bem estar do ambiente. O termo *slow design* relaciona-se com este novo paradigma na medida em que elimina as limitações do tempo e das conveniências do crescimento económico e evita ter de competir no cada vez mais acelerado progresso tecnológico. Este paradigma de *design* não necessita de estar de acordo com os curtos intervalos de tempo alocados aos ciclos de vida dos produtos cada vez mais estreitos. Não comemora o maior, o mais pequeno ou o mais rápido, mas pelo contrário, celebra o equilíbrio antropocêntrico (individual, sociocultural) com as necessidades do planeta (Fuad-Luke, 2002).

2.4.2 *Design* Sustentável

A Revolução Industrial acelerou os processos de produção, os produtos passaram a ser produzidos mais rapidamente, os preços baixaram e o consumo foi estimulado. Por outro lado, aumentou também o número de desempregados pois as máquinas foram substituindo aos poucos a mão de obra humana. A poluição ambiental, o aumento da poluição sonora, o êxodo rural e o crescimento desordenado das cidades também foram consequências nocivas para a sociedade. O fumo das chaminés que na época era bem visto, considerado símbolo de progresso e prosperidade, é hoje significado de poluição e repúdio.

Os problemas ambientais e os movimentos ambientalistas são um fenómeno do séc. XX e estão cada vez mais presentes no nosso quotidiano. É comum encontrar em jornais e revistas secções sobre o ambiente e assistir nos noticiários a reportagens sobre desastres ambientais ou manifestações de protestos ambientais (Lima, Cabral, Vala, & Ramos, (Org.) 2002). Estudos feitos em vários países sugerem um maior cuidado e preocupação com o ambiente (Almeida, (Org.) 2000); (Almeida, (Org.) 2004) e, conseqüentemente, as empresas estão cada vez mais atentas ao impacto dos seus produtos no meio ambiente e a uma maior oferta de “produtos verdes” ou “amigos do ambiente”. De acordo com o relatório de Brundtland (1987), promovido pelas Nações Unidas e intitulado Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), o uso sustentável dos recursos naturais deve “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras suprir as suas”. Em sentido lato, a sustentabilidade visa o uso de recursos renováveis de modo que não se esgotem os recursos existentes para que as próximas gerações não sofram (Li, Hu, & Mok, 2012). O conceito de sustentabilidade foi posteriormente operacionalizado na Agenda 21, adaptada pela Conferência do Rio em 1992 tendo por base três grandes dimensões: uma dimensão ecológica pelo respeito das necessidades humanas e dos limites da natureza, uma dimensão económica pelo desenvolvimento de tecnologias e saberes que privilegiem os equilíbrios ecológicos de longo termo e, uma dimensão social e política que insiste em que a reconciliação entre o ambiente e a economia só é viável pela via democrática (Lima, Cabral, & Vala, (Org.) 2004, p. 21). Desde então, as expressões sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, passaram a ser muito utilizadas e o conceito sustentabilidade multiplicou-se em muitas áreas inclusive no universo do têxtil e do *design* onde as novas estratégias têm por objetivo o uso de materiais com baixo impacto ambiental e o desenvolvimento de novos conceitos (Santolaria, Oliver-Solà, Gasol, Morales-Pinzón, & Rieradevall, 2011). No têxtil, e de acordo com o estudo realizado por Li, o

algodão orgânico parece ser a fibra com menos impacto ambiental e com mais sustentabilidade, já o acrílico é referido como a fibra menos recomendada em termos de impacto ambiental e sustentabilidade ecológica (Li, Hu, & Mok, 2012).

Somos todos responsáveis pelos problemas ambientais: o *designer*, a indústria e o consumidor. Perante a conjuntura atual, é imprescindível introduzir um novo paradigma de uma nova tendência ecológica, imprimindo no quotidiano de quem cria, produz e consome, a consciência de preservação ambiental. O conceito de desenvolvimento sustentável tem por base três pilares: a economia, a sociedade e o meio ambiente, Figura 2.6.

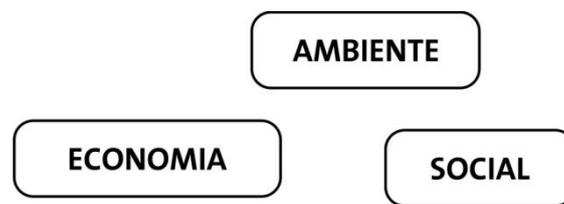


Figura 2.6 - Pilares da sustentabilidade
Fonte: Autor

De acordo com Honoré (2004, p. 14) “O capitalismo moderno gera uma extraordinária riqueza, mas à custa de devorar recursos naturais mais depressa do que a mãe-natureza os consegue repor”. Desde o início da Revolução Industrial muita coisa se tem degradado. A população subiu exponencialmente, há hoje muitas “florestas de betão” que têm o seu reflexo no clima; a poluição e o lixo aumentam diariamente. O estilo de vida tem que mudar para haver alguma sustentabilidade.

O *design* sustentável reúne um conjunto de ferramentas e estratégias que visam desenvolver soluções com vista à criação de uma sociedade voltada para a sustentabilidade. Um contributo ao nível dos materiais poderá passar pela escolha de fibras mais sustentáveis. Por exemplo, a escolha do algodão nem sempre é a melhor opção, isto porque, quando plantamos algodão não podemos plantar cereais, os quais têm tido um aumento de custo bastante considerável nos últimos anos. A moda está sempre a mudar, é efémera, mas as pessoas precisam comer. Tem que haver uma mudança de paradigma ou se produz algodão, ou se produz trigo, milho e centeio. As fibras animais começam a ser reconhecidas como uma alternativa à sustentabilidade pelas inúmeras vantagens que apresentam a vários níveis. De uma ovelha é possível utilizar: a lã, o sebo, a carne, o leite (queijo) e a pele (vestuário e acessórios de moda). O animal limpa as florestas (diminuição dos incêndios). Tem, portanto, uma utilidade a três níveis: alimentação,

vestuário e ambiental. A lã tem também a vantagem de ser uma fibra muito versátil, é muito fina e como tal muito macia; a maciez de uma fibra depende da sua finura. Com a lã é possível fazer desde peças muito finas e delicadas até carpetes.

Desenvolvimento sustentável, ecoeficiência, recursos renováveis, conceção eficiente, *ecodesign* são conceitos muito utilizados nos dias de hoje e que devem ser tomados muito a sério. A sustentabilidade do planeta depende de todos nós. O *design* é um mediador, faz a ligação entre a experiência tecnológica, o desenvolvimento de novas aplicações, a sua implementação e aceitação no mercado. O *designer* deve apelar à utilização de matérias-primas diferentes para produzir coisas diferentes.

Ser sustentável é, no fundo, ser algo que possa ser durável. Mas como conseguirá a moda têxtil, desenvolvida para um curto prazo de vida e renovada, todas as estações pelo “último grito da moda” estar de acordo com os princípios da sustentabilidade? (Duarte, 2011). Qual o sentido de produzir *fast fashion*, roupa com pouca qualidade, feita para vestir 2 ou 3 vezes e não voltar a usar? Não será a moda artesanal mais durável e, por isso, mais amiga do ambiente? Mesmo após algum uso, as peças têxteis artesanais mantêm a qualidade, podendo ser adaptadas ou complementadas, conferindo-lhe assim um “*new look*”.

O atual modelo económico, baseado no crescimento contínuo do consumo deve ser analisado, pensado e reestruturado. O movimento *slow design* valoriza os processos artesanais de criação e produção, propõe ainda que os *designers* comecem a conceber e a criar objetos contrários à invasão das peças padronizadas, produzidas de acordo com as atuais leis de mercado.

Neste sentido, o diálogo entre a tradição e a inovação, artesanato e *design*, artesão e *designer* deve ser bem trabalhado no sentido de assegurar que as suas valências sejam a chave da sustentabilidade futura. Para Filho (2007) a interação entre *design* e artesanato renovará as ofertas dos produtos, tornando-os diferenciados e mais atrativos aos consumidores. Para o autor, o *designer* será um mediador entre a “subjetividade artesã e a racionalidade industrial” com vista à satisfação dos desejos dos consumidores sem nunca assumir a função de projetar o produto. A reciclagem, o uso de matéria-prima disponível em cada região e o reaproveitamento de outros materiais para criar peças únicas a partir das tradições locais, são ingredientes imprescindíveis.

O ciclo de vida de um produto (CVP) segundo a visão do marketing é composto por cinco fases: introdução, crescimento, maturação, saturação e declínio. Nesta fase, o produto entra em

declínio e acaba por morrer. Numa visão ecológica, o sentido da curva na fase da saturação é alterado. O produto é renovado e entra numa nova fase designada por renovação, dando início a um novo ciclo de vida (Figura 2.7).

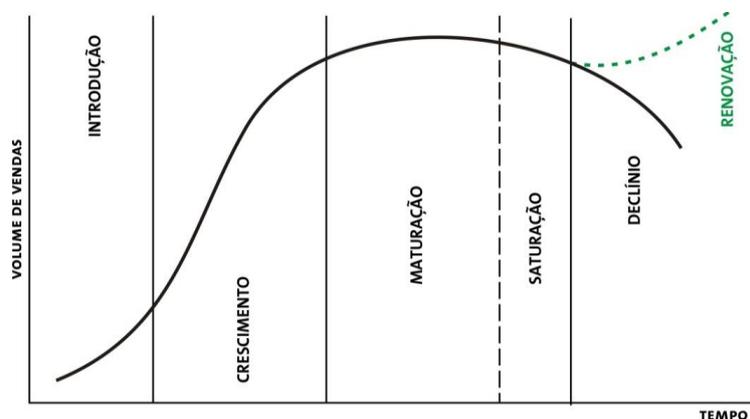


Figura 2.7 – Curva do ciclo de vida do produto
Fonte: Adaptado de (Araújo, 1995, p. 25)

Face à atual situação mundial que caminha para a insustentabilidade devido aos inúmeros fatores já referidos, é urgente repensar os atuais sistemas económicos no sentido da mudança de mentalidades e atuações.

Se por um lado, o *designer* é um importante agente na cadeia produtiva, por outro, o produto artesanal é um excelente exemplo de produto sustentável. A sua relação com certeza resultará num excelente contributo para a mudança.

De acordo com Carli *et al* (2011, p. 431) “O artesanato é uma das mais tradicionais formas de manifestação cultural, mas, como tudo que atravessa o tempo, precisa se renovar de alguma maneira.” Para a autora, oferecer um novo conceito ao artesanato é um dos papéis do *design*. Um conceito menos ligado às tradições e mais “oxigenado” pelas novas tendências da moda, criando parcerias que possibilitem novas ideias e oportunidades.

“Não herdámos a terra dos nossos pais, pedimo-la emprestada aos nossos filhos.”
Provérbio dos Índios Lakota Siou

2.5 O Papel do *Designer* e do Artesão

Diretamente relacionado com o *design*, o termo *designer* designa aquele que concebe, que projeta os objetos. É, pois, a profissão atribuída ao indivíduo responsável pela produção de *design*. Surge com a revolução industrial e com o desenvolvimento das novas tecnologias industriais que levaram à necessidade de fabrico de objetos que possibilitassem o

desenvolvimento da indústria.

A revolução industrial origina alterações ao nível do processo de produção o que se traduz na necessidade de haver alguém responsável pela conceção dos objetos industriais. São estas pessoas, emergentes do interior do processo produtivo, normalmente operários com alguma experiência ou habilidade, que passam a ter uma posição de controlo da conceção relativamente às outras etapas do processo. Assim, é nesta altura que a palavra *designer* passa a ser mais frequente, os próprios trabalhadores passam a autointitular-se *designers*. É fácil perceber que a existência de atividades ligadas ao *design* antecede a aparição da personagem *designer*. A transformação desta pessoa de origem operária num profissional liberal, levou à rotura com a experiência produtiva de uma determinada indústria e levou à aquisição de formação específica, capaz de gerar projetos. Esta transfiguração corresponde a um longo processo evolutivo que teve o seu início com as primeiras escolas de *design*, no século XIX, e que continuou ao longo do século XX com a institucionalização do *design*.

Embora as atividades do *designer* e do artesão estejam relacionadas com a produção de objetos, existem muitas diferenças entre elas. Uma das principais diferenças está relacionada com o número de intervenientes no processo de produção. Maldonado (2009, p. 16) distingue o artesanato do *design*, considerando o primeiro como “parte integrante do processo laborativo”. Para o autor “idealização e execução”, “projeto e trabalho”, são tarefas distintas com uma separação enorme e que até à data tem sido agravada. De uma forma simples e prática, pode referir-se que no artesanato, o artesão idealiza e executa e que, por seu lado, num exercício de puro *design*, o *designer* apenas idealiza e/ou projeta. Se por um lado Moraes afirma que até à “...Revolução Industrial o artesão era o profissional que criava e executava, ao mesmo tempo, todas as tarefas do processo de desenvolvimento e de confeção de um produto” (2008, p. 25). Por outro lado, o mesmo autor considera “...insuficiente e limitado afirmar que o *design* industrial consiste unicamente em projetar a forma do produto” (Moraes, 2008, p. 60). No artesanato, o artesão é (muitas vezes) o único interveniente desde o início até ao fim do processo de produção; já no *design*, o número de intervenientes pode ser elevado. O artesão tradicional é mestre da sua arte: ele projeta e produz, idealiza e executa. É conhecedor de todas as fases de produção e, por isso, é o autor integral do objeto, desde a primeira ideia até à apresentação do produto final (Araújo, 1995).

Relativamente ao *designer*, o cenário não é o mesmo: ele projeta e prescreve o seu trabalho, a

ideia é sua, a execução não. Mesmo na fase da idealização do projeto, poderá ser necessária a ajuda de outras especialidades dependendo da complexidade do trabalho. Ele projeta para outros produzirem, quase sempre tendo por base uma execução mecanizada e uma produção em série. Por seu lado, o artesão domina todas as fases de produção, os seus produtos são resultado do trabalho humano, com pouca ou nenhuma intervenção da máquina e, como tal, entendidos como artefactos. Quase sempre são peças únicas ou pequenas produções.

O *designer* projeta o produto para ele ser fabricado por outros, cada um na sua área de especialização, facilitando assim o trabalho de todos. Cria-se uma linha de trabalho, em que cada um é especialista numa parte do produto e, desta forma, é raro encontrar-se um produto industrial com a indicação de quem o fez pois são muitos os intervenientes.

Se todos os produtos industriais são iguais, os produtos de fabrico artesanal são únicos. Com o artesanato é diferente: como o artesão participa em todo o processo de fabricação do produto, ele é o único autor do produto. Desta forma, a produção artesanal caracteriza-se pelo domínio do artesão em todas as fases do processo de produção: aquisição de matéria-prima, projeto, domínio das técnicas e processos de produção e, por fim, a comercialização do produto junto do consumidor.

Segundo Araújo (1995, p. 14) os produtos artesanais distinguem-se dos restantes, quer pela produção reduzida, quer pelos métodos artesanais. Ainda segundo o mesmo autor, a produção de mobiliário em série é resultado do *design* industrial; por outro lado, a produção de mobiliário feito de forma artesanal, por um marceneiro, já não o é. Isto porque segundo o autor:

“...o artesão-*designer* projeta e produz o produto, enquanto o *designer* industrial projeta o produto e, ao fazê-lo, prescreve o processo, compreendendo as suas virtudes e limitações, mas não é o mestre do processo no mesmo sentido em que o artesão o é.” (Araújo, 1995, p. 14).

A questão muitas vezes levantada de que os *designers* são mais instruídos e eruditos do que os artesãos parece ser, em muitas situações, uma falsa questão. O *designer*, através do conhecimento formal, adquire as técnicas necessárias para a execução do seu trabalho, quanto ao artesão o conhecimento é adquirido através da experiência. O artesão é um homem do povo, pode ser mais ou menos instruído, mais ou menos erudito, mais ou menos popular. Nos exemplos de produtos artesanais existentes em Portugal, encontram-se muitos padrões: dos mais populares, exemplo do Galo de Barcelos ou de um simples cesto de vime, ao mais erudito,

exemplo do Bordado de Castelo Branco, peças repletas de arte, sabedoria e história. No entanto, o artesão também concebe, planeando e planificando. Ele projeta utilizando a mestria adquirida ao longo dos anos. É conhecedor das matérias-primas, da evolução histórica, da função, da forma, das técnicas e do objetivo de cada produto que cria.

Segundo Peter Dormer o trabalho deve ser conjunto e de colaboração,

“Grande parte do êxito alcançado pela nossa cultura deve-se ao trabalho coletivo das pessoas, à especialização e à fragmentação coordenada do trabalho. Nenhuma pessoa isolada poderia, por si só, alimentar a complexidade de um *design* avançado” (Dormer, 1995, p. 27).

Na sociedade atual, é cada vez mais preponderante a interação das várias áreas de conhecimento para o desenvolvimento e criação de produtos de qualidade. No entanto, as pressões para inovar são cada vez maiores. As mudanças criam necessidades novas mas também promovem o desenvolvimento de conhecimentos e meios que facilitem o diálogo entre a tradição, a inovação e a sustentabilidade. O trabalho conjunto e de cooperação entre o artesão e o *designer* torna-se fundamental, Figura 2.8.



Figura 2.8 - Relação artesão *designer*
Fonte: Autor

Como pode verificar-se o conceito de *design* evoluiu ao longo dos tempos adaptando-se às novas correntes e movimentos que foram surgindo. Recentemente o *slow design* e o design sustentável defendem novas filosofias de produção e perspectivas de consumo aproximando a inovação e a tradição, o *designer* e o artesão, na procura da sustentabilidade. No próximo capítulo são apresentados os fundamentos de artesanato.

3 CAPITULO III - Fundamentos de Artesanato

Este capítulo apresenta uma síntese teórica do tema artesanato e encontra-se dividido em cinco secções. Na primeira secção é feita uma reflexão sobre o conceito e definição de artesanato. A secção dois estabelece uma relação entre o *design* e o artesanato. Na terceira secção, faz-se uma abordagem ao artesanato e ao *design* como expressões culturais. A secção quatro expõe a importância de relacionamento entre o artesanato e o turismo e a última secção descreve o contributo do *design* para “reavivar” o artesanato, apresentando alguns exemplos de casos de sucesso de intervenção do *design* no artesanato.

3.1 Conceito de Artesanato

Artesanato é uma palavra de muito difícil significado e concordância. São numerosos e variados os conceitos dos diferentes autores, investigadores e estudiosos sobre artesanato.

Num primeiro contacto com a palavra todos consideram perceber do que se trata. No entanto, à medida que se vai tentando aprofundar no sentido de melhor se definir o conceito, as dúvidas aumentam. Encontrar uma definição clara do que é e do que não é artesanato, será difícil, senão mesmo impossível.

As palavras "artesão" e "artesanato" vêm das palavras francesas "*artisan*", "*artisanat*" (século XVI), e estas, por sua vez do italiano. A origem é, portanto, latina: *ars*, *artis*, "*arte*". "*Artisan*" e "*artiste*" eram sinónimos. Depois, "*artiste*" passou a designar quem produzia pelo prazer e "*artisan*" quem tinha um objetivo comercial. Pelo que, ainda hoje em França, um canalizador ou um padeiro, por exemplo, sejam "*artisans*": a palavra designa um tipo de atividade económica, sem referência a um eventual lado artístico. Mas existe agora também a noção de "*artisanat d'art*", para designar atividades mais criativas e cujo limite em relação à arte é, muitas vezes, pouco claro. Em inglês, toda a história ficou muito diferente, com a palavra "*craft*". E, num caso como noutro, a emergência do "*design*" complicou tudo ainda mais.

Uma primeira abordagem ao conceito de artesanato pode ser encontrada no dicionário de língua portuguesa da Porto Editora:

«*Artesanato*, s. m., manufatura de objetos com matéria-prima existente na região, ou

próximo, produzidos por um ou mais artífices com o auxílio dos seus familiares, numa pequena oficina ou na própria habitação, com o fim de os trocar ou de os vender; o m. q. pequena indústria especializada; conjunto de artes industriais»
(Costa & Melo, 1977, p. 145).

O artesanato é um modo de produção muito antigo que sobreviveu aos constantes progressos tecnológicos geradores da civilização industrial e das transformações da sociedade moderna e que, apesar de tudo, chegou até aos nossos dias com a vitória do reconhecimento merecido. Outrora, a principal atividade económica de muitas culturas e países, ainda que durante longo período marginalizado e, muitas vezes, até esquecido. Na atualidade, o artesanato impõe-se cada vez mais como um fator essencial do desenvolvimento rural.

Artesanato é um conceito que durante muito tempo se manteve pouco preciso e a sua definição bastante ambígua devido à marginalização que este setor conheceu, sendo o seu reconhecimento um processo muito recente (apesar de ser uma atividade bastante antiga). O artesanato é entendido como uma arte antiga detida apenas por alguns artesãos ou artífices como um ofício manual. Estes, após uma aprendizagem, transformavam com as mãos a matéria-prima em utensílios ou objetos bastante úteis à vida quotidiana.

Uma das questões centrais que se coloca quando se aborda a problemática do artesanato, é a sua própria definição. Uma definição generalista alcançará apenas o sentido do artesanato quanto ao seu modo de fabrico (ser feito à mão) o que poderá significar que bastará a produção não ser industrial para ser considerado artesanato. Por outro lado, uma definição mais tecnicista, mas sempre com dificuldades para ser completa, terá de considerar toda a envolvente dinâmica do artesanato.

Contudo, o ponto de partida que devemos sempre considerar é a oposição da produção artesanal à produção industrial. Para Durand, as fronteiras e limites daquilo que é ou não artesanato são muito ténues e de demarcação bastante difícil (Durand, 2006). Segundo o autor “Qualquer observador da imensa variedade das atividades artesanais sabe que as suas fronteiras são bastante porosas e, portanto, muito difíceis de delinear” (Durand, 2006, p. 255).

Desde 2001, o diploma que publica o Estatuto de Artesão e da Unidade Produtiva Artesanal (Decreto-Lei nº 41/2001, de 9 de Fevereiro) delimita, as fronteiras do artesanato, ao definir, de forma clara, conceitos como atividade artesanal, artesão e unidade produtiva artesanal. Assim, e

segundo o Artigo 4º do referido Decreto-Lei:

“Designa-se por atividade artesanal a atividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e confeção tradicional de bens alimentares” (Républica, 2001).

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

Por sua vez Mário de Castro define artesanato como:

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

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

Segundo Ana Pires, a palavra artesanato é recente, surge depois da revolução industrial após se ter reparado que em algumas oficinas se continuava a produzir segundo métodos tradicionais. No entanto, para a autora “mais importante do que definir a palavra que recobre uma imensa pluralidade de situações, há que distinguir o bom do mau, o profissional do curioso, o autêntico

da contrafação.” (Pires, 2000).

Por seu lado, Helena Cardoso, especialista em artesanato, que durante 10 anos acompanhou as artesãs de Monte Muro dando-lhes formação e valorizando-as, numa entrevista pessoal concedida a 28 de fevereiro de 2011, refuta por completo o termo artesanato. Para a especialista, o termo artesanato é acompanhado por um significado pejorativo, com uma conotação muito próxima do “souvenir” e como tal com uma carga negativa. Segundo Helena Cardoso, a palavra artesanato deverá ser substituída por artesanal ou a arte de fazer com as mãos.

Do exposto, verifica-se não existir uma definição por si só completa, sumária e totalmente abrangente e aceite de artesanato. Num processo dinâmico, tem evoluído ao longo dos anos e devido à sua estreita relação com o tipo de produto, terá de ser moldada e adaptada à natureza de cada produto em análise. Na Figura 3.1, procurou sintetizar-se o conceito de artesanato, enumerando alguns dos termos a ele associados.



Figura 3.1 – Termos associados à definição de Artesanato
Fonte: Autor

3.2 *Design*_Artesanato

Design e artesanato têm muito em comum. Atualmente, quando o *design* já atingiu uma certa maturidade institucionalizada, muitos *designers* começam a perceber o valor de recuperar e estreitar as relações com o saber fazer manual.

A palavra artesanato, assim como a palavra *design*, estão intimamente relacionadas, quer com o processo de produção, quer com os seus resultados finais, podendo a mesma expressão classificar ambas as fases. Artesanato pode ser usado para descrever tanto o processo de produção, *i.e.*, a forma como é produzido determinado objeto: artesanal, como o próprio resultado final - produto artesanal. O *design*, referindo-se ao processo de produção, pressupõe a

existência de um projeto e a utilização de tecnologia. Quanto ao resultado final é apreciado como um produto com *design*.

Atualmente, é cada vez mais frequente encontrar *designers* que, de uma forma natural e desprovida de preconceitos, abraçam a riqueza cultural das tradições do nosso país e utilizam-na como inspiração para o desenvolvimento e criação de alguns trabalhos e em algumas situações até mesmo de coleções.

É possível encontrar *designers* portugueses que inspirados nos desenhos, nas formas, nas cores, na arte e até mesmo nas técnicas de produção tradicional do nosso artesanato, conseguem valorizar as produções artesanais antigas e reutiliza-las em produtos atuais. Este transporte e adaptação, é feito das mais diversas maneiras.

As bordadeiras dos Lenços de Namorados de Vila Verde com a ajuda de *designers* como Nuno Gama, Ana Baldaque entre outros, conseguiram cruzar a identidade dos Lenços para outros suportes: vestidos de noivas, vestidos de batizado, outro tipo de peças de vestuário, serviços de louças e até para joalheria. Os bordados de Viana do Castelo, juntamente com a filigrana, surgem sobre a forma de Coração de Viana, muito utilizado, de uma forma mais ou menos estilizada mas sempre com um significado associado à cidade de Viana. Os Bordados de Castelo Branco foram conduzidos para vestidos de noiva e são muito apreciados pelas noivas locais pelo seu signo e enorme valor. Os tradicionais Galos de Barcelos são hoje apresentados das mais diversas formas, umas mais apuradas e ousadas do que outras. Assim, o conhecido pintor local Carlos Basto, redesenhou o galo e adaptou-o a *t-shirts*, mas sempre como um símbolo de Barcelos e um ícone de Portugal. Neste caso, a cerâmica foi transferida para o têxtil, processo inverso ao do Lenços de Namorados. As próprias técnicas tradicionais de tecelagem são aplicadas a produtos atuais, reinventando formas, texturas e padrões. Podemos assim dizer que o artesanato tradicional português está a renascer sobre as mais diversas formas. É cada vez mais comum, observar temáticas, formas e grafismos de elementos artesanais e etnográficos da cultura tradicional portuguesa nos mais diversos suportes contemporâneos.

O *design* é possuidor de um papel importante na divulgação da cultura. Aliar aos produtos inovadores que projeta, identidade cultural, qualidade das técnicas e dos materiais de fabrico com proveniências tradicionais, permite criar objetos competitivos, com valor acrescentado. O mercado, cada vez mais globalizado, é muito competitivo e exigente mas o consumidor sabe reconhecer e valorizar os produtos de qualidade e sobretudo os produtos com identidade. Num

contexto de mercado globalizado, o *designer* deve ter visão estratégica, contribuir para aumentar a competitividade dos produtos artesanais. Deve transformar o *design* numa ferramenta cada vez mais inovadora e atuar em todas as etapas do processo e não apenas na fase de projeto. Na sua missão, o *designer* dá personalidade aos objetos para os tornar capazes de conquistar a fidelidade do consumidor. Esta diferenciação poderá transformar peças de artesanato tradicional em peças de autor, mantendo sempre o cariz cultural e preservando a identidade tradicional ver (Cunha, Mendes, & César, 2012).

O trabalho conjunto do *designer* e do artesão pode resultar num casamento perfeito de inovação e saber fazer tradicional.

3.3 Artesanato e *Design* como Expressões Culturais

Se se considerar a revolução industrial como uma fronteira entre a produção industrial e a artesanal, toda a produção até aí era artesanal. A revolução industrial ocorreu há cerca de 200 anos e estima-se que a humanidade exista há milhões de anos. Assim, durante o período compreendido entre o surgimento dos primeiros homens e a revolução industrial, toda a produção era, na sua totalidade e de modo integral, artesanal. Artesanal é portanto a maneira de fazer objetos, existente há milénios. A revolução industrial surge como “concorrente” a este tipo de produção e apresenta os seus produtos, criados por meios mecânicos, como oposição ao “*hand made*”. No entanto, não significa que o artesanato seja algo do passado e que a sua sobrevivência esteja em causa e resignada à extinção. Apesar do desconhecimento de muitos, os produtos artesanais continuam a ser produzidos e convivem com os industriais. É possível e, por vezes, muito vantajosa a coexistência de ambos no dia-a-dia das sociedades atuais. Nas últimas décadas, é visível o ressurgir do interesse por objetos feitos à mão que alcançam preços muito elevados e, por isso, acessíveis apenas a uma determinada classe, um nicho de mercado de luxo.

A atividade artesanal constitui uma importante ocupação diária para uma grande parte da população feminina, sobretudo para uma população que não encontra outra forma de ocupação e fonte de rendimento, como é o caso das populações do interior de Portugal, caracterizadas pela ruralidade, desertificação e muito baixa oferta de trabalho. Para muitas mulheres, os trabalhos artesanais surgem como complemento aos trabalhos de casa, em conjunto com os agrícolas. Estes, muitas vezes sazonais, o que lhes concede, por um lado, bastante tempo livre,

principalmente no inverno e, por outro, financeiramente são pouco lucrativos. Assim, a atividade artesanal afigura-se como um complemento de rendimentos às mulheres com poucos recursos e algum tempo livre, sendo também, embora cada vez menos, uma ocupação de tempo e lazer nos serões das longas noites de inverno. Estima-se que atualmente $\frac{3}{4}$ dos artesãos portugueses sejam mulheres.

Toda a produção é cultura. O *design* é uma produção material e simbólica, assim como o artesanato, logo tanto o artesanato como o *design* são expressões culturais. Ambos dialogam entre si e contribuem para a construção cultural de uma sociedade.

Portugal é um país muito rico em artesanato. De norte a sul, do interior ao litoral, incluindo os dois arquipélagos que constituem Portugal, muitos e diversificados são os exemplos de artesanato que se pode citar. São exemplo de artesanato tradicional, passado de geração em geração, de elevada qualidade ao nível, quer técnico, quer de matéria-prima e que, por isso, traduzem e justificam o preço que nem sempre é acessível a todos. Um país pequeno mas repleto de produtos artesanais o que permite afirmar que o artesanato é uma importante base da cultura do país.

3.4 Artesanato e Turismo

O turismo é um fenómeno que atravessa contextos culturais e sociais, sendo, neste momento, uma atividade económica verdadeiramente global. A relação entre turismo e artesanato é reconhecida e, se a qualidade dos produtos artesanais portugueses é elevada e quase sempre associada a territórios físicos de interesse turístico, é também inúmeras vezes apresentado como cartão-de-visita para o turismo de Portugal. É percebida a importância do estabelecimento de uma relação cooperante e de diálogo entre artesanato e turismo que tem por objetivo uma evolução e benefício mútuos.

A necessidade de conhecer e de lazer estão sempre presentes nas viagens turísticas e atravessam vários sectores da atividade económica de um país.

De um modo em geral, todo o turista gosta de manter uma recordação do local que visita, algo que o identifique e que, ao mesmo tempo, permita invocar o local que visitou. Frequentemente, as lembranças são objetos tradicionais e/ou produtos artesanais que refletem o “saber fazer” local. Segundo Anderson & Littrell (1995) e mediante diversos estudos realizados na América do

Norte, as lembranças do turismo são psicologicamente importantes e, em particular para as mulheres turistas. Quando se pensa num determinado local, de imediato se associa um produto ou um objeto típico a esse local e, vice-versa, ao olhar um objeto, a associação à sua cidade ou país de origem é instantânea.

Em Veneza temos as gôndolas e as mascararas. As socas de madeira e as tulipas levam-nos para a Holanda, em particular, para Amesterdão. Os Lenços de Namorados transportam-nos para Vila Verde e para as verdes paisagens do Minho. Inesperadamente, o pensamento foge para a Ilha da Madeira e de imediato surgem as imagens das cestas e dos bordados da Madeira. Cada produto tem a sua região, o seu território. A associação de um ao outro é imediata. A isto chama-se identidade.

Pires (2000) defende que uma das mais-valias do artesanato é a de se constituir como testemunha das comunidades em que é produzido. Para além da identidade, é de realçar a importância do artesanato quando associado ao turismo, como meio de divulgação do património cultural do país. Se utilizada como cenário de um cartaz promocional, a imagem do artesanato local constitui um importante recurso turístico, carregando consigo um conceito repleto de afetos. Os produtos artesanais contam uma história, dão testemunho das vivências de um povo, fazendo a ponte entre a memória e calma dos tempos longínquos e a agitação dos dias de hoje.

Esta relação turismo-artesanato é de interesse mútuo e benéfica para todos. O desenvolvimento dos sectores turístico e artesanal implica igualmente um incremento no emprego e crescimento das economias locais. Desde há já algum tempo, que a questão da proteção do saber fazer, das técnicas, dos instrumentos/máquinas, dos desenhos, usados nas pequenas indústrias têxteis, é pertinente, e vários esforços têm sido feitos um pouco por toda a Europa no sentido de patentear e registar esta propriedade (Keith & Coles, 1998).

Perante clientes cada vez mais exigentes em termos da informação/história associada ao produto adquirido, o valor do verdadeiro artesanato tradicional requer que a produção de cada produto seja devidamente documentada. Contudo, a necessidade de, por um lado, manter originalidade e preservar, tentando documentar todo o processo produtivo com a finalidade de gerar a informação exigida pelo cliente e, por outro, se adequar a novos gostos ou novas tendências da moda, tem muitas vezes criado tensões (Tiesdell, 1995).

Face ao declínio da procura e uso dos produtos tradicionais, substituídos por produtos mais

modernos, úteis e/ou adequados, o aumento do turismo tem sido um fator preponderante na preservação do artesanato tradicional (Cohen, 2001). Constitui-se assim como um recurso oportuno, sendo possível suportar economicamente e revitalizar as unidades de produção para que continuem o trabalho de gerações.

Existe uma percepção generalizada de que a herança cultural de uma região é um ativo de valor inestimável para lançar a sua própria identidade. Essa mudança aumentou a procura por produtos de artesanato e, por isso, é urgente preservar o artesanato de qualidade. Existem diversos exemplos devidamente conhecidos: os Bordados da Madeira, os Lenços de Namorados no Minho, Tapetes de Arraiolos e os Bordados de Castelo Branco, entre muitos outros.

O turismo é um sector de eleição em Portugal. Basta pensar em tudo o que Portugal tem para oferecer, nomeadamente locais de excelência, ótimo clima, segurança, natureza, história, gastronomia, tradição, enfim, um imenso número de motivos para ser visitado.

Turismo e artesanato constituem duas grandes potencialidades que muito podem crescer e contribuir para o desenvolvimento do país. No entanto, precisam de investimento a nível estratégico nomeadamente na divulgação, promoção, incentivo e apoio governativo. Importa salientar que a produção artesanal é tipicamente rural e que são as comunidades rurais que, hoje em dia, se defrontam com mais problemas de desemprego.

3.5 O Contributo do *Design*

O artesanato é um setor particularmente ameaçado pela concorrência de produtos similares importados e de baixo preço, carenciado de projetos de inovação que permitam a sua afirmação no mercado e a sustentabilidade do emprego a ele associado, embora já se reconheçam alguns casos de sucesso.

O artesanato defronta-se com contínuas e intensas mudanças provocadas pelo mundo globalizado. Alteraram-se as formas de produção e organização do trabalho, mudaram-se as matérias-primas, o processamento e uso, mudaram-se as formas de circulação dos produtos e o padrão de consumo, alterou-se o contexto cultural frente à internacionalização da economia e frente ao domínio dos meios de comunicação. Segundo Cunha, o artesão “tem dificuldades de identificar as soluções para se colocar no mercado e manter suas tradições” (Cunha, Mendes, & César, 2012, p. 2414). A globalização dos mercados levou a uma padronização da produção. No

entanto, verifica-se que os consumidores procuram a diversidade em outras culturas, em países que saibam utilizar as suas peculiaridades, transformando-as numa linguagem universal. Coloca-se então a questão: como dar ao produto artesanal características capazes de torná-lo desejável e competitivo no mercado sem o desprestigiar e descaracterizar?

Pode afirmar-se que esta aproximação será através do *design*. De acordo com Cunha “...é possível através da identificação de elementos de *design* tradicionais que podem ser transferidos e adaptados para um *design* mais contemporâneo, servindo de elo entre valores culturais antigos e atuais.” (Cunha, Mendes, & César, 2012, p. 2414).

A produção em massa deu lugar ao período da “personalização”. Novos hábitos de consumo, em que a aparência e a moda são cada vez mais relevantes, provocam na produção em série a necessidade de produtos individualizados. Assim, é essencial dotar os produtos de um maior contexto de personalização, conhecimento e informação.

A aproximação do *design* ao artesanato apresenta-se como uma fonte de inspiração e criação, dando origem a objetos mais adequados aos nossos dias, baseados no saber e na arte do passado. Em Portugal, pode apontar-se como exemplo de tendências de moda de sucesso os Lenços de Namorados e os Bordados de Castelo Branco, produtos artesanais praticamente desconhecidos e perdidos no tempo, hoje reconhecidos e valorizados nomeadamente em originais aplicações em decoração de interiores e vestuário (Gomes, 2006; Fernandes A. M., 2004; Durand, 2006).

Dos exemplos portugueses, europeus, caso da Dinamarca e Finlândia, e vários exemplos do Brasil, reconhece-se a possibilidade da relação *design* - artesanato contribuir para criar um futuro com identidade. A experiência tácita dos artesãos, repleta de sabedoria e de identidade cultural de uma região, com reflexos naturais no artesanato, quando trabalhada em conjunto com o conhecimento inovador dos *designers*, constitui a base para o desenvolvimento de novos produtos pautados pelas exigências e expectativas dos consumidores atuais, nomeadamente dos mais jovens.

Segue-se a apresentação de alguns casos de sucesso de intervenção do *design* no artesanato.

3.5.1 Lenços de Namorados de Vila Verde

Estima-se, de acordo com diversos autores, que a origem dos “lenços de namorados” ou

“lenços de pedidos” esteja nos lenços senhoris dos séculos XVII e XVIII, adaptados depois pelas mulheres do povo, dando-lhes, por consequência, um aspeto popular característico. De formato quadrado com dimensões a variar entre os 50 a 60 cm, de linho ou algodão, bordados segundo o gosto da bordadeira, os Lenços de Namorados eram parte integrante do traje de festa feminino. Eram igualmente um elemento fundamental na conquista do namorado ou do “conversado”. A moça, em idade de casar, bordava um lenço com uma rica simbologia ligada à fidelidade, à ligação amorosa e ao ato do casamento: ramos, flores, silvas, corações e a chave para os abrir, borboletas, pombos e símbolos religiosos entre outros (Gomes, 2006; Artesanato da Região Norte, 1996; Artesanal, 2000; Perdigão & Calvet, 2002) (ver Figura 3.2).



Figura 3.2 – Lenço de Namorados: tradicional VS moderno
 Fonte: <http://www.aliancartesanal.pt/>

Se o “conversado”, o usasse publicamente, iniciava-se a relação amorosa. Caso contrário, o lenço era devolvido (Artesanato da Região Norte, 1996; Perdigão & Calvet, 2002). Com o passar dos anos, os lenços evoluíram nas técnicas (pontos mais simples), nas cores (os tradicionais vermelho e preto evoluíram para a policromia com predominância das cores primárias) (Durand, 2006) e nos motivos decorativos, incluindo quadras de gosto popular, frequentemente com erros ortográficos, consequência do analfabetismo das mulheres do povo.

Os Lenços de Namorados estão dispersos por todo país. Segundo Gomes (2006) para além dos distritos de Braga e Viana do Castelo, a presença dos Lenços também é assinalado no Douro Litoral, Trás-os-Montes, Beira-Alta, Alentejo e Açores. É no Norte de Portugal, em particular no Minho, que se verifica a maior aglomeração de Lenços de Namorados.

Desde meados do Séc. XX, que no concelho de Vila Verde, algumas associações em conjunto com a Câmara Municipal se juntaram e uniram esforços no sentido de recuperar, preservar e divulgar os Lenços de Namorados. Percebendo os Lenços de Namorados como uma oportunidade e exemplo do património cultural, foi criada em 1988 a Aliança Artesanal, uma

Cooperativa de Interesse Público e Responsabilidade Lda., atualmente com cerca de 100 associados. Os objetivos compreendiam a concentração de esforços no apoio às iniciativas de artesãos, na criação de condições para apoiar a empregabilidade e a divulgação e comercialização no país ou estrangeiro da produção de reconhecida qualidade.

Para além da participação em feiras de artesanato nacionais e internacionais, a Aliança Artesanal promoveu a certificação da qualidade do produto durante o ano de 2000, pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial. A concessão da Marca Coletiva de Associação “Lenços de Namorados do Minho” é igualmente identificada como um importante passo na promoção e proteção legal do produto.

A Aliança Artesanal disponibiliza um catálogo dos desenhos disponíveis e assegura através de uma loja própria (com a insígnia “Loja de Tradição”) e loja *online* a aquisição de Lenços de Namorados à medida, *i.e.* segundo o desenho do cliente, miniaturas de Lenços e outros produtos não tradicionais. Seguem-se alguns exemplos:

(1) Cerâmica. A assinatura de um protocolo entre a Aliança Artesanal e a Vista Alegre, permitiu o fabrico e comercialização de uma linha de cerâmica Vista Alegre inspirada nos Lenços de Namorados, Figura 3.3.



Figura 3.3 – Chávena “Lenço do Amor”
Fonte: <http://www.aliancartesanal.pt/>

(2) Têxteis Lar. Novos suportes com motivos Lenços de Namorados, alguns em resultado da colaboração com o estilista Nuno Gama, Figura 3.4.



Figura 3.4 – Individual “eu”
Fonte: <http://www.aliancartesanal.pt/>

(3) Vestuário e acessórios de moda. Oferta de peças de vestuário de mulher, criança, vestidos de noiva, vestidos de batizado e homem (a linha homem conta uma forte parceria com o estilista Nuno Gama, ver Figura 3.5) personalizadas com motivos Lenços de Namorados. Ao nível dos acessórios, oferta de bolsas, carteiras, calçado, cintos, echarpes numa diversidade de suportes têxteis.



Figura 3.5 – Linha homem do estilista Nuno Gama
Fonte: <http://www.aliancartesanal.pt/>

(4) Livros. Edição do livro “Lenços de Namorados, escritas de amor”, Figura 3.6.



Figura 3.6 – Livro “Lenços de Namorados”
Fonte: <http://www.aliancartesanal.pt/>

(5) Joalheria. A nova linha de joias denominada “Namorar Portugal” é resultado de uma parceria com a prestigiada empresa do setor ourivesaria em Portugal, Flamingo. A coleção que tem por

base os motivos dos Lenços dos Namorados, é criada pelos artesãos Luís Macedo (pai e filho) e produzida pela Flamingo, Figura 3.7.



Figura 3.7 – Joias “Namorar Portugal”
Fonte: <http://ovilaverdense.com/images/stories/prata.jpg>

Os Lenços de Namorados beneficiam do forte empenho das Câmaras de Vila Verde e de Terras de Bouro, associados da Aliança Artesanal. Um exemplo claro desse empenho é a organização conjunta de um programa de iniciativas e designado por “Namorar Portugal” para promoção dos Lenços de Namorados (ver Figura 3.8).



Figura 3.8 – Logomarca namorar Portugal
Fonte: <http://www.aliancartesanal.pt/>

A iniciativa Namorar Portugal compreende o reconhecido Concurso Internacional de Criadores de Moda (X edição em 2013), o mais recente Concurso Nacional de Acessórios de Moda (III edição em 2013), e a gala “Namorar Portugal”, com certificado Turismo de Portugal “evento de interesse para o turismo” (ver Figura 3.9).



Figura 3.9 – Cartaz promocional (2013)
 Fonte: <http://www.aliancartesanal.pt/>

A ligação ao turismo é reforçada por eventos diversificados como a Gala Namorar Portugal ou *workshops* de bordados específicos para a “*VisiteMinho*”, operadores turísticos e proprietários de Casas de Turismo. Todos os anos, associado ao mês de fevereiro, e sob o mote “fevereiro, mês do romance” são desenvolvidas atividades diversas, nomeadamente pela promoção de exposições de Lenços de Namorados no país.

A ligação dos Lenços de Namorados a estilistas de renome é igualmente significativa. Veja-se, por exemplo, os trabalhos de colaboração da Aliança Artesanal com Nuno Gama, Ana Salazar ou Helena Cardoso e, o desfile dos estilistas consagrados na Gala Namorar Portugal (em 2012 contou com criações de Agatha Ruiz de la Prada, Anabela Baldaque, Nuno Gama, Nuno Baltazar, Fernando Nunes e Filipe Faísca).

O esforço da Aliança Artesanal, apoiado pela Câmara de Vila Verde, tem contribuído para a divulgação da imagem dos Lenços de Namorados. Em Portugal, raras são as pessoas que nunca ouviram falar deles ou nunca tiveram contacto com um objeto decorado com coloridos motivos florais, corações, chaves e pássaros (Durand, 2006).

3.5.2 Saris da Índia: “Varanasi Waevers and Button Project”

Varanasi é uma antiga cidade da Índia situada nas margens do rio Ganges. A cultura de Varanasi está intimamente ligada ao rio Ganges e a sua tradição cultural tornou-a conhecida como a capital da cultura da Índia

A plantação de algodão na região é histórica e muito antiga, assim como a tradição da produção

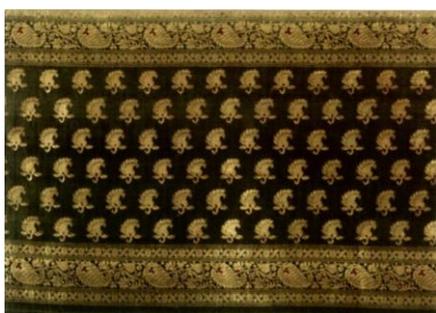
têxtil da cidade. Ao longo de muitos séculos, Varanasi criou mestres artesãos e ganhou nome e fama com os seus belos saris (faixa de pano sem costuras, com um comprimento que pode variar entre os 4 e os 9 metros e 1,20 metros de largura, usada por mulheres indianas no seu vestuário, traje típico). Após a independência da Índia em 1947, o governo promoveu a tecelagem manual, assim como as técnicas de bordados e brocados (Cunha, Mendes, & César, 2012). Durante muito tempo, os tecelões de Varanasi ganharam muita fama pelos seus finos tecidos, desenhos exclusivos e bordados. A qualidade da sua produção era considerada como a mais refinada do país e muito requintada para um presente de casamento, Figura 3.10.



Brocado Zari



Brocado Zari



Brocado Zari



Bordado Zardozi

Figura 3.10 – Exemplos de brocados e bordado

Fonte: <http://textontextiles.wordpress.com/>

Apesar de todo o talento e árduo trabalho, os tecelões enfrentam tempos difíceis. O artesanato local deixou de conseguir acompanhar as tendências globalizadas do consumo. O artesão não conseguiu encontrar soluções para acompanhar as exigências do mercado e manter as tradições. Também a concorrência dos tecidos chineses, na última década do século XX, em conjunto com a falta de políticas protecionistas do setor têxtil indiano incrementaram uma grave crise que, há cerca de duas décadas se instalou junto dos artesãos de Varanasi. A concorrência do mercado chinês com sedas mais baratas e de menor qualidade do que as indianas, devido ao

uso de teares elétricos (maior velocidade, logo maior produção) aumentaram as imitações e consequentemente, diminuiu a procura do autêntico sari indiano: de seda, tradicional e artesanal (Cunha, Mendes, & César, 2012).

A invasão do mercado por imitações baratas e de má qualidade levaram os tecelões e comerciantes ao desespero. Os teares pararam e as pessoas começaram a procurar outras formas de subsistência. A *Bestseller Foundation*, organização sem fins lucrativos da Dinamarca, que apoia a preservação do património cultural de muitos países da Ásia e África, e a *Upasana Design Studio*, estúdio de *design* indiano que tem como filosofia o desenvolvimento do *Design Integral* (focado em quem produz, quem usa e o modo como afeta o meio ambiente), uniram esforços para melhorar a situação e, com a ajuda da comunidade, deram início ao projeto “*Varanasi Weavers and Button Project*”, Figura 3.11 (Fund, 1995).



Figura 3.11 – Projeto: *Varanasi Weavers and Button Project*

Fonte: <http://www.bestsellerfund.com/projects/craft-and-culture/varanasi-weavers-and-button-project>

Dado que o mercado exigia novas formas de pensar, a *Bestseller Foundation* sentiu a necessidade de apoiar os artesãos com soluções mais criativas e económicas para enfrentarem os desafios da comercialização dos seus produtos e fazerem uma abordagem do artesanato mais moderna (Fund, 1995).

Este projeto tinha como objetivo tornar os tecelões autossustentáveis pelo seu trabalho com os teares manuais e as técnicas de tecelagem. Pretendia-se garantir uma boa condição de vida e proteger heranças antigas do artesanato sari. O projeto, além de formar os tecelões nas diferentes técnicas de tecelagem, pretendia também motivar as mulheres a trabalhar nos teares (até então, a mão de obra era exclusivamente masculina), assim como ensinar a produzir botões com a técnica do bordado “*Zardozi*” (Cunha, Mendes, & César, 2012).

O arranque do projeto verificou-se em 2006 com a tecelagem de 13 000 lenços/cachecóis de

seda *Varanasi* para oferecer como presentes de Ano Novo aos funcionários da empresa *Bestseller AS*. De imediato foi também desenvolvido um projeto social de ajuda à comunidade de tecelagem: iniciou-se um programa de capacitação das mulheres não só para a tecelagem mas também na produção de botões bordados à mão. Foi criada e registrada a *Fundação Varanasi Weavers* e foi lançada uma marca para a seda *Varanasi*. Desde então, novos tecelões têm sido regularmente incorporados no projeto que desde aí não parou.

Os artesãos foram exercitados em certas técnicas de tecelagem que desconheciam ou tinham pouca habilidade, assim como na produção de projetos mais contemporâneos, Figura 3.12 e Figura 3.13. Foram também explorados novos mercados, e as cores das sedas tornaram-se mais sólidas, possibilitando a lavagem na máquina.

Atualmente, o projeto envolve 60 tecelões e 90 mulheres no fabrico de botões (Craftrevival, 1999).



Figura 3.12 – Novas aplicações: têxteis
Fonte: <http://varanasiweavers.org/textiles>



Figura 3.13 – Novas aplicações: acessórios
Fonte: <http://varanasiweavers.org/accessories>

O projeto foi apresentado no campus da UNESCO em Paris, sendo muito apreciado. O lançamento da primeira coleção teve lugar no desfile de moda: *“Ethical Fashion Show”*, Figura

3.14. Várias empresas e indústrias do setor, assim como *designers* ofereceram-se para colaborar com os tecelões e o projeto. As reações mostram que os tecelões estão no caminho certo (com fonte de criatividade certa) para se moverem desde a sua aldeia até à indústria têxtil mundial e o mercado da moda (Varanasiweavers, 2007).



Figura 3.14 – Desfile: *Ethical Fashion Show*
 Fonte: <http://varanasiweavers.org/ethical-fashion-show>

O “Varanasi Weavers and Button Project” é um exemplo vivo da importância do trabalho de parceria e cooperação. Neste projeto, as referências do artesanato tradicional são preservadas mas as tendências contemporâneas são incorporadas no produto final.

Atualmente a marca “*Varanasi Weavers*” é totalmente autossustentável (Varanasiweavers, 2007).

3.5.3 Bordados de Castelo Branco

As colchas de Castelo Branco são conhecidas desde meados do século XVI e foram, durante muito tempo, peças importantes no enxoval de todas as noivas da região, independentemente do seu estatuto social, de origem plebeia ou nobre (Domingues, 2011). Acredita-se que os bordados terão chegado a Portugal através das rotas comerciais de ligação da Europa ao Oriente, sendo as colchas bordadas com temáticas de caça e cenas bíblicas ou heroicas. A razão da sua fixação em Castelo Branco está ligada ao facto de na região a cultura do linho ser tradicional e também a amoreira dar-se muito bem, permitindo a produção em larga escala do bicho-da-seda.

Outrora, foi afamado como “Bordado de frouxo”. Na atualidade é conhecido como bordado de Castelo Branco, adotando o nome da cidade onde, no século XX, se retomou a execução das colchas, embora fossem já usadas em Portugal desde finais do século XVI, inícios de século XVII (Perdigão & Calvet, 2002).

O bordado de Castelo Branco é um produto artesanal típico da região de Castelo Branco. As fibras utilizadas na sua execução são, para a base o linho, a seda e o algodão e, para o bordado a seda e o linho. É essencialmente utilizado em colchas com desenhos de inspiração oriental.

Nas colchas vindas do oriente, os motivos misturavam os gostos orientais com os do ocidente. As características, marcadamente ocidentais, foram introduzidas após terem começado a ser produzidos em Portugal. Os motivos têm-se mantido os mesmos ao longo dos anos. Os mais “genuínos e verdadeiros” são os mais procurados e, segundo algumas teorias, são eles que elegem a riqueza do bordado. A cada desenho é associado um valor simbólico (Perdigão & Calvet, 2002).

Atualmente os motivos, bordados a seda sobre o linho, mantêm alguma constância e englobam em si muitos mitos e significados: a árvore da vida, a águia bicéfala, o galo, o cravo e a rosa são exemplos de alguns simbolismos utilizados, ver Figura 3.15.



Figura 3.15 - Exemplos de bordados de Castelo Branco

Fonte: <http://www.cm-castelobranco.pt/index.php?link=galeriabd>, on-line a 05-05-2013

Segundo Perdigão & Calvet (2002) esta arte foi perdendo a sua expressividade ao longo do século XIX, devido à alteração do gosto e à evolução e acessibilidade de outras fibras têxteis. Isto fez que a produção caseira do bordado decaísse e, por esta altura, as colchas de Castelo Branco só fossem retiradas das arcas em dias de festa.

Várias iniciativas foram realizadas ao longo do século XX para a recuperação, manutenção e divulgação dos bordados de Castelo Branco. Infelizmente nem todas tiveram expressividade e sucesso mas, apesar de tudo, o bordado manteve-se.

A Escola – Oficina de Bordados Regionais foi criada em 1976 no Museu Tavares Proença Juníór “com o objetivo de produzir, conservar, restaurar e divulgar os bordados”, (Perdigão & Calvet, 2002, p. 111) funcionando na altura com cerca de vinte bordadeiras. Atualmente, o número de bordadeiras a trabalhar na Escola – Oficina ainda em funcionamento no Museu e sob a tutela do Ministério da Cultura, é de apenas três, uma das quais faz também tarefas de restauro, Todas as outras boradeiras aposentaram-se e não foram substituídas, os seus lugares foram extintos (Domingues, 2011).

A recente Associação do Bordado de Castelo Branco visa colmatar esta falha assim como evitar o fim do bordado de Castelo Branco. Tem como associados a câmara, o Instituto Politécnico de Castelo Branco e a Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro - Sul (Adraces) e concluiu um caderno de certificação das peças, prevendo dar continuidade à produção de qualidade do bordado de Castelo Branco, evitando a sua extinção, (Domingues, 2011).

Paralelamente, outros trabalhos de investigação e divulgação têm sido realizados em torno do bordado de Castelo Branco, nomeadamente através da aplicação dos bordados noutra tipo de aplicações originais. Exemplo disto, são os trabalhos desenvolvidos pela associação Adraces (Adraces, 1997) e pela *designer* Ana Fernandes (Fernandes A. M., 2004; Fernandes, Gouveia, & Carvalho, Novos Materiais e Técnicas Aplicadas ao Bordado de Castelo Branco: uma aplicação prática no Design Têxtil e de Vestuário, 2011).

A fonte de inspiração da *designer* Ana Fernandes inside nos bordados de Castelo Branco e concebe magníficos vestidos de noiva, unindo o linho e a seda. Os tecidos de linho e seda utilizados são produzidos de forma totalmente manual, sendo a produção escassa e feita em moldes artesanais. É desta forma que a *designer* cria belos vestidos de noiva bordados com motivos dos bordados de Castelo Branco, (Fernandes A. M., 2009) ver Figura 3.16.



Figura 3.16 – Vestido de noiva em linho bordado a seda
Fonte: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/16>, on-line a 15-05-2013

Para além da aplicação dos bordados em novos produtos, (diversas peças de vestuário incluindo vestidos de noiva), estão também a ser estudados novos materiais e técnicas de aplicação do bordado que permitirão promover a articulação entre o *designer* têxtil/moda e as bordadeiras. Este projeto pretende desenvolver novas bases têxteis (não-tecidos) a partir da reciclagem do casulo do bicho-da-seda para posterior aplicação do bordado de Castelo Branco (Fernandes, Gouveia, & Carvalho, 2012).

3.5.4 Programa Talentos do Brasil

No Brasil são inúmeros os exemplos de sucesso de intervenção do *design* no artesanato. A dimensão do país é bem diferente da de Portugal e, nas zonas rurais, são muitos os estímulos dados às comunidades artesãs. Existem muitos apoios e incentivos à recuperação e dinamização do artesanato, feita não só ao nível federal mas também estadual, junto das populações locais e das comunidades nativas.

Segundo Abbonizio (2009), o Brasil tem desenvolvido o seu artesanato nacional aumentando a participação de instituições governamentais e não-governamentais principalmente a partir da década de 1990. Muitas são as iniciativas que dão origem a projetos e programas de apoio ao artesanato promovidas e desenvolvidas por instituições públicas e privadas brasileiras, ver (Abbonizio, 2009; Botelho, 2005)

O Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos que muito tem contribuído para o desenvolvimento do artesanato a nível nacional

e especialmente ao nível local, nos diferentes estados brasileiros. O Sebrae investe em estratégias de atuação diferenciadas de forma a possibilitar o desenvolvimento de cada tipologia de artesanato específica de cada região, mantendo os valores simbólicos e culturais próprios de cada local. Para isso, a instituição está organizada por uma Unidade Nacional – Sebrae/NA e por Unidades Estaduais ou Federais – Sebrae/UF e, tem por missão, promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável de micro e pequenas empresas no Brasil (Sebrae, 2004).

Um dos projetos que merece o apoio do Sebrae é o “Programa Talentos do Brasil” que é uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), em parceria com o Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae).

Desde 2005, o programa promove a troca de conhecimentos, valorizando a identidade cultural, estimula a criação de emprego e renda e agrega valor à produção de grupos de artesãos rurais.

Tem como objetivo promover a organização de comunidades rurais, intensificando a participação coletiva, e tendo o artesanato como meio estratégico de desenvolvimento sustentável e geração de oportunidades de trabalho e renda. Para isso, prevê ações nas áreas de gestão, serviços jurídicos, comercialização, *design*, marketing, assistência social e participação em feiras e eventos (Ferreira M. N., 2012).

Atualmente o projeto reúne o trabalho de 2000 pessoas, que participam em 15 grupos de trabalho organizado em 12 estados do Brasil. Os grupos são formados na sua maioria por mulheres. Têm como base a cultura simbólica da região onde vivem; são orientados por profissionais de diversas áreas e produzem coleções únicas, cada vez mais valorizadas no mercado.

Um dos pontos base do programa é fortalecer a gestão, promoção e comercialização dos produtos pelos grupos artesanais. Os artesãos utilizam técnicas manuais, passadas de geração em geração, e usam matérias-primas naturais retiradas da biodiversidade brasileira de maneira sustentável. Entre as matérias-primas utilizadas estão as fibras de palmeira, a lã de ovelha e carneiro, a crina de cavalo, sisal, os cipós da Amazônia, palha de buriti e a escama de peixe, além de restos de madeiras, sementes e pedras.

“Bordados que Brotam”, “Lã Pura” e “Linho dos Lençóis” são exemplos de grupos de trabalho formados e apoiados pelo programa. Pessoas que estavam praticamente inativas e que encontraram ocupação e trabalho através do programa Talentos do Brasil.



Figura 3.17 – Grupos de trabalho “Talentos do Brasil”

Fonte: <http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/talentosdobrasil/2297444>, on-line a 11-09-2013

O programa procura resgatar antigas técnicas manuais, algumas ameaçadas e quase a desaparecer. Técnicas essas entendidas como fazendo parte da identidade brasileira e que surpreendem pela sua variedade e riqueza. Assume também uma postura de renovação e inovação. Pretende fazer renascer e entrar no mercado, sem perder a alma e a essência das técnicas de produção. Do trabalho cuidadoso dos artesãos resultam, peças de vestuário, acessórios de moda, bijuterias, peças de decoração, entre outros produtos.

Com o objetivo de consolidar a comercialização dos produtos e viabilizar a emancipação financeira das comunidades rurais, intensificando a comercialização da produção artesanal com maior regularidade, foi criada a Cooperativa Nacional Marca Única, (Cooperunica), que representa os 15 grupos produtivos.

O programa Talentos do Brasil tem como missão viabilizar o intercâmbio e aperfeiçoamento dos artesãos, além de valorizar a diversidade cultural do Brasil, procurando resultados efetivos, *i.e.*, produtos de qualidade, com valor agregado que criem trabalho e lucro. Os resultados têm sido coleções de produtos únicas que proporcionam rendimento e melhoram a qualidade de vida dos artesãos e das suas famílias.

O projeto conta com a participação de vários *designers* e estilistas de renome na moda e no *design* que prestam consultoria ao projeto. *Designers* como: Renato Loureiro, Heloísa Crocco e Ronaldo Fraga, atualmente um dos *designers* mais importante do universo brasileiro, trabalham as coleções em conjunto com os artesãos nas oficinas promovidas pelo projeto. Os artesãos recebem formação a vários níveis: estilismo, moda, corte e costura, tinturaria, assim como técnicas de exposição e venda dos produtos. O resultado destas parcerias ao nível da concepção e do desenvolvimento, são produtos diferenciados, com detalhes preciosos e acabamentos cuidados. A inspiração e o conteúdo das coleções partem sempre da cultura e da produção simbólica de cada região onde vivem os artesãos. Natureza, recursos naturais, sustentabilidade

e espírito comunitário são as palavras-chave.

Além do contacto com personalidades da alta-costura brasileira, os artesãos conseguem apresentar as suas peças e coleções em feiras e desfiles de moda nacionais e internacionais. A participação nestes eventos gera sentimentos de valorização, reconhecimento e incentivo.

O Programa Talentos do Brasil, esteve presente pela terceira vez, em setembro de 2011, no “Salon Prêt-à-Porter”, em Paris. Os seus artesãos fizeram-se representar no espaço destinado a expositores comprometidos com a moda sustentável – *So Ethic* – dando a conhecer alguns dos produtos artesanais do Brasil produzidos através do Talentos do Brasil, Figura 3.18.

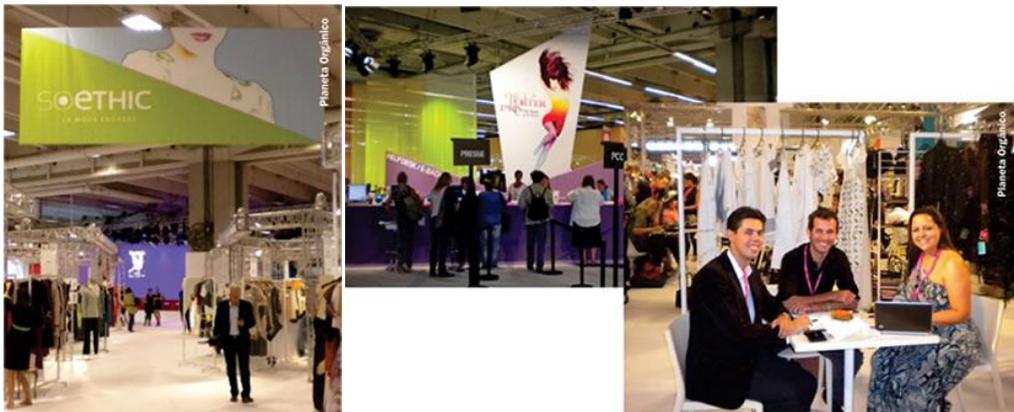


Figura 3.18 – Representação do Talentos do Brasil no *Prêt-à-Porter* 2011
 Fonte: <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/talentos-do-brasil-em-paris/>, on-line a 11-09-2013

Recentemente, marcou também presença na “23ª *Craft + Design*” realizada de 14 a 17 de Agosto de 2013 na cidade de São Paulo, uma feira de referência na área de negócios e tendências, decoração e *design*, (CraftDesign, 2009).

Exemplos de outros eventos onde os artesãos do Programa Talentos do Brasil se fazem representar são: *ExpoSustentat*, *Feira Nacional da Agricultura Familiar e da Reforma Agrária*; *Salão Nacional do Turismo*; *Fashion Business*; *Capital Fashion Week*; *Paralela SP*, entre outros desfiles de moda. A participação dos artesãos nestes eventos nacionais e internacionais é de extrema importância para eles dado que conseguem mostrar os produtos fora do seu estado/região e ter contacto direto com os clientes, permitindo negociar, aperfeiçoar e melhorar o produto, adequando-o às exigências e gostos do mercado.

O Sebrae, de forma a dinamizar ainda mais o setor do artesanato, criou o *Prémio Sebrae Top 100 de Artesanato*. A iniciativa conta este ano com a 3ª edição, Figura 3.19, e tem por objetivo destacar 100 unidades produtivas do Brasil, reconhecer e valorizar o trabalho realizado pelos

artesãos brasileiros. Os 100 melhores são selecionados segundo 11 critérios de avaliação de acordo com os regulamentos estabelecidos (Sebrae, 2010).



Figura 3.19 – Selo 3ª edição Prêmio Sebrae Top 100 de Artesanato

Fonte: <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/acesse/premios/premio-top-100-de-artesanato/>, on-line a 11-09-2013

Para os selecionados é um privilégio o reconhecimento que lhes é atribuído, podendo utilizar o selo “Prêmio Sebrae Top 100 de Artesanato – 3ª edição” até dezembro de 2014, participar em feiras e exposições, bem como os produtos serem colocados num catálogo de promoção e divulgação. Está prevista uma 4ª edição para o segundo semestre de 2014.

De acordo com Botelho, a intervenção do *design* está a transformar o artesanato brasileiro, uma vez que, segundo o autor “...agrega qualidade e valor às peças que ganham competitividade e conquistam o mercado internacional” (Botelho, 2005, p. 36). Por outro lado, projetos como o apresentado criam ocupação, trabalho e salários para pessoas que estavam inativas através do desenvolvimento de uma economia sustentável.

Da análise ao conceito de artesanato e das suas relações com outras áreas é possível identificar a sua importância cultural e económica, por exemplo ao nível do turismo. O êxito do artesanato passa pela sua aproximação ao *design* como é visível em casos de sucesso reconhecidos em vários países. No próximo capítulo far-se-á uma revisão bibliográfica relativa à teoria do comportamento planeado.

4 CAPÍTULO IV – Comportamento do Consumidor: A Teoria do Comportamento Planeado

Este capítulo pretende apresentar a temática do comportamento do consumidor e explorar o relacionamento entre atitudes e comportamento.

O capítulo está dividido em cinco secções. Na primeira secção é apresentada uma abordagem ao comportamento do consumidor. A secção dois analisa o conceito de atitude segundo diversos autores. Na secção três são apresentados dois modelos de atitudes. A secção quatro expõe o modelo da Teoria do Comportamento Planeado e analisa os determinantes e medidas de cada uma das suas variáveis. Na última secção deste capítulo, são apresentados alguns exemplos de estudos realizados com base na utilização do modelo da teoria do comportamento planeado.

4.1 Comportamento do Consumidor

Num mundo cada vez mais concorrencial e competitivo, a previsão do comportamento das pessoas e sobretudo dos consumidores tem vindo a ganhar importância e interesse de estudo. Para Dubois (1999) compreender o consumidor é, mais do que nunca, uma necessidade vital tanto para as empresas como para todas as organizações com orientação para o mercado, *i.e.*, para os clientes. É fundamental para qualquer empresa e em especial para os seus decisores e responsáveis de marketing compreender, explicar e prever o comportamento do seu público-alvo (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 2000).

Todo o ser humano tem necessidades que são ilimitadas e que precisam ser acompanhadas e satisfeitas para garantir a sua sobrevivência, o seu bem-estar emocional, racional e o seu desenvolvimento e crescimento. Muitas podem ser as variáveis explicativas do comportamento consumidor: variáveis individuais (necessidades, motivações e atitudes), características permanentes dos indivíduos (personalidade, imagem de si próprio e estilo de vida), e variáveis explicativas sociológicas e psicológicas (grupo, classe social, culturais e família), ver Lindon *et al.* (2000). Segundo Maslow, o comportamento dos indivíduos é explicado pelas necessidades não satisfeitas. De acordo com a sua pirâmide da hierarquia das necessidades, o consumidor passa para uma necessidade $n + 1$ quando a necessidade de ordem n está satisfeita. Esta teoria é discutível, uma vez que se verificam casos em que as necessidades de ordem superior explicam novos comportamentos sem que as necessidades de ordem inferior estejam totalmente

satisfeitas. Modo geral, todas as variáveis explicativas do comportamento do consumidor estão interligadas e as suas definições variam de autor para autor.

De acordo com Meyers & Reynolds (1971), as atitudes do consumidor são de grande importância para o mercado uma vez que afetam diretamente as decisões de compra e, estas, como consequência, afetam as atitudes através da experiência vivenciada com a utilização do produto ou serviço. No mesmo sentido, Foxall afirma que, apesar de quando se procuram formas de prever comportamentos, ser tentador considerar que apenas as atitudes são influenciadoras de comportamentos, a associação não pode ser feita de forma unidirecional pois “*as atitudes afetam e são afetadas pelo comportamento*” em especial os comportamentos passados, sendo assim uma relação mais complexa e nos dois sentidos (Foxall, 1980, p. 68).

4.2 Atitudes

Considerada como a precursora do comportamento, a atitude é objeto de estudo de várias disciplinas como a psicologia, sociologia e o marketing. Um dos primeiros psicólogos a utilizar o termo “atitude” foi Herbert Spencer em 1862 (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 13).

Na linguagem comum, o termo atitude compreende um significado mais físico, percebido como uma posição do corpo ou a postura do indivíduo perante algo. Uma primeira abordagem à palavra pode ser encontrada no dicionário da Porto Editora (Infopédia, 2003) onde é possível encontrar três significados para a palavra atitude: “1. posição do corpo; postura; 2. forma de agir; procedimento; 3. maneira de significar um propósito (Do latim tardio *aptitudīne*-, «aptidão», pelo francês *attitude*, «atitude»)”.

Segundo Solomon (2006, p. 234) atitude é “uma avaliação geral das pessoas (incluindo a própria), durável no tempo, sobre objetos, propaganda ou problemas”. Por seu lado, Ajzen (1996, p. 4) salienta que “atitude é a disposição para responder favorável ou desfavorável a um objeto, pessoa, instituição ou acontecimento”. Segundo este autor, muitos psicólogos contemporâneos concordam que a característica atribuída à atitude é a sua natureza de avaliação, *i.e.*, é a quantidade de afeto, sentimento pró ou contra, agrado ou desagrado, tido por um objeto ou situação.

Já Lindon, atribui ao termo atitude “os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a algo”, considera o conceito complexo e objeto de várias definições

(Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 2000, p. 77).

Face ao exposto e de modo abrangente, pode considerar-se a atitude como uma predisposição do indivíduo para responder de forma favorável ou desfavorável a um determinado objeto ou situação. Assim, atitude não poderá ser entendida como um comportamento mas sim como uma predisposição, uma tendência para uma pessoa se comportar de determinada maneira. As atitudes não são diretamente observáveis: inferem-se dos comportamentos e podem ser medidas numa escala bipolar, através de alternativas que variam entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente” (Moutinho & Roazzi, 2010).

Apesar de existirem múltiplas definições, modelos e métodos de medida de atitudes, a maioria dos especialistas concorda que a atitude possui três componentes: a componente afetiva, a componente cognitiva e a componente comportamental. Solomon (2006) apresenta mesmo o modelo ABC das atitudes onde agrega os três componentes:

- Afeto (*Affect*): refere-se à maneira como se sente sobre um objeto, resume os sentimentos positivos ou negativos experimentados, assim como as emoções criadas.
- Comportamento (*Behavior*): envolve as intenções da pessoa fazer algo em relação a uma atitude específica.
- Cognição (*Cognition*): refere-se às crenças que o indivíduo tem a respeito de uma atitude.

De acordo com Ajzen (1996), através do estudo e análise das atitudes, é possível determinar os comportamentos dos indivíduos, assim como os gostos e as vontades dos consumidores.

4.3 Os Modelos de Atitudes

Com o objetivo de entender, descrever e prever o comportamento humano, foram vários os modelos desenvolvidos para a medição de atitudes, mas destacam-se como os mais importantes estes três:

- Em 1963, Fishbein apresenta o modelo de atitudes “multi-atributos”.
- Em 1975, Fishbein em conjunto com Ajzen apresentam um novo modelo: a Teoria da Ação Racional (TAR).
- Posteriormente, em 1985, Ajzen apresenta uma nova evolução do modelo: a Teoria do Comportamento Planeado (TCP).

4.3.1 O Modelo de Fishbein

Um dos primeiros investigadores a descrever o comportamento dos indivíduos foi Fishbein em 1963, através do seu modelo de atitudes “multi-atributos”. O modelo mede três componentes da atitude: 1) as crenças salientes (que as pessoas possuem e consideram quando fazem uma avaliação sobre algo), 2) as ligações aos atributos (a probabilidade de um objeto específico ter um atributo importante), e 3) a avaliação (de cada um dos atributos importantes). Significa que o indivíduo, de acordo com as crenças salientes que tem sobre um determinado objeto, define as características ou atributos importantes desse mesmo objeto e faz a avaliação de cada um desses atributos.

Neste modelo, o comportamento decorria de uma relação direta entre atitude e crença, vindo a verificar-se mais tarde a existência de uma disparidade entre atitude e comportamento e a necessidade da sua evolução, considerando um novo determinante: as normas subjetivas. Assim, este modelo foi revisto e expandido por Fishbein em colaboração com Icek Ajzen e em 1975 surge um novo modelo intitulado “Teoria da Ação Racional” (TAR).

4.3.2 A Teoria da Ação Racional

A teoria da ação racional foi desenvolvida por Fishbein e Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975) para explicar comportamentos planeados e intencionais. Assim, este pressuposto sugere que o determinante imediato do comportamento volitivo é a intenção. De acordo com Ajzen e Fishbein, os seres humanos são racionais e como tal utilizam as informações que dispõem para avaliar as implicações dos seus comportamentos e decidir positiva ou negativamente pela sua realização (Ajzen & Fishbein, 1970). O comportamento é considerado como voluntário e sob controlo, sendo o modelo bem-sucedido se aplicado a comportamentos sobre os quais o indivíduo exerça controlo volitivo (Ajzen, 1991). A teoria foi desenvolvida apoiando-se na hipótese de que o comportamento depende essencialmente da vontade do indivíduo e tem como principais objetivos o identificar e compreender os fatores determinantes do comportamento conscientemente intencional e o precisar a intenção em realizá-lo (Fishbein & Ajzen, 1975). Segundo a teoria, para se compreender o comportamento é necessário identificar os determinantes das intenções comportamentais. Assim, a intenção é influenciada, por um lado, pelas atitudes inerentes indivíduo e à avaliação (positiva ou negativa) do comportamento, e, por outro, pelas normas subjetivas, que refletem a influência social ou seja a pressão social

percebida pelo indivíduo no que respeita à concretização, ou não, do comportamento em questão.

Segundo Ajzen, a teoria assume que a atitude tem uma relativa importância em relação ao comportamento e a norma subjetiva depende da intenção sob investigação (Ajzen, 1996). A Figura 4.1 representa graficamente a teoria da ação racional.

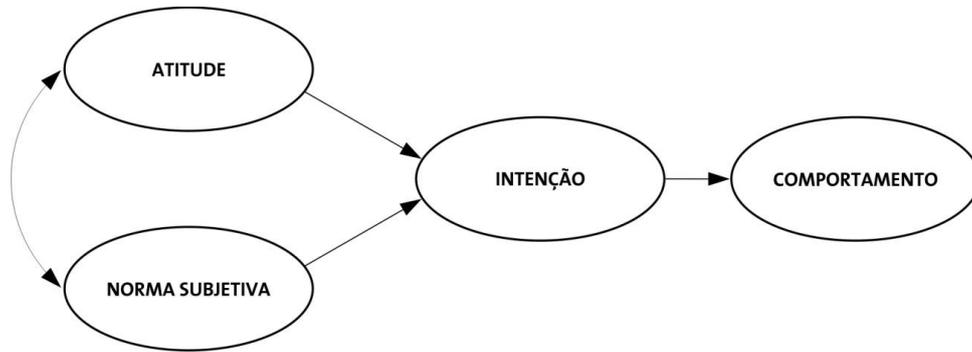


Figura 4.1 - Teoria da ação racional (tradução)
Fonte: Ajzen (1996)

Segue-se uma breve explicação de cada um dos antecedentes do comportamento volitivo.

A Intenção: A existência de uma intenção comportamental permite prever uma ação ou comportamento volitivo com segurança pois as pessoas tendem a agir consoante as suas intenções. Segundo Ajzen, as intenções são antecedentes próximos das ações. São os determinantes imediatos do comportamento volitivo e apresentam uma relação mais forte que os outros determinantes (Ajzen, 1996). De acordo com a teoria da ação racional, as intenções têm dois determinantes básicos: um de natureza pessoal (atitude) e outro de influência social (normas subjetivas).

A Atitude: Uma atitude é a avaliação positiva ou negativa de realizar um comportamento de interesse particular. Exercem influência sobre a intenção e esta, por sua vez, age sobre o comportamento pois a capacidade de previsão das intenções é significativamente maior que as atitudes para com o comportamento (Ajzen, 1996).

As Normas Subjetivas: As normas subjetivas traduzem as pressões sociais e a teoria da ação racional reconhece e prevê o poder de terceiros sobre o indivíduo. O indivíduo realiza um comportamento quando ele mesmo o avalia positivamente e quando acredita que as pessoas, que para ele são importantes, acham que o deve fazer (Ajzen, 1996).

O modelo supõe que o comportamento é determinado diretamente pela intenção do indivíduo em praticar determinada ação ou comportamento. A intenção de comportamento é considerada como a variável central do modelo. As normas subjetivas e a atitude são variáveis latentes independentes que afetam o comportamento via efeito indireto sobre a intenção de comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980).

Tanto a atitude, quanto a norma subjetiva possuem subcategorias. No que diz respeito à atitude, esta engloba as crenças comportamentais relativas ao que a pessoa crê que vai acontecer ao desempenhar o comportamento e as avaliações das consequências desse comportamento. Por sua vez, a norma subjetiva reúne as crenças normativas, originadas pelas pressões sociais dos seus referentes, *i.e.*, aqueles que para si são importantes (família, amigos, ...) e a motivação para concordar com esses referentes. A Figura 4.2 representa esquematicamente o modelo da teoria da ação racional com a representação das crenças.

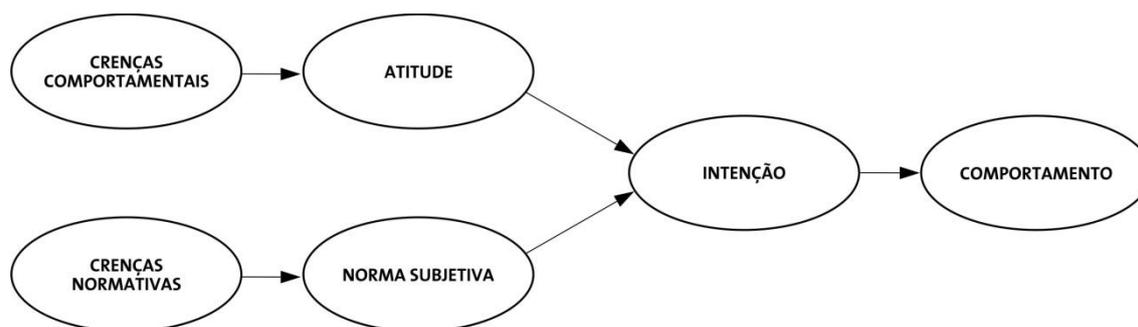


Figura 4.2 - Teoria da ação racional com crenças
Fonte: Adaptado de Ajzen (1996)

De acordo com os autores do modelo, quando o objetivo é a mudança de um determinado comportamento numa população específica, é necessário conhecer os determinantes desse comportamento e verificar se o comportamento a ser investigado está ou não sob o controle volitivo do indivíduo, ou seja, se o indivíduo possui controle real sobre o comportamento, não dependendo de outras pessoas ou serviços (Ajzen & Fishbein, 1980).

Tal como referido anteriormente, a teoria da ação racional é expressamente limitada a comportamentos sobre os quais as pessoas têm um alto grau de controle volitivo (Ajzen & Fishbein, 1980). No entanto, na prática, isto nem sempre acontece, *i.e.*, o comportamento nem sempre depende exclusivamente da vontade do indivíduo. No sentido de solucionar esta lacuna, foi percebida a necessidade de repensar o modelo original de Fishbein e Ajzen. Assim, a Teoria da Ação Racional (TAR) evoluiu para uma nova teoria designada por Teoria do Comportamento Planeado (TCP).

4.4 A Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado (TCP) em inglês *Theory of Planned Behavior (TPB)*, estuda os mecanismos de tomada de decisão dos indivíduos. É uma das teorias mais estudada e utilizada para explicar e prever o comportamento e, por isso, muito utilizada na psicologia e na sociologia. O seu principal objetivo é compreender e prever como é que os indivíduos transformam as suas intenções em comportamentos, (Ajzen, 1996). Além das intenções, podem existir condicionantes internos e externos à realização de um certo comportamento.

Existem muitos fatores que saem fora do domínio do indivíduo, designados por fatores de controlo. Ajzen (1996) identifica estes fatores de controlo e divide-os como internos e externos. Os fatores internos podem influenciar o sucesso de determinada ação. Alguns são facilmente modificados com o treino ou experiência, enquanto outros são mais resistentes à mudança: 1) informação, habilidade e competência, 2) emoções e compulsões. Identifica também como fatores externos ao indivíduo, os fatores situacionais ou ambientais que determinam em que medida as circunstâncias podem facilitar ou interferir no desempenho do comportamento: 1) oportunidade, 2) dependência de outros.

Neste sentido, e dado que nem sempre o comportamento está sob total controlo voluntário, um novo determinante designado por: controlo percebido de comportamento foi adicionado à teoria da ação racional dando origem à teoria do comportamento planeado. Segue-se uma breve explicação do novo determinante.

O Controlo Percebido do Comportamento: O controlo percebido é o terceiro determinante que antecede a intenção e refere-se à previsão da facilidade ou dificuldade para a realização de um comportamento. A perceção do controlo reflete eventos passados bem como impedimentos e obstáculos antecipados (Ajzen, 1996).

A Figura 4.3 ilustra sob a forma de diagrama, os principais determinantes do modelo da teoria do comportamento planeado. A teoria do comportamento planeado prevê que o comportamento é mais suscetível de ser realizado se cada um dos seus componentes forem favoráveis, quanto mais positivos ou favoráveis forem, maior será a probabilidade da sua execução. Especificamente, o modelo define que a intenção comportamental é determinada pelas atitudes, normas subjetivas e controlo percebido do comportamento. Regra geral, quanto mais favorável a

atitude e a norma subjetiva no que diz respeito a um comportamento, e quanto maior o controle comportamental percebido, maior será a intenção do indivíduo em realizar tal comportamento.

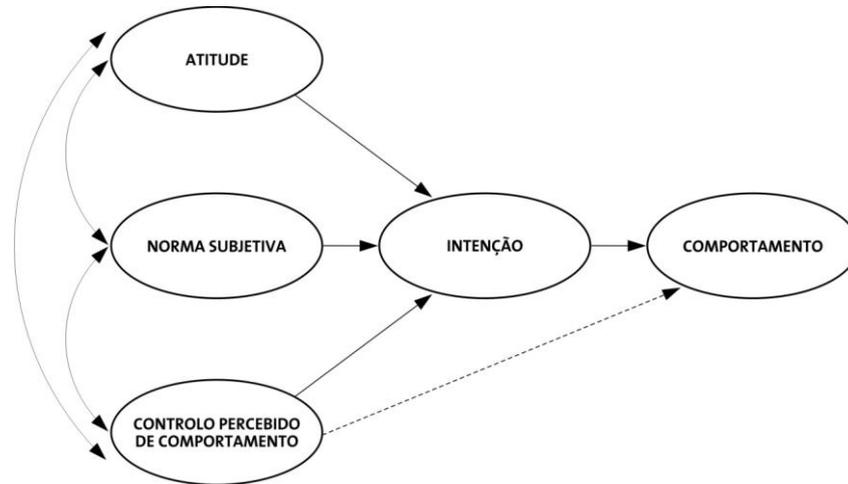


Figura 4.3 - Teoria do comportamento planeado
Fonte: Ajzen (1996)

A importância relativa da atitude, da norma subjetiva e do controle comportamental percebido na predição das intenções deverá variar de acordo com os diferentes comportamentos e situações. Assim, em algumas aplicações pode ser concluído que apenas as atitudes têm um impacto significativo sobre as intenções assim, como noutras, os três determinantes podem ter contribuições significativas e interdependentes (Ajzen, 1991).

As intenções são assumidas como disposições para realização do comportamento, *i.e.*, são as percepções de quanto o indivíduo se acha capacitado para intentar um comportamento. Assim, e segundo Francis (Francis, et al., 2004) para conseguir prever se um indivíduo tem intenção de fazer alguma coisa, é necessário saber:

- a) se o indivíduo é a favor de o fazer (atitude);
- b) o quanto o indivíduo sente a pressão social para o efetuar (norma subjetiva);
- c) se o indivíduo sente que está no controlo da ação em questão (controlo percebido).

O comportamento depende da intenção do indivíduo em ter ou não determinado comportamento, existe livre arbítrio. Um indivíduo facilmente realiza um comportamento se com ele concordar, ou abstém-se de o executar caso tenha uma posição ou opinião contrária (Ajzen, 1991).

Segundo Ajzen (1991), o indivíduo forma uma intenção de ter um determinado comportamento e essa intenção é reflexo de fatores motivacionais que afetam o comportamento. As intenções permanecem como disposições de comportamento, até que, no momento adequado e oportuno,

uma tentativa seja realizada para concretizar a intenção em ação.

Intenção comportamental é então, a disposição para levar a cabo um determinado comportamento. Geralmente os indivíduos agem de acordo com as suas intenções embora não se verifique uma relação perfeita entre intenção e comportamento. A intenção nem sempre é determinante, o comportamento pode também depender de fatores não motivacionais. As intenções são disposições para a realização de um determinado comportamento estando este sob controlo volitivo.

Segundo Ajzen (1991) existem três determinantes prévios para que se forme a intenção: a atitude para o comportamento, que é a avaliação do quão benéfico o comportamento pode ser; as normas subjetivas que correspondem às pressões sociais percebidas e; o controlo do comportamento percebido que é a perceção da possibilidade de execução da ação ou comportamento. Por sua vez, estes determinantes são influenciados pelas crenças que o indivíduo transporta consigo. As crenças comportamentais influenciam a atitude, as crenças normativas influenciam as normas subjetivas e as crenças de controlo influenciam o controlo percebido de comportamento, ver Figura 4.4.

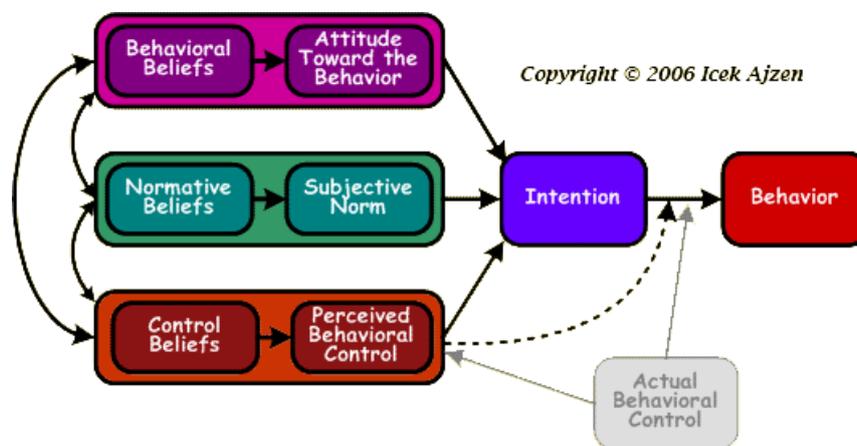


Figura 4.4 - Teoria do comportamento planeado (no inglês original)
Fonte: Ajzen (2006)

4.4.1 Determinantes e Medida da Atitude

A atitude, tal como referido anteriormente, refere-se à disposição para responder de forma favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto, conceito, evento, acontecimento, Traduz a avaliação de natureza afetiva associada a uma apreciação positiva ou negativa de dada ação comportamental.

Embora existam diferentes formas de medir atitudes, para Ajzen “a atitude em relação a um

conceito é simplesmente o grau de concordância ou discordância a esse conceito” (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 54). Quanto mais favorável for a atitude em relação a determinado conceito ou objeto, maior será a intenção em relação ao mesmo (Ajzen & Fishbein, 1980).

Segundo a teoria do comportamento planeado, as atitudes são determinadas pelas crenças comportamentais associadas ao comportamento em questão, entendendo-se crenças como algo que liga o comportamento com determinada consequência ou atributo.

A atitude agrega as crenças comportamentais relativas ao que o indivíduo crê que vai acontecer ao desempenhar o comportamento e as avaliações das consequências ou resultados desse comportamento.

Ao longo da vida são adquiridas diferentes tipos de crenças que determinam as atitudes sobre uma variedade de acontecimentos, ações e objetos. Algumas crenças podem persistir com o passar do tempo, outras podem, com o tempo, enfraquecer ou desaparecer, assim como, novas crenças podem ser formadas. Os indivíduos podem ter um grande número de crenças sobre dado objeto ou acontecimento mas apenas consideram um número relativamente pequeno, cerca de oito ou nove, a cada determinado momento. São estas crenças, denominadas de crenças salientes segundo a TPC que determinam a atitude do indivíduo (Ajzen, 1996).

Regra geral, um indivíduo tende a favorecer comportamentos que, segundo a sua avaliação, tenham consequências desejáveis e a formar atitudes desfavoráveis para comportamentos que associa a consequências indesejáveis (Ajzen, 1996).

O modelo proposto por Ajzen para medida da Atitude (A) em função das crenças leva em consideração a intensidade da crença e a avaliação das suas consequências, como apresentado na Equação 4.1.

$$A \propto \sum b_i e_i \quad \text{Equação 4.1 - Cálculo da atitude}$$

De acordo com a equação, b_i é a crença de que desempenhar o comportamento b vai originar o resultado i , e e_i é a avaliação do resultado i .

Segundo o modelo o resultado final da atitude é conseguido pela multiplicação de cada atributo em função das respostas obtidas a cada uma das questões.

4.4.2 Determinantes e Medida da Norma Subjetiva

Norma subjetiva é a percepção que o indivíduo tem de como aqueles que para ele são significativamente importantes, irão aprovar ou desaprovar o seu comportamento.

A norma subjetiva também é assumida como função de crenças. Estas são chamadas de crenças normativas e refletem as crenças pessoais sobre expectativas normativas de outros e a motivação para cumprir essas expectativas. Assim, a norma subjetiva reúne as crenças normativas, originadas pelas pressões sociais dos seus referentes, *i.e.*, aqueles que para si são importantes (família, amigos, ...) e a motivação para concordar com esses referentes. Geralmente, os indivíduos que têm mais referências a motivar, a pensar fazer algo, vão ser pressionadas socialmente a fazê-lo e vice-versa (Ajzen, 1996).

De forma semelhante às atitudes, a equação apresentada para medida das normas subjetivas tem em consideração as crenças normativas do grupo de referência e a motivação para agir ou aderir com a referência em questão, Equação 4.2.

$$SN \propto \sum n_j m_j \quad \text{Equação 4.2 - Cálculo da norma subjetiva}$$

Assim, sendo SN é a Norma Subjetiva, n_j é a crença normativa relacionada com as expectativas o referente j e m_j é a motivação individual para cumprir com o referente j .

4.4.3 Determinantes e Medida de Controlo Percebido do Comportamento

O controlo percebido do comportamento refere-se às crenças sobre a capacidade para executar, ou não executar, determinado comportamento.

Segundo a teoria, a avaliação do controlo percebido do comportamento divide-se em dois: os fatores de controlo internos que refletem as crenças que o indivíduo tem sobre a sua capacidade de executar o comportamento em causa, *i.e.*, a sua habilidade e autocontrolo (crenças de controlo), e os fatores de controlo externos que refletem a percepção da facilidade ou dificuldade de realizar determinado comportamento, como por exemplo, oportunidade e dependência de outros (poder de controlo).

O controlo percebido sobre o comportamento é a percepção que o indivíduo tem do grau de facilidade ou dificuldade para realizar um comportamento. De acordo com a perspectiva do

comportamento planeado, quanto mais forte a convicção que a situação está sob controlo, maior a intenção de agir.

O controlo percebido de comportamento representa a crença pessoal do grau de facilidade em realizá-lo, e é uma aproximação do controlo real. Intenções comportamentais referem-se à disposição ou planeamento para executar um comportamento. Na teoria do comportamento planeado, o controlo percebido sobre o comportamento é, ao mesmo tempo, determinante da intenção e do comportamento. Sob certas condições, quando o controlo percebido de comportamento é reflexo do controlo real, ele pode ser usado para prever o comportamento diretamente.

O modelo para o cálculo do controlo percebido é apresentado na Equação 4.3, onde c_i é a crença de controlo relacionada com a força do fator i e p_i é o poder percebido do fator de controlo i .

$$PBC \propto \sum c_i p_i$$

Equação 4.3 - Cálculo do controlo percebido de comportamento

Todos os determinantes da teoria do comportamento planeado poderão ser melhor entendidos na seguinte apresentação esquemática, Figura 4.5:

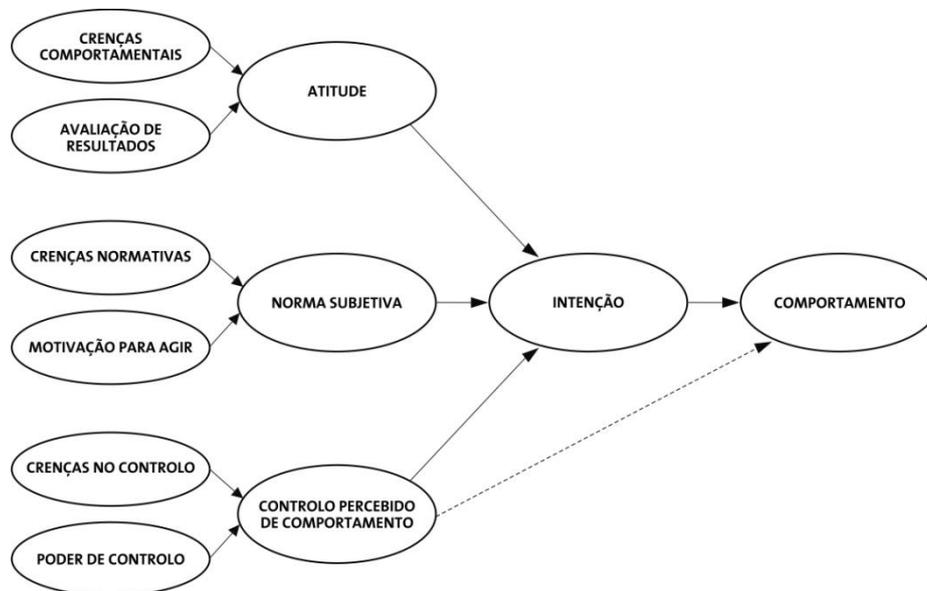


Figura 4.5 - Determinantes da teoria do comportamento planeado
 Fonte: Adaptado de Ajzen (1996)

A combinação da atitude, da norma subjetiva e do controlo percebido do comportamento origina a formação de uma intenção de comportamento. Regra geral, segundo a teoria, quanto mais

forte ou mais positiva a atitude, a norma subjetiva e o controlo percebido do comportamento em relação a um comportamento, mais forte será a intenção do indivíduo na realização do comportamento em questão.

Posteriormente, dado um grau suficiente de controlo real sobre o comportamento, é esperado que o indivíduo realize a sua intenção quando a oportunidade surgir. No entanto, dado que o controlo voluntário pode ser limitado pela dificuldade de execução que alguns comportamentos apresentam, é útil considerar o controlo percebido de comportamento além intenção. Sendo este real, ele pode servir como um substituto para o controlo efetivo e contribuir para a previsão do comportamento em questão (Ajzen, 2006).

4.5 Estudos com Aplicação da Teoria do Comportamento Planeado

Pelas suas múltiplas aplicações e reconhecidos resultados, a teoria do comportamento planeado tem sido eficazmente utilizada na previsão de diversos tipos de comportamentos em distintas áreas temáticas. Podem ser referidos estudos de comportamentos, que recorreram ao modelo da teoria, relacionados com a prevenção e previsão de: consumo de bebidas alcoólicas (Elliott & Ainsworth, 2012), hábitos alimentares (Kothe, Mullan, & Butow, 2012), consumo de drogas (Malmberg, et al., 2012), condução de risco (Chorlton, Conner, & Jamson, 2012; Leandro, 2012), hábitos de reciclagem (Mannetti, Pierro, & Livi, 2004), e ensino (MacFarlane & Woolfson, 2013; Jones, Fahrenwald, & Ficek, 2012).

Segue-se uma exposição de alguns estudos encontrados na literatura que estudam comportamentos por replicação da Teoria do Comportamento Planeado (Quadro 4.1).

Quadro 4.1 - Aplicação da teoria do comportamento planeado
Fonte: Autor

Área de estudo	Título	Autores / Ano
Ensino	<i>Teacher attitudes and behavior toward the inclusion of children with social, emotional and behavioral difficulties in mainstream schools: An application of the theory of planned behavior</i>	(MacFarlane & Woolfson, 2013)
Ensino	<i>Testing Ajzen's Theory of Planned Behavior for Faculty Simulation Development</i>	(Jones, Fahrenwald, & Ficek, 2012)
Consumo de álcool	<i>Predicting university undergraduates' binge-drinking behavior: A comparative test of the one- and two-component theories of planned behavior</i>	(Elliott & Ainsworth, 2012)
Ambiente	<i>Online environmental community members' intention to participate in environmental activities: An application of the theory of planned behavior in the Chinese context</i>	(Park & Yang, 2012)
Condução	<i>Identifying the psychological determinants of risky riding: An application of an extended Theory of Planned Behaviour</i>	(Chorlton, Conner, & Jamson, 2012)

Consumo de fruta e vegetais	<i>Promoting fruit and vegetable consumption. Testing na intervention based on the theory of planned behaviour</i>	(Kothe, Mullan, & Butow, 2012)
Condução	<i>Young drivers and speed selection: A model guided by the Theory of Planned Behavior</i>	(Leandro, 2012)
Consumo	<i>Exploring the Theory of Planned Behavior to Explain Sugar-sweetened Beverage Consumption</i>	(Zoellner, Estabrooks, Davy, Chen, & You, 2012)
Saúde	<i>Morphine administration by Paramedics: An pplication of the Theory of Planned Behavior</i>	(Weber, Dwyer, & Mummery, 2012)
Atividade física	<i>Brief report: Understanding intention to be physycally active and physical activity behaviour in adolescents from a low socio-economic status background: Na application of the Theory of Planned Behaviour</i>	(Duncan, Ravis, & Jordan, 2012)
Atividade física	<i>Determinants of Physical Activity in Palliative Cancer Patients: An Application of the Theory of Planned Behavior</i>	(Lowe, Watanabe, Baracos, & Courneya, 2012)
Consumo de álcool	<i>Using the theory of planned behaviour and prototype willingness model to target binge drinking in female undergraduate university students</i>	(Todd & Mullan, 2011)
Consumo de fast-food	<i>Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour</i>	(Dunn, Mohr, Wilson, & Wittert, 2011)
Alimentação de bebês	<i>Predicting mothers' decision to introduce complementary feeding at 6 months. An investigation using na extended theory of planned behaviour</i>	(Hamilton, Daniels, White, Murray, & Walsh, 2011)
Ensino	<i>Teacher beliefs and intentions regarding the instruction of English grammar under national curriculum reforms: A Theory of Planned Behaviour perspective</i>	(Underwood, 2012)
Consumo de droga	<i>The theory of planned behavior: Precursors of marijuana use in early adolescence?</i>	(Malmberg, et al., 2012)
Condução	<i>Mobile phone use while driving: Predicting drivers' answering intentions and compensatory decisions</i>	(Zhou, Rau, Zhang, & Zhuang, 2012)
Ambiente	<i>Green practices in the restaurant industry from na innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan</i>	(Chou, Chen, & Wang, 2012)
Reciclagem	<i>Recycling: Planned and self-expressive behaviour</i>	(Mannetti, Pierro, & Livi, 2004)
Consumo	<i>Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits</i>	(Chen, 2007)

Ao nível da temática de compra de artesanato, assim como, da intervenção do *design* no artesanato, não se identificam na literatura estudos de aplicação da teoria o que sugere que a sua aplicação neste projeto de investigação apresenta um caráter pioneiro e inovador.

Segue-se, na próxima parte desta tese, a apresentação dos trabalhos de investigação desenvolvidos em particular pela definição de um modelo de intervenção do *design* no artesanato.

PARTE II – Projeto de Intervenção do *Design* no Artesanato

A segunda parte da tese designada “*Projeto de Intervenção do Design no Artesanato*” apresenta os resultados da investigação e organiza-se em sete capítulos (com numeração sequencial em relação à estrutura da tese). O capítulo cinco expõe as várias metodologias de investigação utilizadas para a realização deste trabalho: *focus group*, estudo de casos por entrevistas e questionário. O capítulo seis apresenta os resultados de um *focus group* (grupo de interesse) realizado com o objetivo de melhor perceber as atitudes dos jovens para com o artesanato têxtil. O capítulo sete analisa e discute os resultados do inquérito exploratório designado por *FutureARTE*, explorando as atitudes e perceções dos consumidores relativamente ao artesanato têxtil bem como ao seu processo de decisão de compra. O capítulo oito explora a relação *designer-artesão* com entrevistas a vários intervenientes com atuação reconhecida, no sentido de perceber a viabilidade de um trabalho conjunto e faz uma análise à necessidade de reposicionamento do artesanato. O capítulo nove apresenta e discute os resultados do estudo *SustentARTE* realizado junto de estudantes de *design* têxtil, relativamente ao conceito de sustentabilidade e ao papel do artesanato nas tendências têxteis futuras. O capítulo dez apresenta o modelo teórico de intervenção do *design* no artesanato desenvolvido, assim como, o processo de implementação utilizado e os resultados obtidos dos questionários realizados. Finalmente, o último capítulo da tese, discute as principais conclusões da investigação efetuada e apresenta sugestões para futuras investigações.

5 CAPÍTULO V – Metodologias de Investigação

5.1 Introdução

Num trabalho de investigação, o investigador deve, por um lado, contribuir para a ampliação do conhecimento e, por outro, validá-lo como conhecimento. A existência de uma metodologia, de um plano, *i.e.*, de um projeto de pesquisa é de extrema importância para o sucesso do trabalho, se não houver rigor não há relevância. É também fator essencial a escolha das melhores metodologias para o trabalho em questão assim como, a justificação do porquê da utilização deste ou daquele método de investigação e não de outros.

Uma das maiores dificuldades dos investigadores prende-se com a validação das suas teorias. Muitas teorias não são consideradas válidas por problemas de recolha de provas que permitam suportar as mesmas. As provas recolhem-se através do método. Para Carvalho (2009) método significa seguir um caminho (do grego “*méta*” junto, em companhia e “*hodós*” caminho). Refere-se à especificação dos passos que devem ser dados, estabelecendo uma ordem, para alcançar um determinado fim.

De acordo com Quivy & Campenhoudt (1992) os métodos são formalizações particulares do procedimento, ou seja, percursos diferentes concebidos por estarem mais adaptados aos domínios em estudo, não dispensando a fidelidade do investigador aos princípios do procedimento científico. Também Marconi & Lakatos definem método como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista.” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 83).

O projeto de pesquisa surge no momento em que o investigador tem a revisão bibliográfica feita e efetua o seu plano de estudos, de trabalho e de experiências a realizar, *i.e.*, o plano de investigação e a combinação de métodos de investigação com que irá trabalhar até chegar às conclusões finais, ao seu contributo para ampliar as fronteiras do conhecimento.

Uma atividade de investigação desenvolve-se em três etapas: a criação de conhecimento, a demonstração da sua validade e a divulgação do conhecimento criado. Para a concretização deste processo, o investigador deverá ser rigoroso, pois caso contrário, não conseguirá

demonstrar a relevância e validade do seu contributo.

São várias as abordagens de investigação que um investigador pode utilizar. Ao longo da presente investigação, utilizaram-se diversas metodologias de recolha de dados: *focus group*, questionário e entrevista. Segue-se uma breve explicação de cada uma delas.

5.2 *Focus Group*

O *focus group* é um método de pesquisa qualitativo com aplicação principalmente nas ciências sociais e recentemente muito utilizado em áreas como gestão e marketing. É um método que pode ser utilizado isolado ou em conjunto com outros métodos qualitativos e quantitativos o que permite reforçar e fortalecer o *research design*. Segundo Grennbaum, trata-se de uma excelente metodologia de investigação que, em muitas situações, pode fornecer informação valiosa (Greenbaum, 1998).

De acordo com Oliveira & Freitas, o *focus group* é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo e com características bem definidas quanto aos procedimentos a efetuar, sendo a interação dentro do grupo o objetivo principal. Segundo os mesmos autores, é um método que deve ser utilizado no início de uma investigação uma vez que permite a recolha de dados interessantes, os quais fornecem ideias e caminhos para a elaboração de hipóteses que permitirão o avanço da investigação (Oliveira & Freitas, 1998).

Para Mack *et al* (2005), *focus group* é um método qualitativo de recolha de dados em que um ou dois investigadores se reúnem com um grupo de participantes para discutirem um determinado tema da pesquisa. As sessões são geralmente gravadas e, por vezes, filmadas. Relativamente ao número de interveniente em cada sessão de *focus group*, é recomendável seja constituído em média por quatro a dez participantes, ou seja, um número suficiente para que, por um lado, todos possam participar e, por outro, garanta diversidade de opiniões e perceções (Greenbaum, 1998; Oliveira & Freitas, 1998).

Tal como qualquer outro método de investigação, o *focus group* apresenta vantagens e desvantagens. Uma das vantagens é a possibilidade de usá-lo isoladamente ou combinado com outros métodos. Morgan (1998) sugere que o *focus group* seja usado em conjunto com outros métodos para assegurar credibilidade e profundidade dos dados recolhidos. A utilização do *focus group* permite, segundo Oliveira & Freitas (1998), recolher dados em curto espaço de tempo, em

quantidade satisfatória, sendo algumas das informações registadas potencialmente de grande valia. Os mesmos autores consideram ainda que o focus group oferece riqueza e flexibilidade de dados, assim como, espontaneidade devido à interação entre os participantes. No entanto, e em comparação com a entrevista individual, exige maior preparação assim como, a quantidade de dados obtida por pessoa é menor.

Atendendo à temática e ao propósito deste estudo, decidiu iniciar-se a presente investigação com esta metodologia por se considerar ser um bom contributo para a formulação inicial de questões de investigação.

5.3 Questionário

De acordo com Marconi & Lakatos (2003), o questionário é um instrumento de recolha de dados, formado por um conjunto ordenado de perguntas e que deve ser respondido por escrito. Por seu lado Quivy & Campenhoudt (1992) definem questionário como uma série de questões de interesse para o investigador, colocadas a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população.

O inquérito por questionário é um meio muito útil quando existe a necessidade de recolher informação sobre comportamento cuja acessibilidade é difícil por observação direta, sobretudo quando se trata de variáveis latentes não diretamente observáveis. É um método muito utilizado quando se pretendem compreender atitudes, opiniões, preferências ou representações entre outros fenómenos dificilmente expressos de outra forma (Ghiglione & Matalon, 1995).

O questionário autoadministrado é um dos métodos mais utilizado. Usualmente é acompanhado por uma carta ou nota explicativa da natureza da pesquisa e apresentado ao inquirido por alguém com função de coordenação, que explica o propósito do estudo, deixando de seguida o inquirido ler e preencher sozinho o questionário.

A escolha do questionário como instrumento de inquirição a um determinado número de pessoas apresenta vantagens e desvantagens relativas à sua utilização. A aplicação de um inquérito por questionário, possibilita uma maior sistematização dos resultados obtidos, permite uma maior facilidade de análise, assim como reduz o tempo que é necessário despendido para recolher e analisar os dados. Este método também apresenta vantagens relacionadas com o baixo custo na sua realização (economiza tempo, viagens e pessoas), abrange um maior número

de pessoas em simultâneo assim como uma área geográfica mais ampla (Marconi & Lakatos, 2003; Quivy & Campenhoudt, 1992; Malhotra & Birks, 2006).

Por outro lado, este método apresenta também desvantagens ao nível da elaboração e teste. É um processo moroso, sendo necessário ter em conta vários parâmetros tais como: a quem se vai aplicar, o tema abordado e o tipo de questões a incluir. Os questionários fornecem respostas escritas a questões previamente fornecidas que sendo mal interpretadas não haverá possibilidade de ajudar o inquirido, existindo como tal, uma elevada taxa de não respostas. Esta dependerá da clareza das perguntas, natureza da pesquisa e das habilitações literárias dos inquiridos. A percentagem de questionários devolvidos é também baixa e tardia (Marconi & Lakatos, 2003; Quivy & Campenhoudt, 1992; Malhotra & Birks, 2006).

Depois de organizado e redigido, o questionário precisa ser testado antes da sua utilização final. Este pré-teste, aplicado a uma pequena população escolhida, permite detetar e corrigir algumas falhas existentes (Marconi & Lakatos, 2003).

De acordo com muitos dos estudos analisados na revisão da literatura e tendo em vista os propósitos desta investigação, decidi considerar-se este método de recolha de dados.

5.4 Entrevista

O estudo de caso é uma das principais ferramentas de pesquisa no âmbito das ciências sociais e humanas, muito utilizada especialmente quando se procura compreender e descrever um acontecimento complexo no qual diversos fatores estão simultaneamente envolvidos. No estudo de caso a recolha de dados é efetuada através da utilização de várias técnicas intrínsecas à investigação qualitativa, sendo a entrevista um dos métodos mais comum. Yin considera a entrevista como uma das mais importantes fontes de informação em estudo de caso uma vez que grande parte dos estudos de caso é sobre assuntos relacionados com pessoas (Yin, 1994).

De acordo com Marconi & Lakatos entrevista é “um encontro ente duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional”, sendo um importante instrumento de trabalho para as ciências sociais (Marconi & Lakatos, 2003, p. 195). Já Mack *et al* (2005) consideram as entrevistas como um método qualitativo eficaz para levar as pessoas a falar sobre sentimentos pessoais, opiniões e experiências.

A entrevista individual é uma conversa efetuada face a face, de maneira metódica, que explora um tema procurando obter informações, percepções, atitudes e experiências do entrevistado para futura análise e apresentação de forma estruturada. Quivy & Campenhoudt (1992, p.69) propõem três categorias bastante abrangentes de interlocutores em entrevistas: (1) docentes, investigadores especializados e peritos; (2) testemunhas privilegiadas e (3) o público a que o estudo diz respeito. As duas últimas categorias são as que oferecem maiores riscos de desvio. Esta metodologia não procura quantificação ou representação estatística mas sim a intensidade qualitativa das respostas e tem por objetivo principal a obtenção de informação do entrevistado sobre o tema em estudo (Marconi & Lakatos, 2003).

A entrevista, como técnica de recolha de dados, apresenta várias vantagens mas também algumas limitações. Do lado das vantagens é possível evidenciar o grau de profundidade dos dados recolhidos, a flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas ou dúvidas, a genuinidade dos entrevistados e a oportunidade para avaliar atitudes e condutas através da observação e registo de reações e gestos do entrevistado. Do lado das desvantagens, salienta-se a própria flexibilidade do método que pode levar à falta de rigor, a dificuldade de comunicação entre ambas as partes, a possibilidade do entrevistado ser influenciado ou guardar dados importantes por recear que a sua identidade seja revelada e, por último, ser de difícil realização e requerer muito tempo (Quivy & Campenhoudt, 1992; Marconi & Lakatos, 2003).

A utilização da entrevista permite identificar e perceber as diferentes maneiras de interpretar e descrever fenómenos. O artesanato e todo o seu campo de envolvência, está em consonância com as ciências sociais e humana. Assim, o estudo de casos intrinsecamente relacionados com o artesanato recorrendo a entrevistas a pessoas diretamente ligadas com as áreas do artesanato e do *design* surge como um fator considerável neste trabalho.

Nos diferentes capítulos a seguir expostos surgem informações metodológicas adicionais e são apresentadas as fases de investigação do projeto “contribuição para o desenvolvimento de um modelo de intervenção do *design* no artesanato” e analisados os resultados obtidos.

6 CAPÍTULO VI - Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum?

6.1 Introdução

Por se perceber que a procura de artesanato é realizada predominantemente por um público mais adulto, com mais posses, nomeadamente por mulheres, o que constitui basicamente um nicho de mercado, decidiu-se iniciar o presente estudo com um *focus group* a jovens. Assim, o projeto de intervenção do *design* no artesanato inicia-se com a realização de um *focus group* sobre o tema: “*Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum?*”.

Inserindo-se na temática da inovação do produto, este *focus group* visa explorar a perceção que os consumidores mais jovens têm do artesanato têxtil e perceber as principais variáveis intervenientes no processo de tomada de decisão da sua compra. O objetivo deste estudo é compreender o futuro do artesanato por se perspetivar que os jovens de hoje, adultos num futuro próximo, ou seja, brevemente serão os potenciais clientes de artesanato.

6.2 Metodologia e Amostra

De forma a obter informação que permita a análise das crenças e valores que formam as atitudes dos mais jovens sobre o artesanato, realizou-se um estudo exploratório com base num *focus group* (grupo de interesse) semiestruturado.

Realizado em Julho de 2009, na Universidade do Minho, usa uma amostra de conveniência de 10 estudantes de diversos cursos de engenharia, organizados num único grupo. Não são usados critérios de exclusão.

6.3 Artesanato e os Jovens

Nesta secção apresentam-se os principais resultados do *focus group*. Para encorajar os participantes a dar opinião sobre o tema do artesanato, usaram-se algumas questões abertas previamente definidas pela investigadora para iniciar e perpetuar a discussão. Alguns exemplos dessas questões:

1. O que é artesanato?
2. O que pensam do artesanato?
3. Que aspetos são atrativos ou não no artesanato?
4. Compram artesanato, e se sim, que tipo de produtos compram?
5. Que futuro é previsto para o artesanato?

Inicialmente, os participantes designaram alguns aspetos relacionados com a definição de artesanato. Seguem-se alguns exemplos:

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

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

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

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

O futuro é um dos temas que merece mais discussão com os participantes masculinos a defender que *“o artesanato não tem futuro”*. Alguns participantes, maioria do sexo feminino, admitem valorizar mais com a idade: *“o artesanato herdado da família quando casei, de início não valorizei mas com o passar do tempo vou dando mais valor”*. Todos concordam que o

artesanato envolve trabalho. O futuro do artesanato passa por uma maior ênfase no conhecimento: *“o futuro do artesanato passa um pouco pela continuidade que se dá aos jovens do conhecimento das peças e do que pode fazer com elas. Se os jovens não tiverem conhecimento das peças e de onde podem ser aplicadas, é complicado o artesanato ter futuro”*; *“conciliar o artesanato com peças modernas”*; *“dar a conhecer os produtos, como são feitos, a técnica, o modo como são feitos, o trabalho envolvido, para as pessoas os conhecerem e valorizarem”*.

Para explorar a formação das atitudes em relação ao artesanato têxtil, projetaram-se imagens de vários exemplos de artesanato têxtil português. A investigadora explicou o procedimento a adotar durante o visionamento das imagens, nomeadamente o registo escrito dos três primeiros adjetivos suscitados por cada imagem projetada (associação de imagem – adjetivo).

As imagens selecionadas são representativas de artesanato têxtil nacional e com forte divulgação. Das imagens projetadas, destacam-se: o lenço de namorados (Figura 6.1), a renda de Bilros (Figura 6.2), os bordados de Castelo Branco (Figura 6.3), os bordados da Madeira (Figura 6.4), as toalhas do Instituto Monsenhor Airosa - IMA (Figura 6.5) e os tapetes de Arraiolos (Figura 6.6).



Figura 6.1 - Lenço de Namorados



Figura 6.2 - Renda de Bilros



Figura 6.3 - Bordados de Castelo Branco



Figura 6.4 - Bordados da Ilha da Madeira



Figura 6.5 - Toalha do IMA



Figura 6.6 - Arraiolos

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

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

6.4 Conclusões

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

qualidade e diferença. Ao nível dos aspetos menos atrativos, destaca-se o preço.

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

Os resultados do *focus group* sintetizados neste capítulo, foram apresentados na 5ª Conferência de Engenharia: “Engenharias’2009: Inovação e desenvolvimento” e o artigo publicado nos *proceedings*, (Neves, Ferreira, Rodrigues, & Teixeira, 2009). O artigo está também disponível na plataforma *RepositóriUM* da Universidade do Minho (<http://hdl.handle.net/1822/25835>).

7 CAPÍTULO VII - Estudo Exploratório das Atitudes e Percepções dos Consumidores sobre o Artesanato Têxtil

7.1 Introdução

A segunda fase do projeto de intervenção do *design* no artesanato compreende a realização de um inquérito junto de 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 e tem por objetivos:

- 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.

7.2 Metodologia

Os dados apresentados resultam de um questionário autoadministrado junto a uma amostra de “conveniência”. A preocupação base era a de conseguir respostas numa gama alargada de idades por se perspetivar que a idade poderia ser uma característica diferenciadora nas atitudes relativamente ao artesanato têxtil. Após a conclusão de uma versão considerada satisfatória do questionário, foi realizado um pré-teste a cinco respondentes. Não se tendo verificado situações problemáticas significativas no preenchimento do questionário, deu-se início ao processo de inquirição. O questionário, designado por *FutureARTE – Inquérito ao artesanato têxtil*, foi distribuído em três locais distintos na região: a Universidade do Minho, a Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva (Braga) e a UNAGUI - Universidade do Autodidata e da Terceira Idade de Guimarães, durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2009. Do total das 107 respostas recebidas, não se verificaram situações de resposta muito incompletas, o que permitiu validar todos os questionários.

Desenvolvido especificamente para este estudo, e tendo como base o *focus group* apresentado

no capítulo anterior, o questionário engloba 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 adjetivos associados a cada uma das seis fotografias exemplificativas de artesanato têxtil português. Uma versão integral pode ser consultada no Apêndice A. Os dados recolhidos foram introduzidos e tratados no programa SPSS, versão 18.

7.3 Amostra

De uma forma resumida, a amostra pode ser caracterizada por:

- maioritariamente inquiridos femininos (72.9%), resultante 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%).

Relativamente à variável profissão, uma pergunta de natureza aberta, importa esclarecer que cada profissão indicada foi uniformizada segundo a Classificação Nacional de Profissões [CNP-94] do Instituto Nacional de Estatística (INE). Os que não responderam claramente à questão (reformados, aposentados, desempregados ou em ocupação liberal), bem como uma doméstica sem equivalência na CNP-94, foram incluídos na categoria “não sabe ou não responde”. Por outro lado, e dado o seu peso significativo na amostra, decidiu-se criar a categoria “estudante”.

Para efeitos de análise, decidiu-se agrupar a idade dos inquiridos em classes ou categorias usando os quartis. Assim, definiram-se as seguintes classes ou categorias etárias: “idade menor ou igual a 22 anos”, “23 a 37 anos”, “38 a 59 anos”, “60 ou mais anos”. Com exceção das não respostas (Ns/Nr - não sabe ou não responde), a distribuição dos respondentes nas diferentes categorias etárias varia entre 21.5% e os 26.2%, Quadro 7.1.

Quadro 7.1 - Categorias de idades

Categorias Idade				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= 22 anos	28	26,2	26,2	26,2
23 a 37 anos	23	21,5	21,5	47,7
38 a 59 anos	27	25,2	25,2	72,9
>= a 60 anos	23	21,5	21,5	94,4
Ns/Nr	6	5,6	5,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

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

7.4 Atitudes e Percepções

Nesta secção são tratadas as questões que se prendem mais diretamente 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, idade ou profissão. Sempre que se considerar relevante, os testes poderão ser inclusivos a diferentes afirmações presentes neste estudo. Inicialmente testam-se as relações de dependência entre a variável dependente e as variáveis independentes (testes de qui-quadrado¹). De seguida são testadas eventuais diferenças na variável dependente ou variável resposta explicadas pelas variáveis independentes com testes às médias (testes t e testes de Kruskal-Wallis²).

Relativamente às 13 afirmações que compreendem as atitudes e percepções identificadas para com o artesanato têxtil, analisa-se a percentagem de respostas positivas (“*concordo totalmente*” e “*concordo de alguma forma*”). Da Figura 7.1, constata-se que as afirmações com maior percentagem de concordância referem-se ao valor como herança cultural (item 5 – 96.2%), à percepção do artesanato como um produto que respeita as técnicas (item 1 – 90.7%) e ao valor

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

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

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

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

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

pelo tempo despendido na execução (item 4 – 88.8%). Por sua vez, os itens com menor percentagem de respostas positivas ou concordantes referem-se ao uso frequente de artesanato têxtil (item 7 – 32.7%), à autossatisfação com a compra de artesanato têxtil (item 8 – 36.5%), à compra motivada pela oferta (item 9 – 41.1%) e ao fim do artesanato têxtil (item 13 – 41.1%).

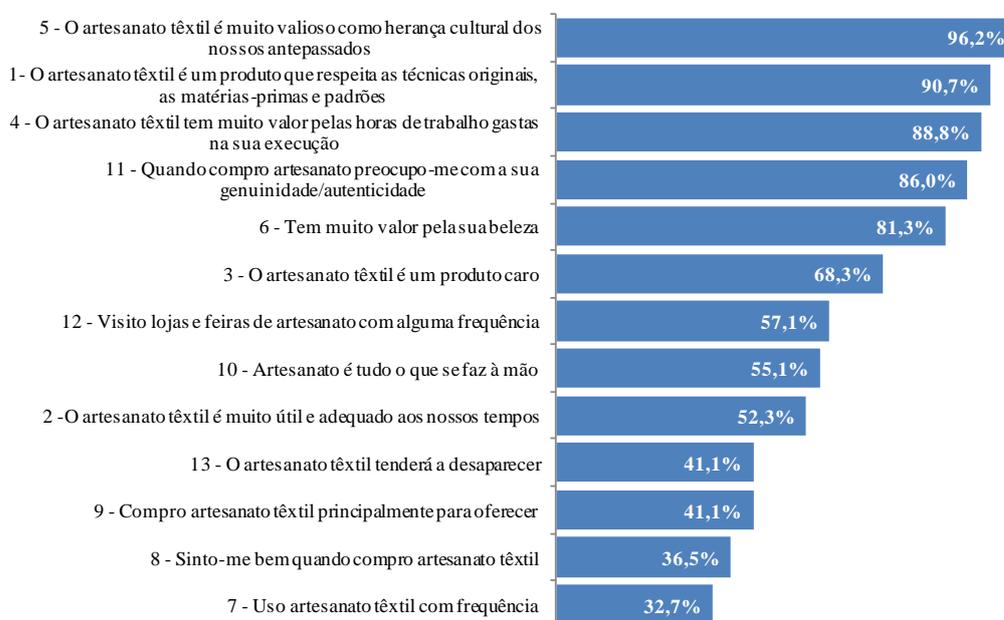


Figura 7.1 - Atitudes e percepções: percentagem de respostas positivas

Para efeitos da presente investigação importa analisar a percepção do conceito de artesanato. O questionário considera duas afirmações distintas relacionadas com a definição de artesanato:

- Afirmação 1: “*Na minha perspetiva, o artesanato têxtil é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões*”;
- Afirmação 2: “*Artesanato é tudo o que se faz à mão*”.

Na perspetiva deste estudo, e como facilmente se depreende, a primeira afirmação é uma afirmação de teor tecnicista (centrada no produto) e a segunda afirmação é de natureza generalista (centrada no processo de fabrico manual).

Quando questionados sobre o grau de concordância com a definição mais tecnicista do artesanato (afirmação 1), constata-se que uma esmagadora maioria (90.66%) concorda com a afirmação (48.6% “*concordo de alguma forma*” e 42.06% “*concordo totalmente*”). Regista-se igualmente que 5.61% não concorda, nem discorda e que apenas 2.8% apresentam uma opinião discordante (combinação das duas modalidades “*discordo totalmente*” e “*discordo de alguma*”).

forma”). Apenas um respondente ao questionário não selecionou nenhuma modalidade de resposta (Ns/Nr – 0.93%), Figura 7.2.

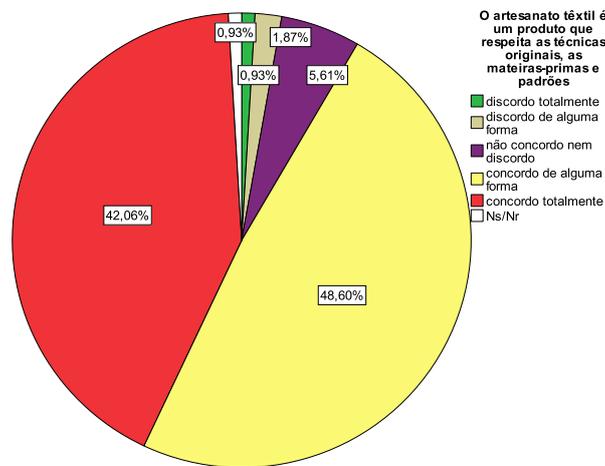


Figura 7.2 - Grau de acordo com "O artesanato têxtil é um produto que respeita as técnicas originais..."

Relativamente à definição mais generalista (afirmação 2), as respostas resultam mais divididas entre as diferentes modalidades de resposta. Embora uma maioria de 55.14% concorde com a afirmação (combinação das respostas “*concordo totalmente*” e “*concordo de alguma forma*”), 15.89% discorda de alguma forma e 7.48% discorda totalmente. Verifica-se ainda que 18.69% nem concorda, nem discorda e que 2.8% não sabem ou não respondem (Ns/Nr).

Foi encontrada uma relação de dependência entre o grau de concordância com a definição generalista de artesanato e o género do inquirido (teste de qui-quadrado, nível de significância de 5%). É interessante notar que, Figura 7.3:

- O grupo com maior concordância com a definição generalista é o dos inquiridos do sexo feminino com um total de 62.82% de respostas “*concordo totalmente*” e “*concordo de certa forma*”;
- Os inquiridos do género masculino apresentam-se como mais críticos da definição apresentada, nomeadamente pelos 17.24% que afirmam discordar totalmente da definição generalista (apenas 5.13% das inquiridas fazem uma afirmação similar);
- A percentagem mais elevada de respostas neutras, *i.e.*, “*nem concordo, nem discordo*” é a dos inquiridos masculinos (27.59%).

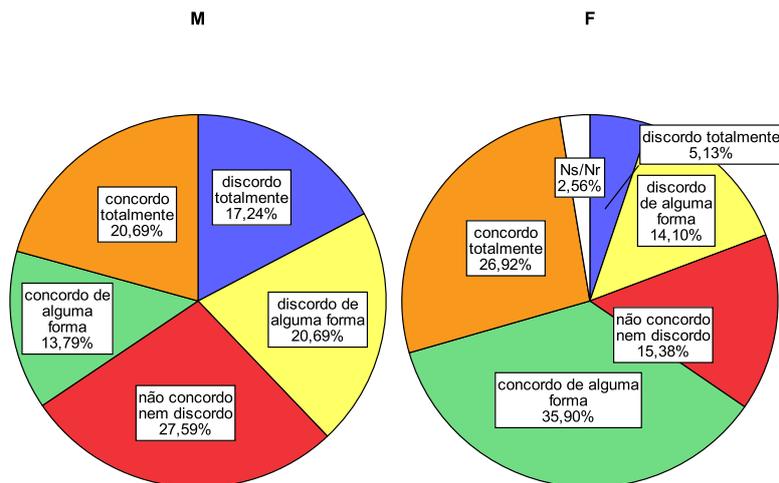


Figura 7.3 - Gênero Vs Grau de acordo com "Artesanato é tudo o que se faz à mão"

Verificou-se igualmente uma relação de dependência entre o grau de concordância com esta afirmação e as variáveis idade (grupo etário do inquirido) e profissão (categoria profissão CNP-94) (teste de qui-quadrado, ambos com um nível de significância de 1%).

O custo do artesanato têxtil, identificado no capítulo anterior como uma característica determinante na temática do artesanato, também foi incluído no presente estudo, e apresenta resultados interessantes. Quando inquiridos sobre o seu grau de concordância com a afirmação “*o artesanato têxtil é um produto caro*”, uma esmagadora maioria de 68.23% dos inquiridos concorda (26.17% concorda totalmente e 42.06% concorda de alguma forma). Ao realizar testes de independência de qui-quadrado, encontraram-se dependências significativas entre a concordância à afirmação relativa ao preço elevado e as variáveis gênero e grupo etário (ambos com um nível de significância de 1%).

Para análise dos resultados, decidiu-se igualmente considerar os níveis médios de concordância atribuídos a cada afirmação sobre artesanato e registar em gráfico os perfis médios obtidos. A Figura 7.4 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 gêneros e escalões etários, mas com algumas *nuances*.

Ao nível do gênero, 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).

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

- uma elevada percepção média do artesanato como caro (item 3 – teste t, nível de significância de 1%);
- uma maior frequência de uso de artesanato têxtil (item 7 – teste t, nível de significância de 1%);
- uma maior concordância com uma definição mais alargada de artesanato como “*tudo o que se faz à mão*” (item 10 – teste t, nível de significância de 5%);
- um maior interesse/ frequência no acesso a eventos de divulgação de artesanato (item 12 – teste t, nível de significância de 5%);
- um maior nível de concordância média com a eventual extinção do artesanato (item 13 – teste t, nível de significância de 10%).

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

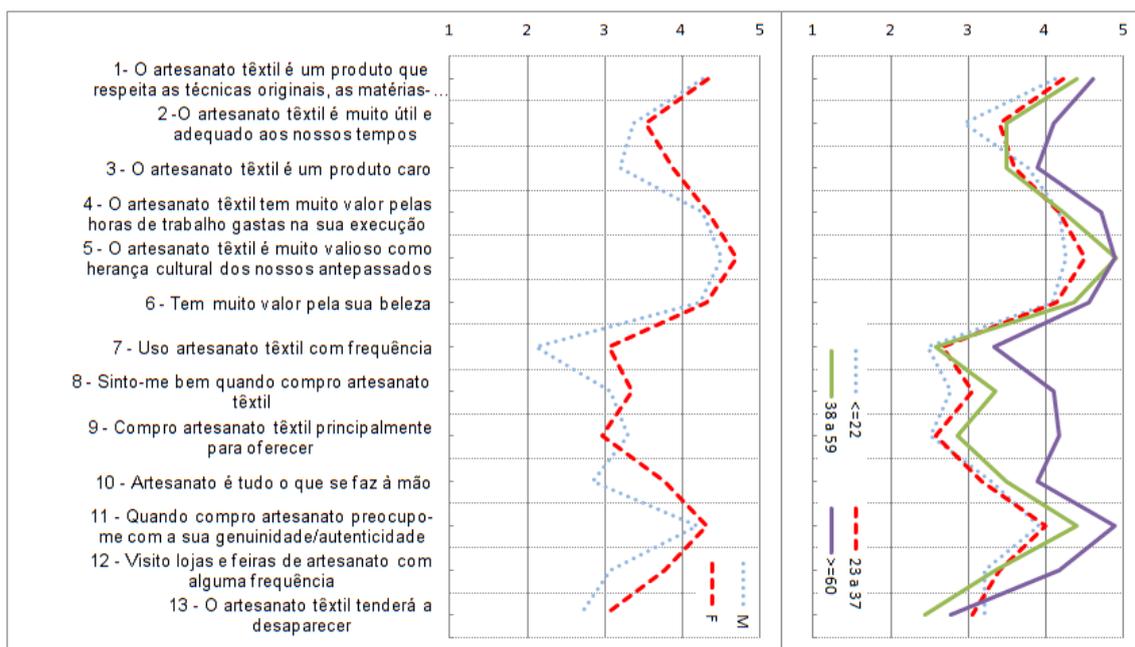


Figura 7.4 - Artesanato têxtil por género e classe etária: perfil do nível médio de concordância

A Figura 7.4 também permite a análise por classe etária. Duma análise visual mais superficial é possível constatar que os inquiridos com idade “60 ou mais anos” tendem a ser mais concordantes com as afirmações apresentadas. Na posição contrária, *i.e.*, tendencialmente mais discordantes encontram-se os respondentes mais jovens “idade menor ou igual a 22 anos”.

Salienta-se igualmente que:

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

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

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

níveis médios de alguma discordância e os mais velhos a indicarem níveis médios de concordância elevados;

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

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

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

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



(imagem a preto e branco)

bonito . **trabalhoso** . **belo** . **caro** .
delicado . simples . tradicional . elegante . leve . minucioso . antiquado . original . difícil .
agradável . clássico . elaborado . genuíno . perfeito . antigo . arte . básico . claro . conservador . decorativo . interessante . neutro . suave . útil
. valioso . vistoso .

Figura 7.5 - Bordados da Madeira: adjetivos mais referidos

A primeira imagem consiste numa fotografia de pormenor de um canto de bordado da Madeira, Figura 7.5. De um total de 87 adjetivos recolhidos, foi possível simplificar a análise a um total de 71 (estes resultados são condicionados à riqueza de adjetivos presentes na língua portuguesa).

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

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

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

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



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

bonito . **trabalhoso** . **colorido** .
caro . **belo** . tradicional . útil . antigo . antiquado . original . perfeito . complexo . elaborado .
interessante . arte . conhecido . difícil . espectacular . sugestivo . grande . grosso . imaginativo . minucioso . moroso . paciente . pesado .

Figura 7.6 - Tapetes de Arraiolos: adjetivos mais referidos

A segunda imagem analisada é também uma imagem de pormenor mas de um tapete de arraiolos, (Figura 7.6 – imagem a cores). De um total de 111 adjetivos recolhidos, foi possível simplificar para 88. Os adjetivos mais citados para o tapete de Arraiolos são:

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

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



trabalhoso . **bonito** . **belo** .
original . tradicional . delicado . complicado . antigo . difícil .
minucioso . caro . genuíno . perfeito . diferente . feio . interessante . rigoroso . acessível . antiquado . criativo .
demorado . desinteressante . elaborado . engenhoso . engraçado . estranho . intenso . paciente . pouco útil . raro . único . vulgar .

Figura 7.7 - Rendas de Bilros: adjetivos mais referidos

A terceira imagem analisada pelos respondentes apresenta uma perspetiva do fabrico de renda de Bilros, Figura 7.7. Num total de 86 adjetivos recolhidos, foi possível a simplificação a 58

adjetivos. Os adjetivos mais citados são:

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

No conjunto, estes 5 adjetivos representam 45.7% das respostas obtidas para a renda de Bilros.



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

colorido bonito tradicional alegre
romântico engraçado trabalhoso antiquado belo simples genuíno interessante
vistoso garrido infantil original simbólico agradável criativo intemporal arte caro cultura especial muito procurado pessoal rural

Figura 7.8 - Lenço de Namorados (Minho): adjetivos mais referidos

A quarta imagem, Figura 7.8 é uma fotografia a cores de um lenço de namorados, característico da região do Minho (Norte do país). Num total de 106 adjetivos recolhidos foi possível a simplificação a 70. Os adjetivos mais citados são:

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

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



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



Figura 7.9 - Colcha do Artesanato Monsenhor Airosa (Braga): adjetivos mais referidos

A quinta imagem proposta a análise consiste numa fotografia de uma colcha do Artesanato Monsenhor Airosa da cidade de Braga (Figura 7.9 - imagem a cores). Dos 81 adjetivos recolhidos, reduziu-se a análise a 59. Os adjetivos mais citados são:

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

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

Finalmente a sexta imagem consiste numa fotografia de um exemplar de aplicação do bordado de Castelo Branco, Figura 7.10. De 87 adjetivos inicialmente recolhidos, foi possível simplificar a análise a um total de 63.



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

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

Figura 7.10 - Bordados de Castelo Branco: adjetivos mais referidos

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

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

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

Ao analisar o conjunto das 6 imagens propostas no *FutureARTE*, é possível resumir os resultados obtidos no Quadro 7.2.

Quadro 7.2 - Resumo de adjetivos *Top-5*

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

Da análise verifica-se que:

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

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

7.5 Conclusões

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

O *FutureARTE* teve como base a realização de um questionário exploratório desenvolvido especificamente para este estudo de aferição das atitudes e percepções de valor dos consumidores portugueses. Identificam-se na literatura alguns estudos de mediação de atitude

relativamente às lembranças têxteis turísticas (Asplet & Cooper, 2000; Lee, Kim, Seock, & Cho, 2009), mas não se identificam estudos de caso portugueses ou estudos de aplicação da teoria das atitudes e comportamento do consumidor à temática da compra de artesanato, o que suporta a novidade e originalidade do trabalho em curso.

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

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 algo pessimista do futuro, partilhada pelas mulheres e pelos mais jovens. Os primeiros dois pontos devem ser trabalhados numa perspetiva 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 autossatisfação na compra de artesanato têxtil, (indicadores indiretos 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.

Este capítulo compreende a apresentação de um artigo na *1st International Conference - Global Fashion: Creative and Innovative Contexts* (Ferreira Â. , Neves, Teixeira, & Rodrigues, 2010). O artigo apresentado encontra-se disponível na plataforma *RepositóriUM* da Universidade do Minho (<http://hdl.handle.net/1822/25918>).

Compreende ainda, um artigo publicado nos *proceedings* da conferência: “*XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*” (Ferreira Â. S., Neves, Rodrigues, & Teixeira, 2011). O artigo está também disponível na plataforma *RepositóriUM* da Universidade do Minho (<http://hdl.handle.net/1822/15721>).

8 CAPÍTULO VIII - Perspetivas do Artesanato Português

8.1 Introdução

A terceira fase da investigação compreende a realização de entrevistas a atores ou intervenientes críticos no panorama do artesanato têxtil português, em particular, *designers* e representantes de instituições certificadas de artesanato têxtil português. Para completar as entrevistas, o capítulo termina com uma análise à necessidade de reposicionamento do artesanato apresentando, uma análise SWOT do artesanato têxtil.

Esta fase tem por objetivo estudar as relações existente e possíveis entre *designers* e artesãos no sentido de perceber a viabilidade de um trabalho conjunto e de explorar metodologias de intervenção do *design* no artesanato.

8.2 Metodologia e Amostra

Cada entrevista foi preparada previamente com recurso a um guião (Apêndice B) posteriormente adaptado a cada um dos entrevistados, com as perguntas organizadas segundo um conjunto de quatro tópicos: a incursão no artesanato têxtil; a relação *designer*-artesão; o artesanato hoje; e as perspetivas de futuro do artesanato.

Realizaram-se um total de 7 entrevistas durante o ano de 2011. A seleção dos entrevistados foi de conveniência, centrando-se em personalidades do norte e centro do país (Portugal) com intervenção reconhecida ao nível do artesanato têxtil. O Quadro 8.1 expõe uma apresentação-síntese dos entrevistados (na presente análise de respostas não é indicado o nome do entrevistado por se salvaguardar o anonimato dos entrevistados).

Quadro 8.1 - Caracterização da amostra

	Função	Caracterização
#1	<i>Designer</i>	Masculino 45 anos Experiência na indústria têxtil Tem loja e marca própria desde 1991 Experiência em adaptações ao nível do artesanato têxtil
#2	<i>Designer</i>	Feminino Experiência de 20 anos em projetos de recriação contemporânea de tradições têxteis em colaboração com artesãs.
#3	<i>Designer</i> têxtil	Feminino 39 anos Técnica de <i>Design</i> Têxtil com atividade no desenho de padrões para o têxtil. Experiência de formadora na área têxtil no centro de formação de artesanato Professora universitária desde 2001
#4	Especialista artesanato	Feminino Geógrafa de formação Agraciada com a Comenda da Ordem do Infante D. Henrique como reconhecimento da sua importância e experiência no estudo e divulgação do artesanato português
#5	Coordenadora projeto artesanato	Feminino Experiência em processo de certificação de artesanato têxtil Nas atuais funções de coordenadora desde 2001
#6	Artesã	Feminino 25 anos de experiência como bordadeira de Lenços de Namorados
#7	Presidente direção instituição	Masculino 64 anos Experiência profissional anterior em alfândega, fiscalização de empresas Nas atuais funções de presidente desde 2001 (regime de voluntariado)

8.3 Resultados da Investigação

Tal como se referiu anteriormente, a entrevista era organizada segundo um conjunto de 4 tópicos de questões. Nesta secção far-se-á a apresentação e discussão das respostas.

8.3.1 Incursão no Artesanato Têxtil

O primeiro tópico de entrevista centra-se em questões sobre a incursão de cada entrevistado no artesanato têxtil. Relativamente ao interesse e relação com o artesanato, é interessante verificar que a maioria dos entrevistados consegue identificar o “detonador”, *i.e.*, o momento em que o artesanato passa a estar presente. Se por um lado, a ligação é justificada pelo fascínio com a arte:

“... uma das coisas que mais alterou a minha forma de estar foi o meu fascínio pelos bordados dos Lenços de Namorados. É como se tudo na vida estivesse ali, a pessoa a parar no tempo, a escrever... é o amor, o fazer isto de uma forma divertida e bonita” #1

Na sua maioria, foi o acaso que definiu o interesse (Quadro 8.2).

Quadro 8.2 - O acaso

#2	<i>“... um projeto de apoio à mulher rural e que precisava de um estilista para esse projeto (...) precisavam de uma formadora”</i>
#7	<i>“Cheguei à reforma relativamente válido e novo (...) resolvi aceitar o desafio que me foi colocado (...) e vir colaborar em termos de voluntariado”</i>
#6	<i>“Comecei num curso de formação profissional... desde aí nunca mais se parou”</i>
#3	<i>“... tecia os meus tecidos para peças de autor (...) fazia só formação na área do artesanato. Fui muitos anos formadora na área têxtil/centro de formação de artesanato.”</i>
#4	<i>“... começa quando sou destacada para fazer um catálogo de artesanato da região centro, um pedido do instituto de emprego”</i>

Um interesse particular da entrevista aos *designers* era o de avaliar a ligação ou uso do artesanato português nas suas peças. Mas esta ligação não é linear para todos:

“Não sei se utilizo artesanato. Considero que utilizo mais arte, muito design e uso a parte da metodologia do design.” #3

Quando admitem a sua ligação ou “inclusão” ao imaginário do artesanato, esta cumpre um objetivo:

“Precisava de ter uma linguagem própria, diferente (...) A minha metodologia é sempre a mesma: tenho uma história para contar” #1

“... esta metodologia de ligação da terra, das flores, dos muros e nunca as separar do mundo delas (...) como eu sigo religiosamente os saberes, as tradições (...) acho que quando tem um peso cultural muito grande, é aquilo, é aquilo...” #2

Quando analisam os resultados na perspetiva do reconhecimento do trabalho dos *designers*, há indicação de resultados bons e menos bons:

“Tinha vendas e os impactos eram muito bons... as limitações no meu caso eram de tempo.” #3

“...a minha clientela é fiel, compra, diz que não estraga, que lava, lava e veste, cada vez está

mais bonito e é intemporal, é ecológico, quer dizer, tem todas as condições que agora se pede (...) #2

“No caso concreto da utilização dos bordados dos Lenços de Namorado, não houve um impacto muito grande nas vendas por ser uma peça demasiado cara e também ser preciso gostar.” #1

Já ao nível do reconhecimento dos pares, é interessante a dualidade da mesma experiência por parte de um dos *designers*:

“Acho que é um trabalho que tentaram esconder sempre, porque o lobby moda é muito forte (...) há uma maneira muito perversa de me elogiar, que é porem-me as coisas nos museus. As minhas peças não precisam de estar nos museus, toda a gente as veste!” #2

Quando inquiridos sobre as vantagens que o setor de artesanato retirou ou retira das suas experiências, os estilistas dividem-se. Por um lado, sentem que os artesãos se apropriaram das ideias, mas por outro reconhecem o impacto:

“Há uma coisa certa, eu demonstrei que se fazem coisas modernas (...) acho que alertei as pessoas para muitas coisas. Ninguém fazia vestuário, e de repente o país desatou todo a fazer vestuário, fundamentalmente o burel, casacos de burel muito mal feitinhos...” #2

“...depois já estavam elas a fazer... não fizeram por mal ... só que perdem. (...) poderíamos estar a vender milhares de camisas para o mundo inteiro” #1

Fica patente que a incursão no artesanato têxtil é efeito do acaso mas que cumpre um objetivo: o da linguagem própria e da ligação à terra.

8.3.2 Relação *Designer*-artesão

É precisamente na relação *designer*-artesão que se centra o segundo tópico de entrevista. Num primeiro contacto, é relatado o sentimento comum de inicial desconfiança, quer dos artesãos, quer dos *designers*, que com o tempo progressivamente evolui para uma relação de cooperação, respeito e confiança (Quadro 8.3).

Quadro 8.3 - Primeiro contacto

#2	<i>“Segundo elas não havia nada (...) tanto andei que descobri uma senhora idosa que ainda tecia ... começou a ensinar a tecer ... as mães acabaram “logo” por saber tecer... foram buscar os teares desmanchados que iam para queimar e toca a começar a tecer”</i>
#1	<i>“...por vezes, é difícil conseguir convencer a fazer as coisas de modo diferente (...) têm medo de falhar”</i>
#6	<i>“No início ele já trazia os desenhos escolhidos e nós fazíamos, agora já confia plenamente em nós, já traz as peças, já não traz desenhos e já diz: “façam ao vosso gosto” e resulta muito bem.”</i>
#3	<i>“O artesão nem sequer o quer lá. Eles sabem muito bem como se faz, eles dominam a técnica mas o designer não domina a técnica. (...) o que domina a técnica [o artesão] acha que ele só faz no papel, que depois aquilo nem tem ligação: “então depois isto vai-se vender a quem?””</i>
#2	<i>“Nunca impus nada e fui exaustiva na procura de uma cultura e de uma tradição (...) é necessário existir uma relação de afeto senão há uma desconfiança grande, elas não nos conheciam de lado nenhum”</i>

Para contornar a dificuldade da relação inicial, são indicadas palavras-chave como humildade, honestidade e partilha (Quadro 8.4).

Quadro 8.4 - Dificuldades iniciais

#2	<i>“Eu aprendi muito no trabalho que desenvolvi no interior. Aprendi que primeiro tinha que chegar lá com humildade e ouvi-las e depois adaptar-me a tudo o que me rodeava (...) passei a fazer as coleções com elas. (...) era preciso estar à beira delas e sempre a observar, porque senão nunca tinha visto isto”</i>
#6	<i>“São pessoas muito acessíveis, põem-nos muito à vontade, são pessoas como nós.”</i>
#2	<i>“...deve haver honestidade, não querer nada de graça. Mantive sempre uma relação de amizade e de cooperação”</i>
#3	<i>“Trabalho sempre com bordadeiras específicas que estão recetivas, mas eu tenho de acompanhar o processo, tenho de me sentar ao pé delas e explicar e estar ali as primeiras horas a acompanhar e a dizer não faça assim, vamos experimentar desta forma”</i>
#2	<i>“Acho que foi a valorização delas próprias, na passagem de modelos, os nomes delas [artesãs] era sempre mencionado (...) o trabalho e os postos de trabalho de todas as tecelãs porque eu sem elas não fazia nada”</i>

Outra dificuldade identificada é ao nível da comunicação, sendo referida por diversas vezes, a palavra linguagem (Quadro 8.5).

Quadro 8.5 - Dificuldades na comunicação

#3	<i>“A grande questão que se coloca entre o designer e o artesão: não falam a mesma linguagem (...) É o “doutor” que chega ali e diz: eu quero. Nem percebe se às vezes é exequível ou não, logo isto cria barreiras. É uma questão muito pertinente, relacionada com linguagem, cultura e tradição...”</i>
#4	<i>“...aquilo que nós temos que ainda é o remanescente de uma ruralidade de auto-suficiência (...) têm dificuldade em dar este salto, e por sua vez o estilista também não tem a perceção da realidade cultural dessas pessoas e todos esperam de mais dos outros, ou de menos...”</i>
#3	<i>“Por vezes também, faço a função de artesão, ou seja, os tecidos sou eu que os faço. Assim, mais facilmente, eu que tenho know-how chego ao artesão... Temos a mesma linguagem.”</i>

#5	<i>“...se fizessem um trabalho de falar com as bordadeiras e tivessem mais a noção do que é que aquela peça significou ao longo do tempo, era importante para depois a trabalhar”</i>
#3	<i>“Tem a ver com a comunicação... o designer projeta coisas que acabam por não ser tão exequíveis como eles pensam... outras vezes, utilizam algumas designações técnicas que o artesão não tem.”</i>

A perceção do tempo também apresenta dificuldades para a comunicação:

“O que eu acho que os estilistas mais têm, neste tipo de relacionamentos, é a falta de perceção... do tempo necessário para fazer aquilo que eles nos pedem... não têm noção dos timings e querem tudo para ontem... quando não conseguimos é um bocadinho difícil” #5

A possibilidade de benefícios mútuos também é analisada. Se por um lado, estas parcerias permitem ganhos em termos de transformação, é igualmente verdade que são muitas vezes pontuais e podem ser percebidas como perseguindo objetivos diferentes (Quadro 8.6).

Quadro 8.6 - Benefícios mútuos

#2	<i>“...aproveitar o saber destas mulheres, ajudando a transformar para o contemporâneo, a mudar. Todos os objetos têm mudanças e acompanham os tempos”</i>
#4	<i>“...o artesão o que quer é que lhe encomendem coisas, portanto ele faz os desenhos que lhe puserem à frente... desde que lhe comprem. Por seu lado, o estilista, a não ser que tenha uma loja, também não está interessado em encomendar coisas. Os objetivos são diferentes. É evidente que todos sentimos que [a relação designer-artesão] seria o que daria frutos, mas que é muito complicado, é.”</i>
#4	<i>“É sempre tudo muito superficial e episódico... o artesão não volta a pegar nessas coisas e o designer também não.”</i>

Quando confrontados com a afirmação “a intervenção do *design* pode desvirtuar o artesanato”, a reação dos entrevistados foi de total discordância com a mesma. No Quadro 8.7 registam-se algumas das respostas dadas.

Quadro 8.7 - O *design* desvirtua o artesanato

#1	<i>“No artesanato o que é a essência, é a essência; agora podemos pegar no artesanato e apresentá-lo de outras maneiras”</i>
#2	<i>“... é uma mais valia. Deveria ser uma obrigação porque estas artes, se não forem apoiadas, desaparecem”</i>
#3	<i>“... o design não desvirtua. Aliás pode acrescentar, nunca desvirtuar, se estivermos a falar numa perspetiva de artesanato como arte. Temos é que definir muito bem o que é artesanato”</i>
#4	<i>“A vida não é estática, há sempre mudança (...) não penso que isso desvirtue, não. Acelera inovações, acelera a transformação... temos que nos adaptar”</i>

Na relação *designer-artesão* é evidenciado um sentimento comum de desconfiança inicial, posteriormente superada com humildade, honestidade e partilha. Identifica-se outra dificuldade ao nível da comunicação por não falarem a mesma linguagem. Um fator comum e de total concordância é considerarem que a intervenção do *design* no artesanato não o desvirtua e que se apresenta como uma mais-valia.

8.3.3 O Artesanato Hoje

O terceiro tópico da entrevista centra-se em questões relacionadas com a atualidade do artesanato português.

Antes de se analisar as respostas às restantes questões, é importante perceber o conceito de artesanato dos diferentes inquiridos. Nas respostas é patente a dificuldade em definir artesanato, (Quadro 8.8). Se para alguns pode ser facilmente percebido como “o que é feito à mão”, para outros a sua definição apresenta dificuldades.

Quadro 8.8 - O conceito de artesanato

#2	<i>“Artesanal é qualquer coisa que é feito com as mãos e que leva o cunho dessa pessoa (...) acho que essa riqueza de mãos é que se está a perder nesta geração (...) para mim, o artesanal é a valorização total da mão de quem o faz”</i>
#1	<i>“É o que é feito pelo artesão, que não é feito industrialmente (...) as artesanais são feitas uma a uma, com mais ou menos precisão! (...) objetos fabricados manualmente e de uma forma única; não existe um igual ao outro. São portanto peças únicas fabricadas por uma pessoa”</i>
#5	<i>“Acho que o artesanato tem vários ramos: é o tradicional, o contemporâneo ou urbano que às vezes tem a destriça. Dentro do artesanato urbano entra tudo e, às vezes, para mim, este artesanato é “trabalhos manuais””</i>
#6	<i>“Considero artesanato, tudo o que seja feito à mão (...) e que tem história.”</i>
#4	<i>“Eu odeio a palavra artesanato. É uma palavra que escamoteia o pluralismo de situações. (...) Artesanato é uma coisa que massifica, banaliza, que esconde esta diversidade de histórias. Não gosto da palavra artesanato. Prefiro e digo sempre artes e ofícios.”</i>
#3	<i>“Não sei o que considero artesanato, nem sei o que é para mim o artesanato. É uma questão que eu própria não consigo definir... não consigo”</i>
#4	<i>“Houve uma altura, de muita desinformação, em que a ideia era... o feito com a máquina... é tudo perfeito, o artesanal é tudo diferente e tudo um bocadinho imperfeito. ...quanto mais tosco e mais rústico melhor... Pelo contrário, existem coisas feitas à mão perfeitas, que nenhuma máquina consegue dar a delicadeza...”</i>

Quando inquiridos sobre o que pensam do artesanato português nos dias de hoje, os entrevistados revelam algum descrédito e estagnação e uma posição crítica em relação às feiras existentes (Quadro 8.9).

Quadro 8.9 - O artesanato hoje

#1	<i>“Está estagnado. Tem que ser revitalizado e não tem que ser com o design. Tem que ser com alguém que goste, que queira e faça coisas à volta dele”</i>
#2	<i>“Penso que há muito má qualidade... os que estão a fazer bem ficam prejudicados... considero que a arte popular está muito mal tratada”</i>
#4	<i>“É preciso que se diga uma coisa, cerca de ¾ dos artesãos são mulheres... tentam ter uma atividade diferente para aumentar os seus recursos”</i>
#3	<i>“Está um caos, está completamente morto. Eu já não vou a uma feira de artesanato há uns 4 ou 5 anos e isto porque piorou (...)”</i>
#5	<i>“Penso que está um bocadinho desvirtuado. É difícil haver bons exemplos de artesanato” #5</i>

O que motiva o consumidor a comprar produtos artesanais? A recordação ainda é o motivo importante de compra de artesanato, mas também se percebe que o consumidor o pode comprar por afeto ou pelo seu significado (Quadro 8.10).

Quadro 8.10 - Motivação de compra

#1	<i>“... infelizmente é um bocadinho o recuerdo... bugigangas baratas e as pessoas levam para casa”</i>
#4	<i>“As pessoas continuam a comprar por afeto, por identificação, por sinais de identidade.”</i>
#5	<i>“Acho que é estarem a comprar um bocadinho da sua identidade”</i>
#2	<i>“Porque é peça única, porque geralmente é feito com materiais naturais”</i>
#6	<i>“ (...) procuram-nos porque há uma história, há sentimentos (...) também... por ter uma tradição, por serem tradicionais do seu país, da zona onde moram, ...”</i>
#4	<i>“Há dois tipos de consumidor: o que compra por impulso porque é barato, está a visitar uma feira e compra uma coisa simbólica. Depois temos um consumidor mais informado mais exigente que compra por razões afetivas”</i>

A qualidade deveria ser fator diferenciador na compra mas não é essa a realidade percebida pelos entrevistados. A título de exemplo é referido o *Made in China* (Quadro 8.11).

Quadro 8.11 – “Made in China”

#1	<i>“...há muita porcaria que não é artesanato e que é inqualificável a todos os níveis. Até já há artesanato “made in china”... falsamente feitas à mão... assumidamente feitas à máquina...”</i>
#5	<i>“em muitas lojas de referência como nos aeroportos temos muitas peças que são Made in China”</i>
#6	<i>A gente olha para aí e vê coisas que de artesanato nada tem, é chinês, compram tudo, dão um toque manual e revendem.”</i>

Também se percebe que o preço é uma variável importante na compra de artesanato:

“Não está acessível a toda a gente. O preço espelha a realidade das produções artesanais, e as produções artesanais são caras... as peças têm de ser naturalmente caras, porque estamos numa sociedade que valoriza o trabalho das pessoas...” #4

“Quando as pessoas se identificam e conseguem vislumbrar isso na peça as pessoas compram e dão o dinheiro que for preciso.” #5

“Para quem compra acha caro mas para quem faz é barato.” #6

Realça-se a dificuldade em definir o conceito de artesanato e o descrédito e estagnação do artesanato nos dias de hoje. A ligação afetiva é um motivo de compra; no entanto, o preço é uma condicionante.

8.3.4 O futuro do Artesanato

É sobre as perspetivas futuras do artesanato, no contexto português que se centra o quarto tópico da entrevista.

A maioria dos entrevistados coincide na análise das dificuldades devidas à falta de apoio, quer em termos de inovação, quer ao nível governamental, em particular o apoio fiscal (Quadro 8.12).

Quadro 8.12 - Dificuldades

#1	<i>“Tem que se criar condições, mais importante do que dar o peixe, é ensinar a pescar”</i>
#2	<i>“É não terem ninguém para as ajudar a inovar e depois desistem”</i>
#6	<i>“Deveria haver subsídios para este sector, caso contrário, com o tempo, vamos acabar por perder muita coisa (...) são peças que não rentabilizam economicamente (...) Pode não acabar mas vai ser muito complicado manter-se se não houver ajudas ou apoios (...) não sei até que ponto será viável”</i>
#3	<i>“Têm de ser apoiadas. Apoio não só ao nível do dinheiro, mas com uma formação contínua, com uma colocação do produto no mercado (...) a grande dificuldade é a venda, sítios específicos para uma venda.”</i>
#5	<i>“ (...) teria que ser protegido, mas não é. Não é, porque nós teríamos que ter uma fiscalidade diferente, uma segurança social diferente para que os nossos artesãos conseguissem sobreviver”</i>
#2	<i>“...muito negro. Tem que ser um querer político.”</i>
#3	<i>“É impossível criar-se microempresas com os atuais impostos (...) Tem a ver com a falta de visão do governo. Se o nosso país tem tanto sol, tem tanto turismo então porque é que nós não vamos para as microempresas e não pegamos nas questões culturais e tradicionais para a sobrevivência. É aqui que está a chave do sucesso.”</i>
#2	<i>“Estes trabalhos deveriam ter um IVA próprio... é um sector tão pequeno, que está tão moribundo, que poderia ser ajudado a esse nível. Assim como ajudar ao nível da divulgação: levarem-nos lá fora, fazerem passagens de modelos”</i>

As feiras de artesanato são surpreendentemente indicadas como problemas (Quadro 8.13).

Quadro 8.13 - As feiras

#3	<i>“Banalizou-se completamente. Foram feiras, feirinhas, feirinhas...”</i>
#4	<i>“Hoje em dia, uma feira de artesanato não é muito interessante porque em vez de qualificar, desqualifica, a não ser aquelas feiras muito estabelecidas que tem uma imagem muito positiva.”</i>
#5	<i>“(…) nas feiras, se formos pedir fatura, a maior parte dos artesãos que lá está não passa (porque não estão coletados) (...) esta concorrência mata qualquer estrutura.”</i>
#6	<i>“Mesmo nas feiras de artesanato há algumas que de artesanato pouco se vê (...) muita coisa exposta que são coisas aproveitadas do que se compra aos chineses e isso não é artesanato, isso é estragar o artesanato”</i>

O futuro também está dependente do preço:

“Gostava que estas tradições não se perdessem. Mas o artesanato hoje em dia está muito complicado. São peças que levam muito tempo a fazer e por isso deveriam ser vendidas muito caras mas isso não é possível, porque senão não se vendem.” #6

“Estas coisas não podem ser baratas (...) estas mulheres devem ser pagas corretamente” #2

“Hoje em dia as pessoas fazem os cursos e no fim vão-se embora porque dizem que não estão para trabalhar para aquecer porque isto não dá.” #6

Outra dificuldade indicada para o artesanato prende-se com a necessidade de valorização do saber (Quadro 8.14).

Quadro 8.14 - Valorização do saber

#1	<i>“As pessoas têm que perceber o que é que nos individualiza e nos distingue, se é o que queremos isso (...) cada vez mais vai passar a ser valorizado tudo o que seja exclusivo, feito à mão, único, cunhado e tratado”</i>
#3	<i>“Ela é viável mas temos de saber a sua cultura e sabe-la construir dentro de um significado; só assim, ela terá algum sucesso.” [sobre a revitalização do saber tradicional]</i>
#4	<i>“É esta ligação das técnicas das oficinas, às especificidades dos territórios que eu aprecio nas artes e ofícios tradicionais (...) é isto que permite perceber onde é que estão as matérias-primas”</i>
#1	<i>“Uma das coisas que era importante fazer, era qualificar as coisas (...) era importante que alguém o fizesse. (...) É preciso criar uma relação de princípios, de ética e de correção que são importantes.”</i>

Mas a qualificação do setor através de certificação não consegue unanimidade:

“Temos de realçar o lançamento da marca (...) foi sentido como uma necessidade muito importante dentro até da estratégia de classificar como artesanato esta produção (...) reconhecimento como artesanato, como produção artesanal de base erudita contrapondo ao artesanato de base tradicional ou regional” #7

“É quem faz o quê. Quem faz o quê, bem feito. Quem faz o quê, onde. E ser certificado” #1

“Asneira, o ter selo leva a aldrabar. Não há controlo nenhum (...) quando lhe põe lá o selo, fica estático: repete, repete, repete” #2

Em termos práticos, como é percebido o futuro do artesanato têxtil português? (Quadro 8.15)

Quadro 8.15 - Perceção do futuro

#4	<i>“Há espaço para o artesanato português. Nunca foram os jovens que compraram estas coisas, nunca em momento algum. A partir dos 40 anos é que começam a comprar. É a questão da identidade, da afetividade e do território. Até essa idade essas questões não se colocam. Só com a idade é que temos essa perceção.”</i>
#1	<i>“Dúbio, é um diamante bruto e está nas nossas mãos saber lapidar ou não”</i>
#3	<i>“Tem de mudar de uma forma cultural e ligada a um turismo, a uma imagem de marca; Tem tudo a ver com uma questão de mercado. Mercado – marketing.”</i>
#7	<i>“Nós pretendemos e acho que só seremos dignos deles se continuarmos atentos aos sinais dos tempos e abertos à inovação (...) portanto a nossa abertura para a inovação e de lançar mão para os meios tecnológicos que estejam à nossa disposição é de facto uma intenção, um objetivo nosso.”</i>

No final, a palavra-chave para o artesanato é mercado:

“Porque se nós conseguirmos ... vender emoções ... dizer que é um objeto que neste momento está em desuso mas que transmite um sentimento, aí, seja estrangeiro ou não, quer uma peça destas.” #5

“Nós para vivermos temos que nos adaptar, as produções para sobreviver têm que se adaptar a novos públicos a novos mercados, a novas exigências, a novas funções. Já houve tanta mudança.” #4

“Temos de ser inovadores e criativos no sentido de encontrar novos produtos que possam ser executados naqueles teares e que possam por outro lado também corresponder às necessidades do mercado, satisfazer necessidades efetivas porque só assim nós podemos aumentar a produção.” #7

Fica evidente que o futuro do artesanato está comprometido pela falta de apoio. As feiras de artesanato são criticadas pela sua banalização e falta de garantia de qualidade. A certificação também origina algumas dúvidas. É importante a valorização do saber fazer, do exclusivo e feito à mão. O futuro é uma reserva, há espaço para o artesanato português, é preciso ser trabalhado e as palavras-chave são mercado e marketing.

8.4 Reposicionamento do Artesanato: uma Análise SWOT

O mercado atual caracteriza-se pela sua forte dinâmica, tornando-o cada vez mais exigente e mutável. É neste contexto globalizado de mudanças rápidas, constantes e, muitas vezes, imprevisíveis que se coloca a questão da necessidade do valor da marca para o produto e a organização. A marca assume, dessa forma, um papel de extrema importância para a empresa, mas também para os seus diferentes públicos, o que se traduz numa necessidade cada vez mais rigorosa de gestão das marcas, de forma a criar uma imagem positiva, na mente dos consumidores. Para isso, o artesão precisa juntar a todas as suas funções mais uma, a de gestor de marketing e delinear uma estratégia de posicionamento dirigida ao seu público-alvo. A marca é, assim, um sinal, refletido numa identidade, que representa uma missão ou um benefício, procurando gerar associações que criem, junto do seu público-alvo, uma imagem diferenciada da concorrência.

O artesão, após obter a sua certificação que permite diferenciar-se da falsa concorrência e ao mesmo tempo ser portador de uma identidade, deve constantemente repensar a sua estratégia de revitalização e oferta de valor acrescentado. É deste último elemento, de repensar uma nova estratégia que surge o reposicionamento, visto como um conjunto de ações que visam criar novas associações na mente do consumidor.

“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (SUN TZU, 500 a.C.). Esta frase, apesar de datada de 500 anos antes de Cristo, ainda está muito presente na atualidade e afigura uma técnica amplamente divulgada e utilizada: a análise *SWOT*. O termo *SWOT* é oriundo da língua inglesa, e é um acrónimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

É uma importante ferramenta de marketing utilizada antes de uma tomada de decisão

estratégica e frequentemente usada por permitir sistematicamente analisar os ambientes internos e externos da organização. A análise *SWOT* compreende a análise dos pontos Fortes e Fracos inerentes à organização ou produto, bem como a sua relação com as Oportunidades e Ameaças do meio envolvente.

Este modelo permite sistematizar informações disponíveis e obter uma leitura transparente e objetiva do ambiente interno e externo da organização, permitindo assim a tomada de decisões estratégicas. A análise *SWOT* sumariza os fatores internos e externos mais importantes que podem influenciar o futuro da organização e quando realizada corretamente fornece uma boa base para a formulação estratégica.

A análise *SWOT* apresentada neste trabalho foi obtida a partir de várias verificações tais como, revisão de literatura, *focus group*, entrevistas aos *designers* e artesãos, questionários, entre outros, sendo uma importante ferramenta para estruturar um conjunto de tarefas que possam tornar o produto artesanal cada vez mais apetecível por parte de quem produz mas essencialmente de quem consome.

O Quadro 8.16 sintetiza os pontos fortes e pontos fracos identificados no estudo. Os pontos fortes representam as vantagens ao nível interno em relação aos concorrentes. Os pontos fracos, representam as desvantagens ao nível interno em relação aos concorrentes.

Quadro 8.16 – Análise SWOT: pontos fortes e pontos fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Produto personalizado	Dificuldade de comercialização
Pouca concorrência direta	Custos altos para manter loja
Atendimento personalizado	Preço dos produtos elevado
Qualidade do produto	Stocks reduzidos
Produtos intemporais	Desconhecimento do produto e da sua história
Exclusividade	Inexistência de políticas de marketing/promoção
Durabilidade	Falta de divulgação e promoção do produto
Domínio das técnicas de produção	Distribuição limitada
Mercado aprecia o produto	Produtos pouco atuais
	Problemas operacionais internos
	População artesã envelhecida
	Baixo nível de escolaridade
	Desorganização/banalização dos operadores/promotores (feiras)

O Quadro 8.17 apresenta as oportunidades e as ameaças (fatores externos) que se colocam

perante o produto artesanal. As oportunidades representam, a nível externo, os aspetos positivos com potencial de crescimento e vantagem competitiva. As ameaças representam os aspetos negativos da envolvente com potencial de comprometer o crescimento e a competitividade.

Quadro 8.17 – Análise SWOT: oportunidade e ameaças

Oportunidades	Ameaças
Falta de opções criativas para ofertas/presentes	População artesã envelhecida
Boom económico	Economia em recessão
Oferta de produtos mais inovadores	Entrada de concorrentes estrangeiros
Aumento do nicho de mercado de luxo	Mudança das necessidades/gostos dos consumidores
Aumento dos turistas	Aumento da regulamentação/impostos
Novos métodos de distribuição (internet)	Baixa qualificação dos artesãos
Acordos/alianças com outras instituições	Barreiras ao comércio para o exterior
Implementação de campanhas de marketing/promoção de produto	Existência de produtos mais baratos que desempenham a mesma função
Novos usos/aplicações de produto	Desmotivação dos jovens pelo setor artesanal
Abertura aos mercados estrangeiros	Modos de produção ultrapassados
Demonstração de casos de sucesso de intervenção de <i>design</i> no artesanato	Deficiente nível de conhecimento em algumas áreas específicas
Mudança das necessidades/gostos dos consumidores	
Exploração de novos mercados (nacional e internacional)	
Maior apoio financeiro por parte do estado	
Certificação e diferenciação dos produtos	
Apoio à inovação sem desvirtuar o produto	
Importância de realizar diversos trabalhos de investigação/experimentação para revitalizar o artesanato	

A realização de uma análise SWOT ajuda a organização na tomada de decisões que permita a passagem de pontos fracos para pontos fortes, assim como a transformação das ameaças em oportunidades. Permite ainda, o desenvolvimento de ações adequadas para potenciar os pontos fortes, diminuir os fracos, aproveitar as oportunidades e contornar as ameaças (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, & Dionísio, 2000).

De acordo com a análise efetuada são percebidas vantagens internas destacando-se a qualidade do produto, a durabilidade e o apreço por parte do mercado. A identificação das oportunidades permite a definição de uma nova estratégia apostando em produtos diferenciadores, na conquista de novos clientes e na inovação. Os pontos fracos reconhecidos devem ser se possível

trabalhados e melhorados, assim como as ameaças. Tudo isto poderá ser articulado no sentido de uma maior divulgação dos produtos artesanais, maior presença nos pontos de venda, formação dos artesãos e parcerias com *designers*.

8.5 Conclusões

Nesta terceira fase de investigação, encontram-se pontos comuns e de cooperação entre artesão e *designer*, assim como se realça a importância do artesanato têxtil na sua representatividade como um produto sustentável.

Destaca-se por um lado, a necessidade dos artesãos apostarem numa nova atitude face aos mercados e tendências atuais e, por outro, a importância do *design* como ferramenta fundamental para a globalização e melhoria do artesanato. Ao *designer* é entregue a responsabilidade de mediador: como criativo de produto deve conceber produtos de forma ética no sentido de garantir um mundo cada vez mais habitável.

Através das entrevistas identificam-se elementos de relação e cooperação entre o artesão (produto artesanal) e o *design* sustentável. No *design* para a sustentabilidade verifica-se a valorização do fator tempo e do trabalho feito com as mãos. Também, estes são fatores realçados em relação ao artesanato. Tradição, herança, identidade, cultura, afeto, sentimentos e emoções são conceitos comuns ao artesanato e ao *design* sustentável e muito realçados nas entrevistas.

O preço é apontado como um fator que dificulta o sucesso de vendas dos produtos artesanais. No entanto, um produto artesanal / sustentável dificilmente poderá ter um preço baixo devido ao tempo empregue, à qualidade das matérias-primas e à sua durabilidade.

A relação de cooperação e parceria entre *designers* e artesãos é referida como tendo funcionado, ainda que com algumas dificuldades ao nível da linguagem e desconfiança inicial.

De forma não esperada, as entrevistas denotam opiniões diferentes quanto ao efeito benéfico para o artesanato da existência de feiras de artesanato e da certificação.

Muitas podem ser as conclusões a retirar. No entanto, importa realçar a importância do produto artesanal como sendo um produto sustentável pelas suas diversas características: feito à mão, com matérias-primas naturais e de cada região, durável e ecológico. Enfim, que respeita quem produz, quem consome e o ambiente. De tudo o apresentado e pela coincidência dos valores, o

presente projeto de investigação demonstra que a valorização do artesanato têxtil passa pelo conceito de *design* sustentável.

Aos artesãos cabe preservar este tipo de produção e aos *designers* a procura de soluções viáveis para as colocar no mercado e serem aceites. É este o desafio futuro.

Este capítulo compreende a publicação de dois artigos, um em *proceedings* de conferência e outro em revista de circulação internacional. Ambos disponíveis no *repositorium* da Universidade do Minho:

- Ferreira, Â. S., Neves, M., & Rodrigues, C. (2012a). Perspectivas do Papel do Design no Artesanato. *XXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica - Sociedade, Territórios e Organizações: Inclusão e Competitividade*. Vila Real. (Ferreira, Neves, & Rodrigues, 2012a); <http://hdl.handle.net/1822/25913>.
- Ferreira, Â. S., Neves, M., & Rodrigues, C. (2012b). Design e Artesanato: um projeto sustentável. *Redige*, 32-54. (Ferreira, Neves, & Rodrigues, 2012b); <http://hdl.handle.net/1822/25911>.

9 CAPÍTULO IX - Artesanato Têxtil: uma Lição de Sustentabilidade

9.1 Introdução

A quarta fase do projeto de intervenção do *design* no artesanato, estuda o papel de conceitos como sustentabilidade e artesanato nas tendências têxteis futuras e explora as atitudes e percepções de estudantes de *design* têxtil.

É apresentado um inquérito, designado por *SustentARTE* realizado junto de estudantes de *design* têxtil, futuros *designers*, sobre os temas da sustentabilidade ambiental, do artesanato têxtil e das suas representações e percepções em termos de sustentabilidade do meio ambiente.

9.2 Metodologia e Amostra

Desenvolvido especificamente para este estudo, e com a preocupação base de compreender como é que futuros *designers* têxteis se posicionam face ao artesanato têxtil e à vertente “amiga do ambiente”, o questionário engloba três partes distintas. A primeira parte inclui perguntas de caracterização do respondente como género, idade, curso e nacionalidade. A segunda parte engloba perguntas referentes à perceção do tema ambiente e às atitudes pró-ambientais, atitudes e percepções para com a sustentabilidade e moda, intenções e comportamento como *designer* (grau de concordância medido numa escala de *Likert* com 5 pontos, a variar entre 1=“discordo totalmente” a 5=“concordo totalmente”). Finalmente, a terceira parte centra-se na temática do artesanato têxtil, *i.e.*, nas atitudes e intenções para com o artesanato têxtil, na perceção da sustentabilidade do artesanato têxtil, no conhecimento dos estudantes de *design* em relação a exemplos de artesanato têxtil português e na intervenção de *designers* conhecidos no artesanato têxtil. Após a conclusão de uma versão considerada satisfatória do questionário, foi realizado um pré-teste a quatro respondentes. Não se tendo verificado situações problemáticas significativas no preenchimento do questionário, deu-se início ao processo de inquirição. Uma versão integral do questionário pode ser consultada no Apêndice C.

O questionário designado por *SustentARTE* foi implementado em turmas da Licenciatura em *Design* e Marketing de Moda e numa turma do Mestrado em *Design* e Comunicação de Moda, da Universidade do Minho nos dias 21 e 22 de maio de 2012. Do total de 83 inquéritos

recebidos, não se verificaram situações de respostas muito incompletas, o que permitiu considerar todos os inquéritos válidos. Os dados recolhidos foram introduzidos e tratados no programa SPSS, versão 19.

De uma forma resumida, a amostra pode ser caracterizada por:

- maioritariamente inquiridos do género feminino (85.54%);
- com uma média de idades de 22.55 anos e um desvio padrão de 5.705 anos. As idades variam entre 18 a 51 anos com uma amplitude de amostra de 33 anos;
- a frequentar a Licenciatura em *Design* e Marketing de Moda (73.90%) e apenas 24.10% no Mestrado em *Design* e Comunicação de Moda;
- a nacionalidade predominante é a portuguesa (80.72%).

9.3 Resultados da Investigação

Nesta secção são apresentados, de forma sucinta, os principais resultados obtidos com o estudo *SustentARTE*.

9.3.1 Ambiente e Percepções

Em relação às atitudes pró-ambientais dos respondentes, estes foram convidados a expressar o seu grau de concordância com 4 afirmações apresentadas. Na Figura 9.1 analisam-se as percentagens das respostas mais positivas: “*Concordo de alguma forma* e *Concordo totalmente*”. Verifica-se que as afirmações com maior percentagem de concordância relacionam-se com as políticas ambientais como motivação para a inovação (item 1 – 92.8%) e a percepção do reflexo dos problemas ambientais na qualidade de vida (item 3 – 92.8%), ambas com o mesmo valor percentual de concordância. Por sua vez, o item com menor percentagem de respostas positivas refere-se à afirmação relacionada com o prejuízo direto do crescimento económico sobre o meio ambiente, com apenas 33.7% de respostas positivas.

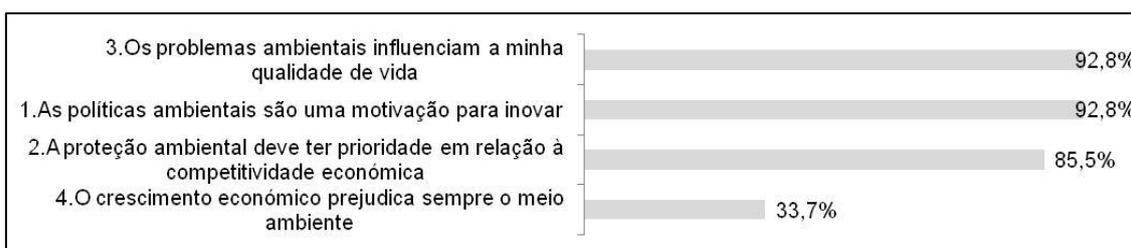


Figura 9.1 - Atitudes ambientais: distribuição das respostas mais positivas

No tema ambiente e para testar as imagens associadas ao ambiente, os respondentes foram convidados a indicar a sua primeira associação direta com o termo meio ambiente: “Quando se fala em meio ambiente, qual das seguintes opções pensa em primeiro lugar?”.

Dos resultados obtidos, (Figura 9.2) a maioria dos respondentes identifica a associação do meio ambiente à proteção da natureza (27.71%) e às paisagens verdes e agradáveis (21.69%). As opções de menor escolha foram as catástrofes provocadas pelo homem (6.024%) e os “terramotos, enchentes e outros desastres naturais” (0.0%).

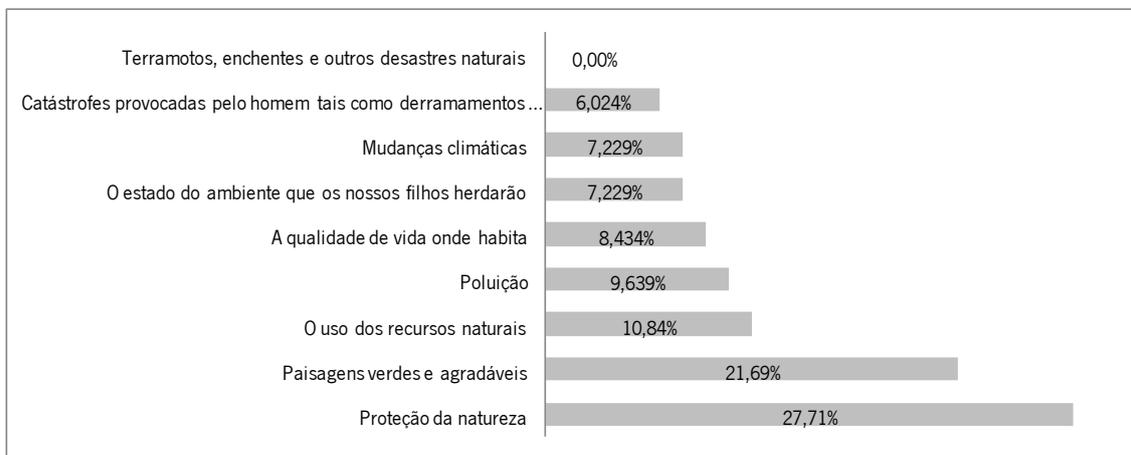


Figura 9.2 – Associações ao meio ambiente

Relativamente às atitudes e percepções para com a sustentabilidade e a moda foram analisadas a percentagem de respostas positivas (“concordo totalmente” e “concordo de alguma forma”). Na Figura 9.3, constata-se que as afirmações com maior percentagem de concordância referem-se à contribuição do *designer*, como criador de produto, na construção de um mundo cada vez mais habitável (100.0%), à importância do seu papel na relação com o meio ambiente e o mundo (96.4%) e à percepção de vantagem futura da prática de sustentabilidade (94.0%). De registar que o item com menor concordância refere-se à moda como sendo suficiente o uso de matérias-primas sustentáveis, mantendo o desperdício e o curto tempo de vida do produto (13.3%).

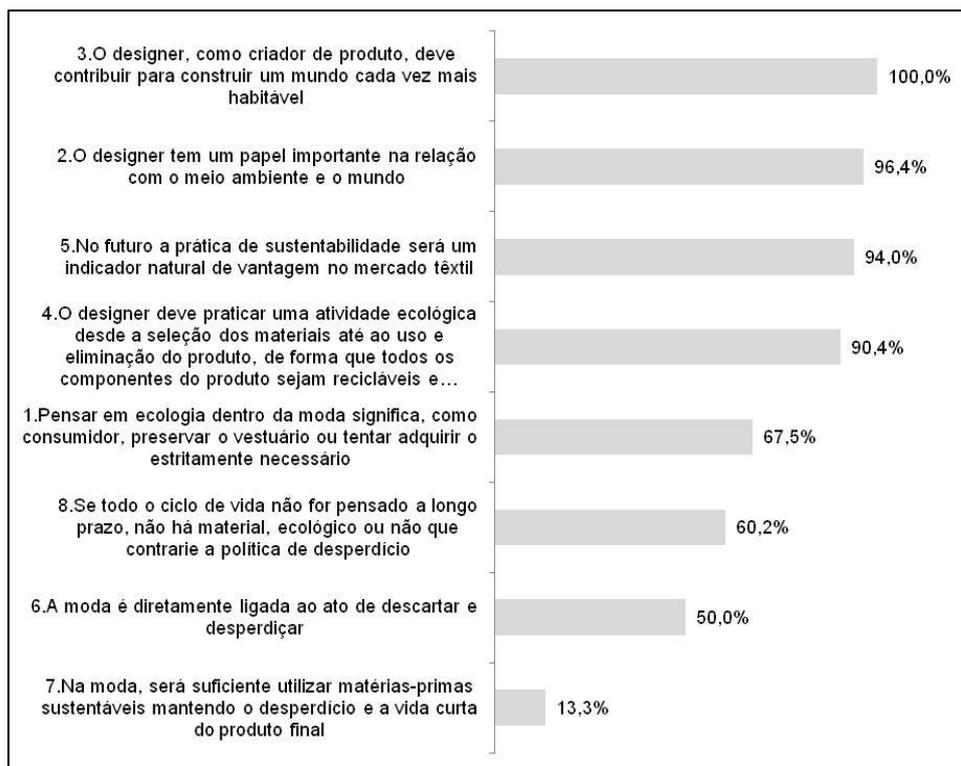


Figura 9.3 - Sustentabilidade e a moda

Quanto às intenções e comportamento como *designer*, a análise das respostas positivas (Figura 9.4) identifica intenção de preferência de produtos mais amigos do ambiente (94.00%), responsabilidades acrescidas no desenvolvimento de produtos sustentáveis (92.8%) e a intenção de desenvolver peças mais duráveis e com mais qualidade (91.4%). A escolha de matérias-primas amigas do ambiente, independentemente do preço, apresenta decréscimo de intenção (57.8%) o que sugere sensibilidade ao fator preço por parte dos *designers*.

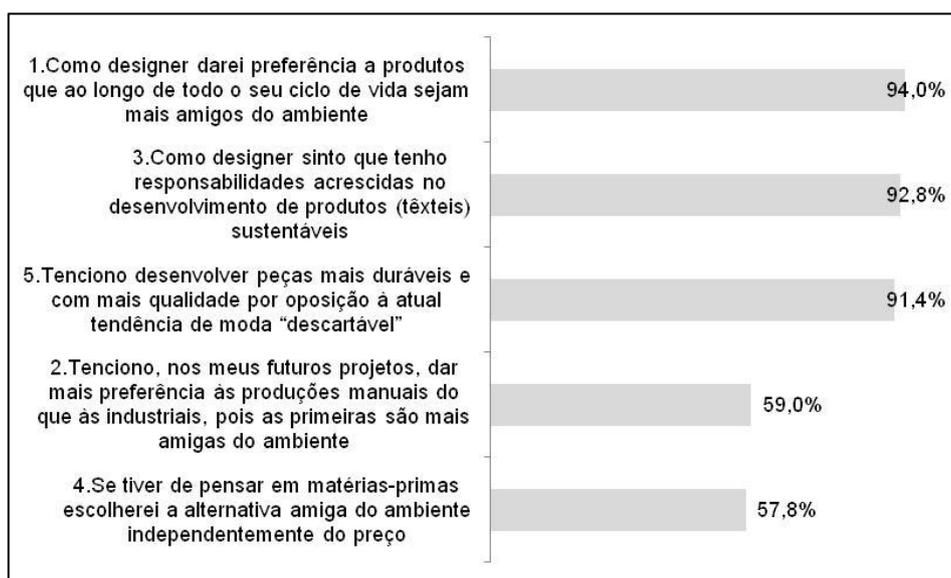


Figura 9.4 - Designer e ambiente

9.3.2 Artesanato Têxtil, Atitudes e Intenções

O questionário *SustentARTE* compreende um estudo das atitudes para com o artesanato têxtil (Figura 9.5). A afirmação com maior percentagem de concordância refere-se ao valor do artesanato têxtil como herança cultural (95.2%), imediatamente seguida pelos itens relacionados com o reconhecimento da tradição, história e valor do artesanato têxtil português, a preocupação com a genuinidade/ autenticidade do artesanato têxtil e o reconhecimento do tempo necessário à sua execução (todos com 91.6%). Interessante notar que a intenção de inclusão de artesanato têxtil nos projetos é considerada por 78.0% dos respondentes (item com menor percentagem de respostas positivas).

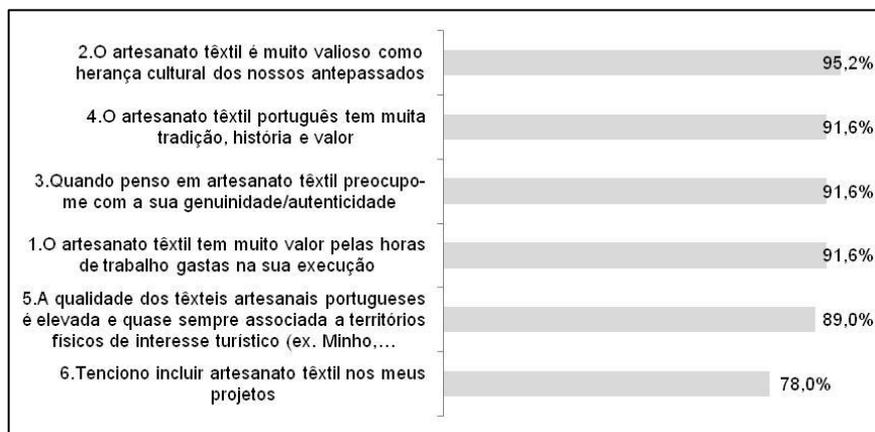


Figura 9.5 - Artesanato têxtil

A Figura 9.6 apresenta a avaliação da sustentabilidade do artesanato têxtil (% respostas positivas). As afirmações com maior percentagem de concordância referem-se à durabilidade, qualidade e ciclo de vida alargado do artesanato têxtil (81.9%) e à sua característica “amiga do ambiente” (80.7%). O item que obteve menor concordância foi “O artesanato têxtil satisfaz as necessidades atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras” (47.0%).

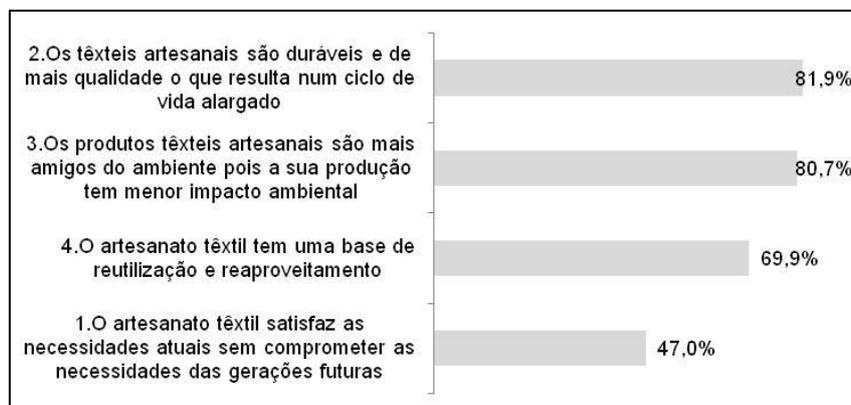


Figura 9.6 - Sustentabilidade e artesanato têxtil

O questionário incluía uma avaliação do conhecimento em artesanato têxtil português dos futuros *designers*. A primeira questão apresentava duas fotografias de camisas com bordado tradicional desenhadas por Nuno Gama (Figura 9.7), um reconhecido *designer* português, pedindo para o respondente identificar o nome do *designer* (4 opções de resposta).



Figura 9.7 – Identificação do nome do estilista criador (SustentARTE)

Nos resultados obtidos (Figura 9.8) é expressivo o valor de respostas erradas (80.49%), com apenas 19.51% de respostas certas. Este resultado, de certa forma surpreendente face à exposição do *designer* Nuno Gama. Indicia uma significativa falta de conhecimento dos respondentes (futuros *designers*) ao nível de trabalhos existentes de colaboração de *designers* com artesãos portugueses.

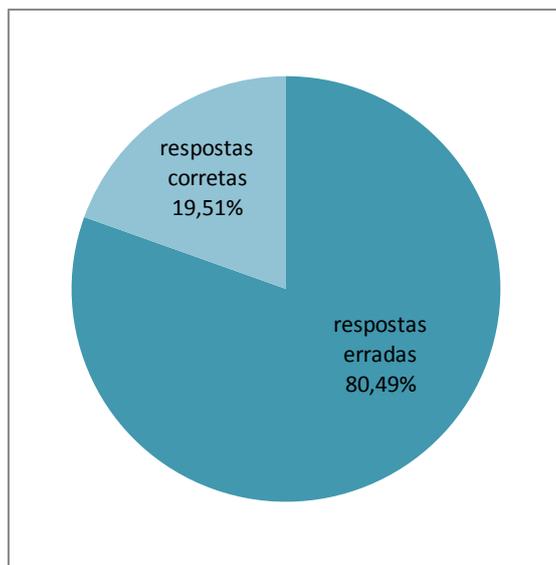


Figura 9.8 – Reconhecimento intervenção *designer*-artesanato

Na segunda questão, uma questão aberta para medir o conhecimento espontâneo, pedia-se aos respondentes para mencionarem *designers* de moda, estilistas ou criadores que tenham

utilizado técnicas artesanais nas suas produções. Uns significativos 55.4% dos respondentes não apresentaram nenhuma resposta, o que sugere falta de conhecimento espontâneo. Os 44.6% que respondem, sugeriram 24 nomes, sendo o mais citado o dos *Storytailors* com 14 citações, seguido de Joana Vasconcelos e de Miguel Vieira, ambos com 4 citações.

O teste do conhecimento dos estudantes terminava com a apresentação de 6 fotografias exemplificativas do artesanato têxtil português (Figura 9.9), perante as quais se pedia ao respondente para escolher para cada uma delas a designação correta (4 opções, apenas 1 era correta).

 <p>a) Bordados da Madeira b) Renda de Bilros c) Bordados de Óbidos d) Não sei</p>	 <p>a) Tapete dos Açores b) Tapete de Arraiolos c) Tapete de Barcelos d) Não sei</p>	 <p>a) Lenços de Viana b) Lenço Alentejano c) Lenços de Namorados d) Não sei</p>
 <p>a) Bordados da Madeira b) Bordados de Óbidos c) Bordados de Castelo Branco d) Não sei</p>	 <p>a) Bordados de Viana do Castelo b) Bilros c) Bordados de Óbidos d) Não sei</p>	 <p>a) Bordados de Coimbra b) Renda de Bilros c) Rendas de Castelo Branco d) Não sei</p>

Figura 9.9 - Identificação dos exemplos de artesanato têxtil português (*SustentARTE*)

A Figura 9.10 ilustra a distribuição do número de respostas certas. Apenas 10.98% dos respondentes acertaram na identificação de todos os exemplos apresentados. Se associarmos os respondentes com 4, 5 ou 6 respostas certas resulta um total de 68.3% o que indicia um bom nível de reconhecimento do artesanato têxtil português. É interessante referir que os exemplos

de artesanato com mais respostas certas foram os representativos de artesanato localizado no Norte de Portugal: “Lenços de Namorados” (87.95%), “Renda de Bilros” (87.95%) e “Bordados de Viana do Castelo” (83.13%). Tal facto poderá ser explicado pela utilização de uma amostra de conveniência localizada no Norte do país, bem como pela coincidência de recentemente ter sido realizado na Universidade do Minho um *workshop* sobre “Rendas de Bilros” com exposição e demonstração de rendilheiras a trabalhar.

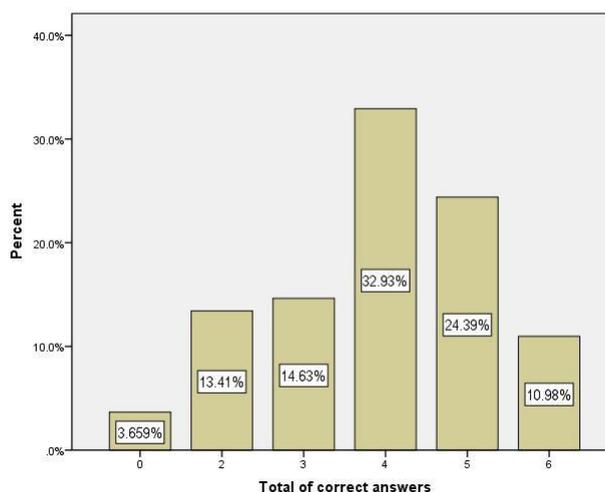


Figura 9.10 - Total de respostas certas por indivíduo

9.4 Conclusões

O atual modelo económico baseado no crescimento contínuo do consumo deve ser analisado, pensado e reestruturado. A valorização dos processos artesanais de criação e produção poderá inverter o consumo das peças padronizadas que se esgotam rapidamente no conceito de moda. A proteção da natureza e as paisagens verdes e agradáveis são referências ambientais dos futuros *designers* que reconhecem a sua profissão como importante para o futuro do planeta. As suas atitudes pró-ambientais relacionam-se por um lado, com as políticas ambientais como motivação para inovar e, por outro, com o reflexo dos problemas ambientais na sua qualidade de vida. No tema sustentabilidade e moda é reconhecido que no futuro a prática da sustentabilidade será um indicador natural de vantagem no mercado têxtil. A intenção de desenvolver peças mais duráveis e com mais qualidade por oposição à atual tendência de moda “descartável”, é assumida por uma grande percentagem dos inquiridos, o que, demonstra uma vontade para a inversão da atual “*fast fashion*”. Tal como em estudos anteriores, a herança cultural, a genuinidade/autenticidade, a tradição, história, valor e o tempo gasto na execução são valores do artesanato têxtil bastante reconhecidos. A sustentabilidade do artesanato é realçada pela

qualidade e pelo longo ciclo de vida, assim como pela sua reutilização e reaproveitamento. É notório o conhecimento do artesanato têxtil tradicional português, em especial o da zona norte do país mas, ao nível do reconhecimento da aplicação de técnicas artesanais pelos *designers* têxteis, o estudo sugere alguma ignorância que no futuro deverá ser trabalhada, numa perspetiva de maior divulgação. Dos resultados, é possível concluir que os futuros *designers* reconhecem a importância da sua profissão no desenvolvimento de produtos sustentáveis e com um ciclo de vida alargado e valorizam o artesanato têxtil, considerando-o um produto sustentável. Assim, é importante incrementar a divulgação e a colaboração entre *designers* e artesãos portugueses, no sentido de estimular o interesse para produtos repletos de valor e herança cultural.

Muitas podem ser as conclusões a retirar. De tudo o apresentado e pela coincidência dos valores, o presente projeto de investigação sugere que a valorização do artesanato têxtil passará pelos conceitos de *design* e sustentabilidade. Cabe aos futuros *designers*, o conhecimento da riqueza que existe no artesanato têxtil português e a incorporação nos seus projetos de soluções ambientalmente conscientes.

Este capítulo foi apresentado e publicado nos *proceedings* da conferência: “*6th Internacional Textile, Clothing & Design Conference*” (Ferreira, Neves, & Rodrigues, 2012c). O artigo está também disponível na plataforma *RepositoriUM* da Universidade do Minho (<http://hdl.handle.net/1822/25912>).

10 CAPÍTULO X – Design e Artesanato uma Relação Possível

10.1 Introdução

O objetivo geral e principal desta tese é o de contribuir para o desenvolvimento de um modelo de intervenção do *design* no artesanato, pelo que todos os procedimentos desenvolvidos ao longo deste trabalho tiveram como foco este objetivo. A fase final do projeto enquadra-se no âmbito do comportamento do consumidor e procura verificar a possibilidade de uma relação possível entre o *design* e o artesanato, assumindo os dois lados da relação, *i.e.*, a oferta por parte dos *designers* e a procura por parte dos consumidores.

10.2 Modelo de intervenção do *design* no artesanato

O modelo de intervenção analisa a inclusão de técnicas ou temas artesanais em projetos de *design*. O artesanato tem um enorme potencial de inspiração para os *designers*, quer pelas cores, temas ou técnicas utilizadas, mas, ao nível têxtil, são poucos os exemplos que perduram no tempo. No entanto, e com base nas entrevistas realizadas é percebida a boa dinâmica existente entre *designers* e artesãos. O bom funcionamento entre *designers* e artesãos com resultados excelentes e visíveis no sucesso das propostas apresentadas é também conhecido. Mas porque não perduram e não se duplicam estas parcerias? Os *designers* e/ou os consumidores não estão recetivos?

Assim, este capítulo pretende compreender o comportamento dos *designers* e consumidores considerando as seguintes problemáticas:

1. O que determina a inclusão de técnicas ou temas artesanais em projetos de *design*?
2. O que determina a compra de produtos de *design* de moda com técnicas ou temas artesanais?

Perante estas duas questões, fica claro a necessidade de estudar os dois lados da relação: o da oferta (*designers*) e o da procura (consumidores).

Dado que as atividades artísticas, artesanais e de compra englobam em si um tipo de comportamento não totalmente volitivo, *i.e.*, alguns fatores poderão estar fora do controlo tanto

dos *designers* como dos consumidores, a teoria do comportamento planeado (TCP) poderá ser um bom modelo explicativo dos comportamentos em análise, *i.e.* a inclusão de técnicas ou temas artesanais nos projetos de *design* e a compra dos produtos de *design* de moda com técnicas ou temas artesanais.

Muitos investigadores, através do modelo da teoria do comportamento planeado, procuram prever e compreender as influências motivacionais sobre um determinado comportamento efetuando estudos e levantamentos que identifiquem o tipo de medidas a ser tomadas no sentido de mudança de comportamento. No caso específico do artesanato, não se encontraram na literatura estudos no âmbito, pelo que a sua utilização poderá ser um trabalho inovador.

Tal como explicado anteriormente a TCP operacionaliza os conceitos de intenção, comportamento, atitude para com o comportamento, normas subjetivas e controlo percebido. No modelo desenvolvido sentiu-se a necessidade de estender este modelo de TCP com a inclusão de um novo conceito: a atitude para com o artesanato.

Atitude para com o artesanato: entenda-se por atitude para com o artesanato a avaliação (positiva ou negativa) do artesanato em relação ao seu valor, herança, genuinidade, tradição, história e qualidade.

O modelo utilizado é uma extensão da teoria do comportamento planeado, no qual se acrescentou este novo conceito, definindo-se seis hipóteses gerais para a presente investigação:

- H1 - A *atitude para com o artesanato* afeta positivamente a *intenção*
- H2 – A *atitude para com o comportamento* afeta positivamente a *intenção*
- H3 – As *normas subjetivas* inerentes ao comportamento afetam positivamente a *intenção*
- H4 – O *controlo percebido* na decisão de comportamento afeta positivamente a *intenção*
- H5 – A *intenção* de comportamento *afeta positivamente o comportamento*
- H6 – O *controlo percebido* em relação a esse comportamento afeta positivamente o *comportamento*

A Figura 10.1 ilustra visualmente as hipóteses em investigação segundo o modelo geral desenvolvido.

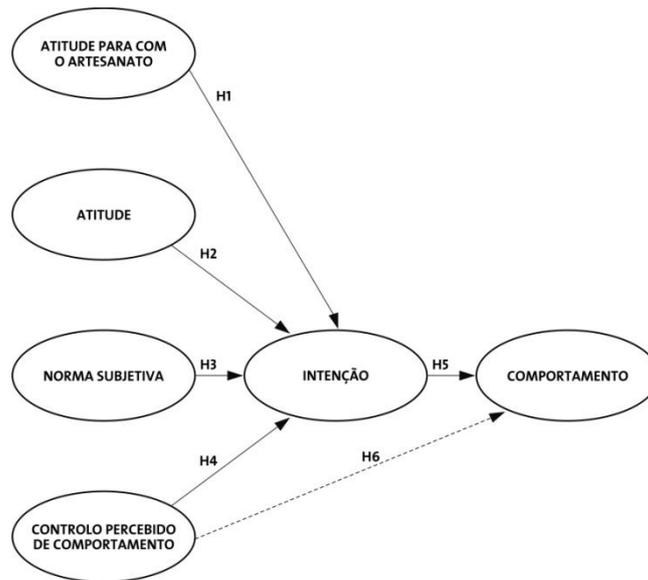


Figura 10.1 - Hipóteses de investigação do modelo geral

Com a preocupação base de operacionalizar o modelo definido e no seguimento de estudos analisados na literatura, decidiu-se usar o questionário como método de recolha de dados.

10.3 Plano de Informação

Na recolha de informação sobre comportamentos o inquérito é um dos métodos mais utilizados sobretudo quando se tratam de variáveis latentes não diretamente observáveis. Ghiglione (1995) acrescenta ainda que este método é utilizado para se compreender atitudes, opiniões, preferências, representações entre outros fenómenos que só raramente são expressos de forma espontânea.

Segundo Marconi & Lakatos (2003) o inquérito por questionário é constituído por um conjunto de questões que devem ser respondidas por escrito pelo inquirido e devolvido após o seu preenchimento. O questionário é constituído por uma série de perguntas que podem ser representadas em questões abertas e/ou fechadas que pretendem por um lado caracterizar o inquirido e por outro perceber a sua opinião e atitude em relação ao assunto em estudo.

A recolha de dados através de questionário, tal como qualquer outro método, apresenta vantagens e desvantagens relativamente à sua utilização. A aplicação de um questionário possibilita uma maior sistematização dos resultados fornecidos o que permite uma maior facilidade de análise assim como do tempo despendido para recolha e análise dos dados, este

método de inquirição apresenta também a vantagens de ter um baixo custo na sua realização. Por outro lado, ao nível das desvantagens apresenta dificuldades na sua elaboração e teste, na morosidade do processo, na impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal interpretadas e na percentagem dos questionários devolvidos ser baixa e tardia, ver (Marconi & Lakatos, 2003; Malhotra & Birks, 2006; Quivy & Campenhoudt, 1992).

Para implementar o modelo e considerando a dualidade da relação *designer*-consumidor, foram desenvolvidos dois questionários distintos:

1. “Projeto Artesanato & *Design*” – a aplicar junto de *designers*.
2. “Projeto *Design* de Moda & Artesanato” – a aplicar junto de consumidores.

Os conteúdos dos questionários tiveram como ponto de partida a revisão da literatura, onde se procurou sistematizar a informação através do levantamento de questões já desenvolvidas e utilizadas em estudos e pesquisas anteriores (Quadro 4.1).

Ambos os questionários organizam-se em duas partes. A primeira parte recolhe aspetos relevantes para a caracterização do respondente, nomeadamente pela inclusão de perguntas comuns como género e idade e outras mais específicas (exemplo: nacionalidade, curso, ano do curso, universidade e profissão). A segunda parte compreende as medidas de atitudes (atitude para com o artesanato e atitude para com o comportamento), normas subjetivas, controlo percebido, intenção e comportamento. Todas as escalas foram adaptadas de escalas validadas na literatura, com exceção da escala atitude para com o artesanato que resulta de estudos iniciais do projeto de investigação (ver capítulos 6 e 8).

A utilização de escalas já anteriormente utilizadas e testadas permitem, entre outros, comparar resultados. Assim, a elaboração dos questionários respeitou sempre que possível a escala original. Quando a revisão de literatura revelou inexistência de questões que pudessem ser utilizadas para os propósitos do presente estudo, houve necessidade de proceder à sua elaboração.

De acordo com Marconi & Lakatos (2003), após a redação do inquérito e antes da sua utilização definitiva, há a necessidade de que seja testado, *i.e.* que seja aplicado a uma pequena população previamente escolhida. Para Malhotra & Birks (2006) a aplicação do pré-teste a uma

pequena amostra de respondentes tem por finalidade melhorar o questionário através da identificação e eliminação de problemas potenciais.

Marconi & Lakatos (2006) consideram que o objetivo deste pré-teste é verificar se o questionário apresenta fidedignidade (se obtém os mesmos resultados independentemente de quem o aplique), validade (se os dados são necessários à pesquisa) e funcionalidade (se o vocabulário é acessível e claro). Segundo os autores, o pré-teste permite também prever uma estimativa sobre os resultados.

Após a conclusão de uma versão considerada satisfatória de cada um dos questionários, foram realizados dois pré-testes, um a 7 respondentes (futuros *designers*) e outro a 4 respondentes (consumidores) com o objetivo de assegurar que as expectativas fossem atingidas em termos da informação a obter dos questionários. Dos questionários preenchidos nesta fase de pré-testes, não se registaram situações problemáticas significativas com os questionário, o que permitiu iniciar o processo de inquirição.

O Quadro 10.1 e o Quadro 10.2 apresentam uma síntese das questões presentes nos dois questionários.

Quadro 10.1 - Breve síntese do questionário "Projeto Artesanato & Design"

Pergunta	Descrição conteúdo da pergunta	Tipo escala	Escalas
P1	Gênero	Nominal	
P2	Idade	Aberta	
P3	Nacionalidade	Aberta	
P4	Curso	Aberta	
P5	Ano do Curso	Aberta	
P6	Universidade	Aberta	
P7	Atitude para com o Artesanato (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	5 itens questionário <i>SustentArte</i>
P8	Atitude para com o <i>Design</i> e o Artesanato (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	7 itens de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012) e foram adicionados 2 novos
P9	Normas Subjetivas (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	6 itens de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012), 1 de Mannetti, Pierro, & Livi (2004) e foi adicionado 1 novo
P10	Controlo Percebido (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012)
P11	Intenção (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	1 item questionário <i>SustentArte</i> , 2 itens de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012) e foi adicionado 1 novo
P12	Comportamento (frequência de ocorrência...)	Likert - 5 níveis	3 itens novos

Quadro 10.2 - Breve síntese do questionário "Projeto *Design* de Moda & Artesanato"

Pergunta	Descrição conteúdo da pergunta	Tipo escala	Escalas
P1	Género	Nominal	
P2	Idade	Aberta	
P3	Profissão	Aberta	
P4.1 P4.2	Atitude para com o Artesanato (grau de acordo com...) Definição de Artesanato (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	5 itens questionário <i>SustentArte</i> , 2 itens questionário <i>FutureArte</i>
P5	Atitude Compra (complete cada afirmação mediante o par de adjetivos disponibilizados)	Escala semântica - 7 níveis	3 itens Chen (2007) e foram adicionados 2 novos
P6	Normas Subjetivas (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	6 itens de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012), 1 de Mannetti, Pierro, & Livi (2004) e foram adicionados 2 novos
P7	Controlo Percebido (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	4 itens de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012), 2 itens Chen (2007) e foi adicionado 1 novo
P8	Intenção (grau de acordo com...)	Likert - 5 níveis	2 itens de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012) e foi adicionado 1 novo
P9	Comportamento (frequência de ocorrência...)	Likert - 5 níveis	3 itens novos

As versões finais dos questionários poderão ser consultadas em apêndice, Apêndice D e E.

De seguida será efetuada a análise dos dados, dividida em 2 secções relativas a cada um dos inquéritos realizados: 1) Projeto Artesanato & *Design* (*designers*); 2) Projeto *Design* de Moda & Artesanato (consumidores).

10.4 Projeto Artesanato & Design (*Designers*)

10.4.1 Amostra

A população definida para o questionário designado por "*Projeto Artesanato & Design*" eram os *designers* com experiência. Mas dada a dificuldade percebida para obter o seu contacto optou-se por centrar o estudo em estudantes de *design*, uma vez que estes são os *designers* do futuro logo permitirão uma perspetiva futura desta temática. Assume-se assim que ter-se-á uma amostra de conveniência.

Na implementação do questionário autoadministrado, optou-se por fazê-lo em duas realidades distintas na valorização do artesanato, Portugal e Brasil, por se entender o interesse na comparação dos resultados.

Em Portugal pediu-se a professores que já tiveram contacto com o Departamento de Engenharia

Têxtil da Universidade do Minho e que lecionam temáticas em *design* para colaborarem no estudo nomeadamente na sua distribuição junto dos seus estudantes. O questionário foi entregue em papel a alunos de *design* de moda de três universidades: Universidade do Minho (UM) em Guimarães, Escola Superior de Arte e *Design* (ESAD) em Matosinhos e Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco (ESARTE) em Castelo Branco. Com exceção dos alunos da ESARTE, todos os alunos foram presencialmente convidados pela investigadora a participar no preenchimento do questionário em aula. A inquirição em Portugal decorreu entre os dias 14 de maio a 4 de junho de 2013.

O questionário para o Brasil foi disponibilizado na plataforma *Google docs*, uma ferramenta virtual que possibilitou a apresentação do mesmo em página web. Pediu-se a professores brasileiros, com ligação ao Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho e que lecionam temáticas em *design* no Brasil, para colaborarem no estudo nomeadamente na sua divulgação junto dos seus estudantes. O contacto foi feito por *e.mail* e todos os 7 professores contactados aceitaram. Posteriormente, os professores convidaram os seus alunos a colaborarem e a preencherem o questionário disponibilizado na plataforma a partir do dia 21 de maio. Quando se obteve o número de respostas consideradas satisfatórias encerrou-se a plataforma (16 de junho de 2013).

Do total das 373 respostas recebidas (228 em Portugal e 145 no Brasil) apenas 2 foram consideradas inválidas devido ao elevado número de respostas incompletas, o que resultou em 371 questionários considerados válidos. A introdução dos dados no *IBM SPSS Statistics 21* obedeceu a um livro de códigos criado para o efeito e apresentado em apêndice (Apêndice F).

De seguida, apresenta-se uma análise descritiva das principais questões de caracterização do questionário. Ao nível de caracterização dos respondentes as questões eram de natureza aberta. Foram colocadas seis questões: 1) género; 2) idade; 3) nacionalidade; 4) curso; 5) ano do curso; 6) universidade.

Relativamente ao género a amostra é constituída por respondentes maioritariamente femininos (89,76%) e apenas (9,97%) masculinos. Registaram-se ainda 0,27% de não respostas (Não sabe/Não responde), (ver Figura 10.2). A expressiva representação do género feminino está de acordo com as frequências registadas nos cursos de *design*.

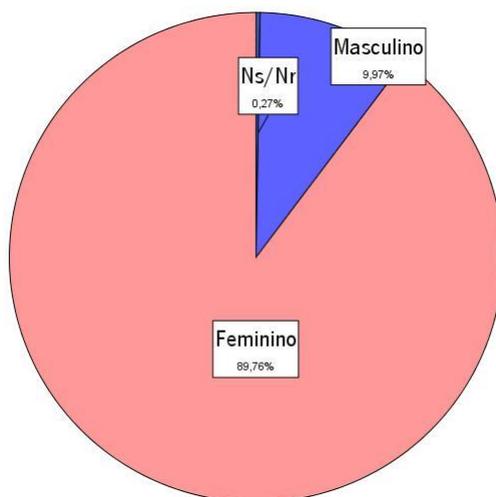


Figura 10.2 – Género

Os 371 respondentes que constituem a amostra têm uma idade a variar entre os 18 e os 50 anos, com uma média de 22,64 anos e um desvio padrão 5,29 anos, Quadro 10.3.

Quadro 10.3 – Idade

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IDADE	367	18	50	22,64	5,290
Valid N (listwise)	367				

Relativamente à nacionalidade dos respondentes, ela é portuguesa (57,4%) ou brasileira (40,2%), verificando-se ainda alguns exemplos de nacionalidade diversa, Quadro 10.4.

Quadro 10.4 – Nacionalidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	,5	,5	,5
Americana	1	,3	,3	,8
Argentina	1	,3	,3	1,1
Brasileira	149	40,2	40,2	41,2
Britânica	1	,3	,3	41,5
Portuguesa	213	57,4	57,4	98,9
Portuguesa / Alemã	1	,3	,3	99,2
Portuguesa/Polaca	1	,3	,3	99,5
Portuguesa/Suiça	1	,3	,3	99,7
Ucraniana	1	,3	,3	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Quanto à questão relativa ao curso do respondente, e uma vez que as realidades em termo de designação e grau dos cursos são distintas, optou-se por separar as amostras portuguesa e brasileira.

Em Portugal, verifica-se uma representativa concentração em três cursos: *design* e marketing de moda (32,3%); *design* de moda (31,42%), e *design* de moda e têxtil (29,2%), Figura 10.3.

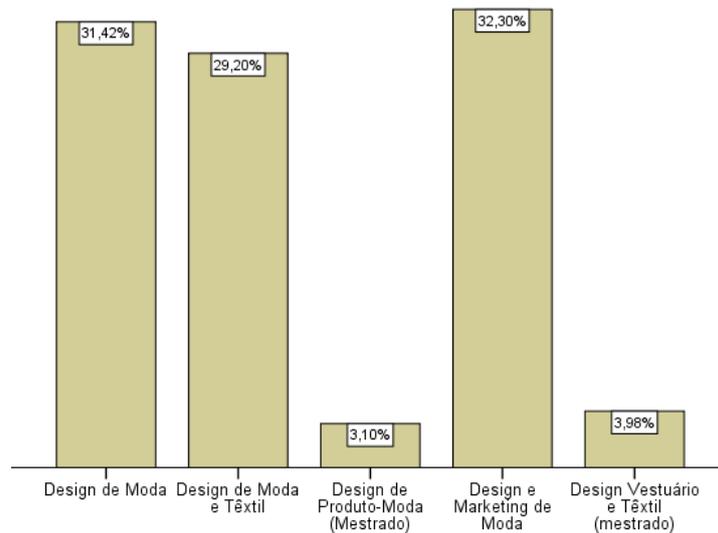


Figura 10.3 - Cursos Portugal

No Brasil, a representativa da amostra concentra-se em dois cursos: tecnologia em *design* de moda (69,66%) e *design* de moda (bacharelato) (21,38%), Figura 10.4.

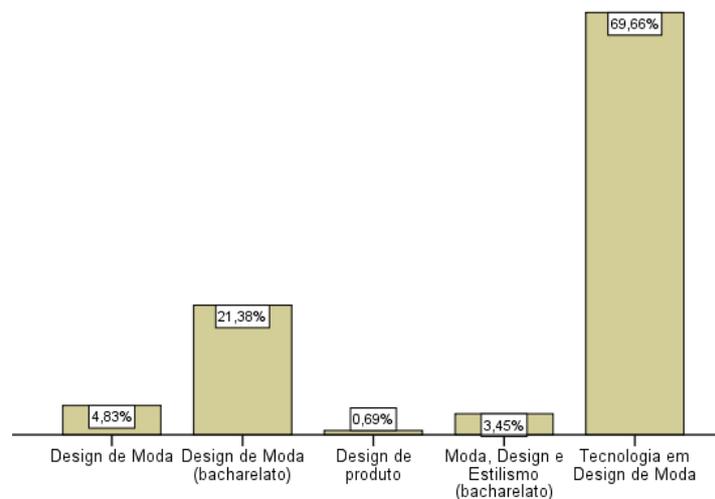


Figura 10.4 - Cursos Brasil

No que respeita à questão “ano de curso” optou-se por não caracterizar esta questão devido à dificuldade de análise dos dados em relação à amostra brasileira. As respostas dos respondentes brasileiros não eram claras por dois motivos: por um lado é percebido que muitas das respostas apresentadas eram referentes ao período “semestre” e não “ano”, e, por outro lado, o ano letivo brasileiro inicia em fevereiro e termina em dezembro o que dificulta a comparação das amostras brasileira e portuguesa. Assim, e existindo dúvidas em relação à totalidade de respostas, optou-se por não analisar a questão.

Por último, para analisar as questões “universidade” e “curso” também se optou por separar a amostra em função da nacionalidade, portugueses e brasileiros. Assim, em Portugal, a origem dos respondentes divide-se em três universidades: ESAD – (78); ESARTE – (75) e UM – (73), Quadro 10.5.

Quadro 10.5 - Universidades Portugal
CURSO * UNIVERSIDADE Crosstabulation

Count		UNIVERSIDADE			Total
		ESAD	ESART	UM	
CURSO	Design de Moda	71	0	0	71
	Design de Moda e Têxtil	0	66	0	66
	Design de Produto-Moda (Mestrado)	7	0	0	7
	Design e Marketing de Moda	0	0	73	73
	Design Vestuário e Têxtil (mestrado)	0	9	0	9
Total		78	75	73	226

No Brasil, verifica-se uma ampla amostra de universidades, mas pode-se concluir que há uma forte concentração em três universidades: UTFPR, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – (63); FATE, Faculdade Ateneu – (26) e UDC, Centro Universitário Dinâmica das Cataratas – (22), Quadro 10.6.

Quadro 10.6 - Universidades Brasil
CURSO * UNIVERSIDADE Crosstabulation

Count		UNIVERSIDADE										Total
		CUM-IPA	FATE	FCC	UCS	UDC	UFPI	UNIPAR	UNIRITTER	UTFPR		
CURSO	Design de Moda	1	0	0	5	0	0	0	0	1	0	7
	Design de Moda (bacharelato)	0	9	0	0	0	22	0	0	0	0	31
	Design de produto Moda, Design e Estilismo (bacharelato)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Tecnologia em Design de Moda	0	0	26	0	1	0	0	11	0	63	101
Total		1	9	26	5	1	22	5	11	2	63	145

Posteriormente foi necessário proceder à recodificação da informação recolhida em novas variáveis:

- A questão “nacionalidade” foi agrupada em dois grupos,
1 = “portuguesa”
2 = “não portuguesa”
- A questão “universidade” foi recodificada em dois grupos,
1 = “portuguesa”
2 = “brasileira”

De uma forma resumida a amostra pode ser caracterizada por:

- Maioritariamente inquirido do género feminino (89.76%).
- Com uma média de idade de 22.64 anos e um desvio padrão 5,29 anos. As idades variam entre 18 a 50 anos com uma amplitude de amostra de 32 anos.
- A nacionalidade predominante é a portuguesa (57,4%), seguida de brasileiros (40,2) sendo as restantes nacionalidades residuais.

10.4.2 Escalas de Medida

Esta seção apresenta a validação empírica das medidas enunciadas para os seis conceitos teóricos do modelo teórico de inclusão de artesanato em projetos de *design*: (1) atitude para com o artesanato, (2) atitude para com o *Design* e o Artesanato, (3) normas subjetivas, (4) controlo percebido, (5) intenção e (6) comportamento.

Escala de Atitude para com o Artesanato

O conceito de atitude para com o artesanato foi desenvolvido na linha da definição do conceito de atitude e foi utilizado pela primeira vez no estudo *SustentArte*. Criada especificamente para o referido estudo, a escala operacionaliza 5 itens, em todas as afirmações foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis, de 1-“discordo totalmente” a 5-“concordo totalmente”.

O Quadro 10.7 apresenta uma síntese da estatística descritiva obtida no presente estudo para os vários itens.

Quadro 10.7 - Estatística descritiva dos itens de Atitude para com o Artesanato (*designers*)

Item		Média	DP
APA 01	O artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua execução	4,40	0,78
APA 02	O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados	4,66	0,61
APA 03	Quando penso em artesanato preocupo-me com a sua genuinidade/autenticidade	4,28	0,79
APA 04	O artesanato português tem muita tradição, história e valor	4,58	0,66
APA 05	A qualidade do artesanato português é elevada e quase sempre associada a territórios físicos de interesse turístico (ex. Minho, Madeira...)	4,29	0,77

DP – Desvio padrão

A fiabilidade é uma medida da consistência interna da escala, *i.e.*, mede o grau com que os diferentes itens “indicam” o mesmo conceito, e é determinada pelo cálculo do alfa de Cronbach em conjunto com a correlação do item-total. Foi calculado o alfa de Cronbach que resultou num valor de 0,571. Contudo, como dois itens apresentavam uma correlação do item-total inferior a 0.3 foi testada a sua eliminação sucessiva. O recálculo do alfa de Cronbach considerando apenas 3 itens finais resultou num valor de 0,602.

Depois do cálculo da fiabilidade da escala é confirmada a sua unidimensionalidade, *i.e.*, a extensão com que o conjunto dos itens de cada escala reflete uma dimensão única. Para tal é usada a análise fatorial (Churchill, 1979) e o critério do valor crítico da variância explicada por um único fator superior a 50% (Jacob, 2006). Assim, e realizado o procedimento de análise, verifica-se no caso da escala de atitude para com o artesanato que o valor de variância explicada por um único fator é 56,701%. O Quadro 10.8 resume a informação.

Quadro 10.8 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Atitudes para com o Artesanato

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Atitudes para com o Artesanato		0,602		56,701
APA 01	eliminada			
APA 02	0,409		0,760	
APA 03	eliminada			
APA 04	0,499		0,823	
APA 05	0,346		0,667	

Escala de Atitude para com o *Design* e o Artesanato

A escala de atitude para com o *design* e o artesanato baseia-se no trabalho de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012) e compreende sete itens originais do referido trabalho e dois novos itens, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis. A análise estatística dos itens é sintetizada no Quadro 10.9.

Quadro 10.9 - Estatística descritiva dos itens de Atitude para com o *Design* e o Artesanato

Item		Média	DP
ADA 01	Sinto-me competente para utilizar técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de <i>design</i>	3,60	0,90
ADA 02	Sinto-me confortável para utilizar técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de <i>design</i>	3,74	0,97
ADA 03	Utilizar técnicas ou temas artesanais é uma estratégia efetiva de <i>slow design</i>	3,88	0,84
ADA 04	As técnicas ou os temas artesanais combinam bem com os princípios do <i>slow design</i>	3,95	0,86
ADA 05	Utilizar técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de <i>design</i> proporciona aos consumidores produtos com mais qualidade e mais duráveis	3,63	0,95
ADA 06	Proporcionar aos consumidores uma experiência real de <i>slow design</i> é importante para mim	3,70	0,94
ADA 07	Eu escolho diferentes intervenções de <i>slow design</i> com base na sua eficácia	3,67	0,83
ADA 08	Ao utilizar técnicas ou temas artesanais estou a contribuir para o desenvolvimento de um estilo de vida de maior qualidade	3,86	0,94
ADA 09	As técnicas ou os temas artesanais contribuem para a valorização da comunidade	4,42	0,73

O alfa de Cronbach resultante é de 0,830 e os nove itens apresentam correlações item-total superiores a 0,3. Posteriormente a análise da unidimensionalidade permite verificar que a variância explicada por um fator é de 42,741%. Face ao interesse teórico do conceito decide-se manter a escala na análise. O Quadro 10.10 resume a informação.

Quadro 10.10 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Atitude para com o *Design* e o Artesanato

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Atitudes para com o <i>Design</i> e o Artesanato		0,830		42,741
ADA 01	0,435		0,537	
ADA 02	0,561		0,658	
ADA 03	0,543		0,660	
ADA 04	0,491		0,615	
ADA 05	0,563		0,682	
ADA 06	0,570		0,687	
ADA 07	0,483		0,602	
ADA 08	0,653		0,768	
ADA 09	0,530		0,650	

Escala de Normas Subjetivas

A escala de normas subjetivas é baseada nos trabalhos de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012), e de Mannetti, Pierro, & Livi (2004) e operacionaliza oito itens, seis adaptados de Jones *et al*, um de Mannetti *et al* e incluindo um item novo, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis. O Quadro 10.11 apresenta uma síntese estatística.

Quadro 10.11 - Estatística descritiva dos itens de Norma Subjetiva

Item		Média	DP
NS 01	Os meus colegas de curso querem que eu utilize técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de <i>design</i>	2,68	1,05
NS 02	As opiniões dos meus professores são importantes para mim	4,42	0,73
NS 03	As opiniões dos consumidores são importantes para mim	4,73	0,58
NS 04	Os consumidores esperam que eu utilize técnicas ou temas artesanais os meus projetos de <i>design</i>	3,09	0,96
NS 05	Os meus professores incentivam a utilização de técnicas ou temas artesanais nos projetos de <i>design</i>	3,41	1,05
NS 06	As opiniões dos meus colegas de curso são importantes para mim	3,75	0,90
NS 07	A maioria das pessoas que são importantes para mim aprovaria que eu utilizasse técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de <i>design</i>	3,88	0,99
NS 08	Os <i>designers</i> de renome aprovam o uso de técnicas ou temas artesanais	3,80	0,85

O cálculo do alfa de Cronbach resulta num valor de 0,763, com um item a apresentar um item-total inferior a 0,3. Foi necessário eliminar dois itens, o que resultou num valor final de 0,767 para o Alfa de Cronbach. A análise fatorial concluiu uma variância explicada por fator único de 42,749%. Face ao interesse teórico do conceito decide-se manter a escala na análise. O Quadro 10.12 resume a informação.

Quadro 10.12 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Normas Subjetivas

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Normas Subjetivas		0,767		42,749
NS 01	0,554		0,724	
NS 02	eliminada			
NS 03	eliminada			
NS 04	0,633		0,791	
NS 05	0,560		0,731	
NS 06	0,315		0,456	
NS 07	0,521		0,692	
NS 08	0,484		0,659	

Escala de Controlo Percebido

A escala de controlo percebido usada é baseada no trabalho de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012) e é medida segundo oito itens, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis. O Quadro 10.13 apresenta uma síntese estatística.

Quadro 10.13 - Estatística descritiva dos itens de Controlo Percebido

Item		Média	DP
CP 01	Utilizar técnicas ou temas artesanais requer muito tempo extra de preparação	4,31	0,67
CP 02	Utilizaria mais as técnicas ou temas artesanais se já existisse uma metodologia de <i>slow design</i> definida	3,66	0,94
CP 03	O tempo necessário para se ser competente na utilização de técnicas ou temas artesanais excede a eficácia do projeto	3,58	0,96
CP 04	A facilidade de utilização de técnicas ou temas artesanais em projetos de <i>design</i> é importante para mim	3,73	0,91
CP 05	As técnicas ou temas artesanais são fáceis de utilizar	2,83	1,03
CP 06	Quando decido utilizar uma técnica ou tema artesanal nos meus projetos de <i>design</i> , o tempo de preparação requerido é importante para mim	4,18	0,76
CP 07	É importante que o tempo necessário para ser competente na utilização de uma técnica ou tema artesanal não exceda a sua eficácia	3,98	0,85
CP 08	Estou confiante que, com mais experiência, posso tornar-me competente na utilização de técnicas ou temas artesanais	4,18	0,87

O cálculo do Alfa de Cronbach resulta num valor de 0,705 mas um dos itens apresenta uma correlação item-total inferior a 0,3 pelo que é necessário eliminar este item. O valor resultante do Alfa de Cronbach é de 0,742. Por sua vez, a análise da unidimensionalidade permite um valor de 40,105%. Face ao interesse teórico do conceito decide-se manter a escala na análise. O Quadro 10.14 resume a informação.

Quadro 10.14 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Controlo Percebido

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Controlo Percebido		0,742		40,105
CP 01	0,423		0,578	
CP 02	0,499		0,652	
CP 03	0,318		0,456	
CP 04	0,500		0,674	
CP 05	eliminada			
CP 06	0,493		0,681	
CP 07	0,478		0,661	
CP 08	0,512		0,696	

Escala de Intenção

A escala de intenção compreende quatro itens, sendo um item da escala desenvolvida para o questionário *SustentArte*, dois itens adaptados de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012) e um novo item desenvolvido especificamente para o presente estudo, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis. O Quadro 10.15 apresenta um resumo estatístico dos itens.

Quadro 10.15 - Estatística descritiva dos itens de Intenção

Item		Média	DP
I 01	Tenciono incluir artesanato nos meus projetos	3,58	1,00
I 02	Tenciono utilizar técnicas ou temas artesanais como inspiração nos meus projetos de <i>design</i>	3,72	0,98
I 03	Tenciono utilizar técnicas ou temas artesanais como inspiração nos meus projetos de <i>design</i> durante o próximo ano	3,55	0,98
I 04	Tenciono incluir o conceito de <i>slow design</i> nos meus projetos	3,64	0,96

O cálculo do Alfa de Cronbach resultou num valor de 0,850 com todos os itens com valores superiores a 0,3. O cálculo da unidimensionalidade resultou em 69,260% de variância explicada por apenas um fator. O Quadro 10.16 sistematiza os valores obtidos.

Quadro 10.16 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Controlo Percebido

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Intenção		0,850		69,260
I 01	0,791		0,898	
I 02	0,767		0,885	
I 03	0,596		0,762	
I 04	0,611		0,775	

Escala de Comportamento

O comportamento de inclusão de técnicas artesanais foi medido com três itens desenvolvidos especificamente para este estudo, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis de 1-“nunca/raramente” a 5-“sempre”. O Quadro 10.17 apresenta uma síntese estatística.

Quadro 10.17 - Estatística descritiva dos itens de Comportamento

Item		Média	DP
C 01	O conceito de <i>slow design</i> está presente ou incluído nos meus projetos de <i>design</i>	2,69	1,048
C 02	Recorro ao artesanato como inspiração para os meus projetos	2,60	1,095
C 03	No último ano utilizei técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de <i>design</i> (académicos ou profissionais)	2,57	1,250

Os cálculos de fiabilidade e unidimensionalidade, resultam num Alfa de Cronbach de 0,807 e 72,595% de variância explicada por um único fator. O Quadro 10.18 resume a informação.

Quadro 10.18 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Comportamento

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Comportamento		0,807		72,595
C 01	0,615		0,826	
C 02	0,725		0,890	
C 03	0,640		0,840	

Concluída a validação das escalas, cada escala de medida foi traduzida por um indicador que resulta de uma transformação matemática dos itens retidos na análise de fiabilidade e unidimensionalidade das escalas de medida. No caso particular desta investigação, foi decidido usar a média como indicador. De seguida é apresentado um quadro resumo que sistematiza a informação relativa à validade das escalas (ver Quadro 10.19)

Quadro 10.19 - Modelo de inclusão de artesanato em projetos de *design*: validação dos constructos

<i>Construct</i>	Itens originais	Itens finais	Alfa de Cronbach	Variância Explicada por um fator	Indicador
Atitude para com o Artesanato	5	3	0,602	56,701%	Média
Atitude para com o <i>Design</i> e o Artesanato	9	9	0,830	42,741%	Média
Normas Subjetivas	8	6	0,767	42,749%	Média
Controlo Percebido	8	7	0,742	40,105%	Média
Intenção	4	4	0,850	69,260%	Média
Comportamento	3	3	0,807	72,595%	Média

10.4.3 Estimação e Teste do Modelo

O modelo proposto para a inclusão de técnicas ou temas artesanais em projetos de *design* foi estimado através de regressões múltiplas representativas das duas variáveis explicadas presentes no diagrama de caminhos. O Quadro 10.20 apresenta as duas equações resultantes e as hipóteses a validar.

Quadro 10.20 - Hipóteses do modelo de inserção de artesanato em projetos de *design*

		Variáveis Explicadas	
		Equação 1	Equação 2
		Intenção	Comportamento
Variáveis Explicativas	Atitude para com o Artesanato ¹	H1 (+)	
	Atitude para com o Design e o Artesanato ¹	H2 (+)	
	Normas Subjetivas ¹	H3 (+)	
	Controlo Percebido ¹	H4 (+)	H6 (+)
	Intenção		H5 (+)

¹variáveis exógenas

Tal como explicado anteriormente, as observações das variáveis (latentes) resultam da média dos seus itens. Para testar as equações usou-se a regressão *stepwise* para encontrar a melhor combinação de previsores entre as variáveis explicativas disponíveis.

Na equação que explica a intenção, foram necessários quatro *steps*, concluindo-se assim que a melhor combinação resulta da inclusão de todas as variáveis com um R² de 50,8% (R² ajustado de 50,3%) e um F=94,466 (p=0,000) (ver Quadro 10.21).

Quadro 10.21 - *Stepwise* da equação de intenção

Modelo	Variáveis	Coefficiente de Determinação (R ²)	Varição do R ²	F	p-value
M1	Atitude para com Design e Artesanato	0,400	-	245,865	0,000
M2	Atitude para com Design e Artesanato Normas Subjetivas	0,486	0,086	172,893	0,000
M3	Atitude para com Design e Artesanato Normas Subjetivas Controlo Percebido	0,498	0,012	121,481	0,000
M4	Atitude para com Design e Artesanato Normas Subjetivas Controlo Percebido Atitude para com o Artesanato	0,508	0,01	94,466	0,000

Pela análise conclui-se que todas as variáveis explicativas consideradas na intenção são estatisticamente significativas. O facto da variável Atitude para com o *Design* e o Artesanato ter sido a primeira a ser incluída na regressão *stepwise* indicia que a mesma tem forte capacidade explicativa da intenção de inclusão de técnicas ou temas artesanais em projetos de *design* (como se pode ver pelo quadro abaixo, Quadro 10.22).

Quadro 10.22 - Modelo selecionado para a intenção de inclusão de artesanato em projetos de *design*

Modelo	Variáveis	Estimativas	P-value
M4	(Constant)	-1,071	0,001
	Atitude para com Design e Artesanato	0,414	0,000
	Normas Subjetivas	0,451	0,000
	Controlo Percebido	0,196	0,004
	Atitude para com o Artesanato	0,174	0,007

Por sua vez, a equação do comportamento apenas usou um *step* com a intenção, o que resulta num $R^2=32,4\%$, com $F=175,844$ ($p=0,000$). A variável controlo percebido não surge como importante na determinação do comportamento. Os Quadro 10.23 e Quadro 10.24 resumem a informação relativa ao *stepwise* da regressão do comportamento.

Quadro 10.23 - *Stepwise* da equação de comportamento

Modelo	Variáveis	Coefficiente de Determinação (R^2)	Varição do R^2	F	p-value
M1	Intenção	0,324	-	175,844	0,000

Quadro 10.24 - Modelo selecionado para o comportamento de inclusão de artesanato em projetos de *design*

Modelo	Variáveis	Estimativas	P-value
M1	(Constant)	0,191	0,308
	Intenção	0,671	0,000

Os resultados apresentados indiciam uma boa capacidade explicativa do modelo, com a validação de cinco das seis hipóteses enunciadas:

H1 - A Atitude para com o Artesanato está positivamente associada à intenção de inclusão de artesanato em projetos de *design* (VALIDADA)

H2 – A Atitude para com o *Design* e o Artesanato tem uma influência positiva na intenção

(VALIDADA)

H3 – As Normas Subjetivas têm um efeito positivo na intenção (VALIDADA)

H4 – O Controlo Percebido do *designer* tem influência sobre a intenção (VALIDADA)

H5 – A intenção tem um efeito positivo no comportamento de inclusão de artesanato em projetos de *design* (VALIDADA)

H6 – O Controlo Percebido tem uma influência positiva no comportamento (NÃO VALIDADA)

10.5 Projeto Design de Moda & Artesanato (Consumidores)

10.5.1 Amostra

A amostra definida para o questionário designado “*Projeto Design de Moda & Artesanato*” eram os consumidores portugueses em geral. A preocupação base era a de conseguir vasta amostra de idades sem descurar os estudantes do ensino superior por se perspetivar serem os consumidores de futuro assim como terem um elevado poder de compra (por comparação com estudantes de épocas passadas).

Os dados desta investigação resultam de um inquérito autoadministrado a uma amostra de conveniência. Para distribuição do questionário, optou-se por três realidades distintas: a Universidade do Minho pedindo a professores para colaborarem no estudo nomeadamente na sua distribuição junto dos seus alunos, bem como colaboradores e funcionários da Universidade, a UNAGUI - Universidade do Autodidata e da Terceira Idade de Guimarães e a amigos e conhecidos da investigadora. A inquirição decorreu entre os dias 13 de junho e 31 de julho de 2013.

Do total dos 203 questionários recebidos, não se verificaram situações de respostas muito incompletas, o que permitiu considerar todos os inquéritos válidos. A introdução dos dados no *IBM SPSS Statistics 21* obedeceu a um livro de códigos criado para o efeito e que está apresentado em apêndice (Apêndice G).

De seguida, apresenta-se uma análise descritiva das principais questões de caracterização do questionário. Ao nível de caracterização dos respondentes as questões eram de natureza aberta

e foram colocadas três questões: 1) gênero; 2) idade; 3) profissão.

Relativamente ao gênero, verifica-se que a amostra é constituída maioritariamente por inquiridos femininos (60,89%) contra os (39,11%) masculinos, Figura 10.5.

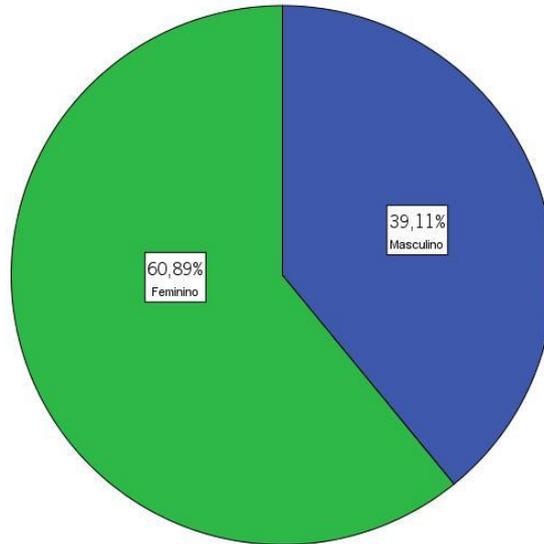


Figura 10.5 - Gênero

As idades dos respondentes estão compreendidas entre os 18 anos e os 82 anos (média igual a 37,88 anos; desvio padrão igual a 16,142 anos). Para efeitos de análise da idade, foi decidido agrupar a idade dos respondentes em classes ou categorias usando os quartis. Assim, definiram-se as seguintes classes ou categorias etárias: “idade menor ou igual a 23 anos”, “24 a 35 anos”, “36 a 51 anos”, “52 ou mais anos”. Com exceção das não respostas (Ns/Nr – não sabe ou não responde), a distribuição dos respondentes nas diferentes categorias etárias varia entre 23,6% e os 25,6%, Quadro 10.25.

Quadro 10.25 - Categorias de idade

Categorias de idade				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<=23 anos	52	25,6	25,6
	24 a 35 anos	51	25,1	50,7
	36 a 51 anos	48	23,6	74,4
	>=52 anos	48	23,6	98,0
	Ns/Nr	4	2,0	100,0
Valid	Total	203	100,0	100,0

Relativamente à variável profissão, uma pergunta aberta, importa esclarecer que cada profissão indicada foi uniformizada segundo a Classificação Nacional de Profissões [CNP-94] do Instituto Nacional de Estatística (INE). Os que não responderam claramente à questão (reformados, aposentados, desempregados, militar ou militar reserva), bem como doméstica sem equivalência na CNP-94, foram incluídos na categoria “Não sabe/Não responde”. Por outro lado, e dado o seu peso significativo na amostra, decidiu-se criar a categoria “estudantes”.

A ocupação mais representativa é a de “Estudante” (32,51%), seguida da profissão caracterizada como “Especialistas das profissões intelectuais e científicas” (20,20%) e “Técnicos e profissionais de nível intermédio” (18,23%), Figura 10.6.

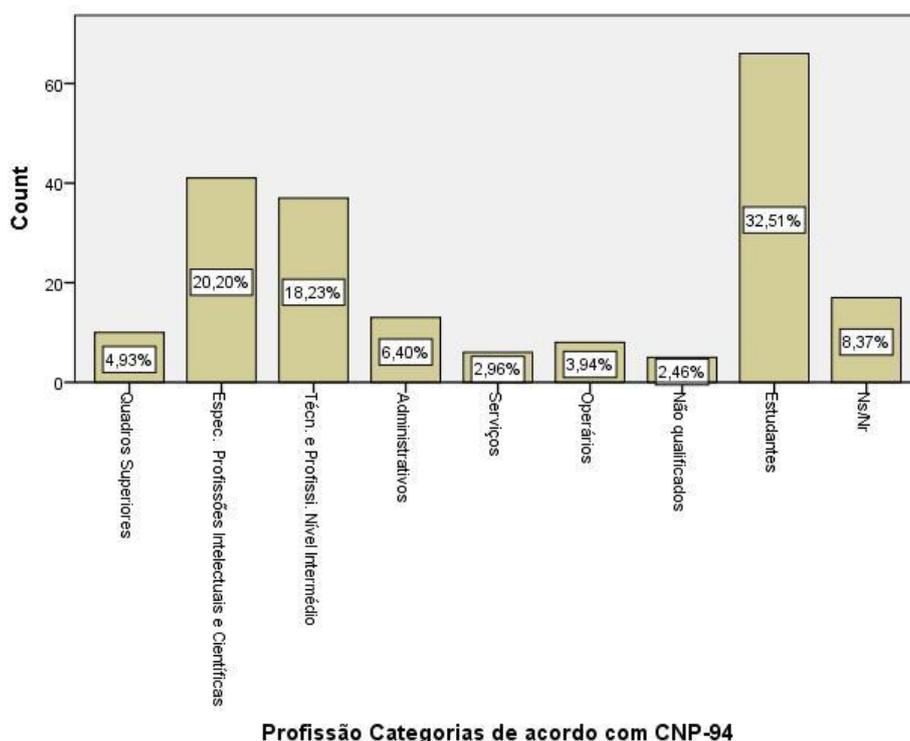


Figura 10.6 - Profissão

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

10.5.2 Escalas de Medida

Esta seção apresenta a validação empírica das medidas enunciadas para os seis conceitos teóricos do modelo teórico de compra de artesanato: (1) atitude para com o artesanato, (2)

atitude para com a compra, (3) normas subjetivas, (4) controlo percebido, (5) intenção e (6) comportamento de compra.

Escala de Atitude para com o Artesanato

O conceito de atitude para com o artesanato foi desenvolvido na linha da definição do conceito de atitude e foi utilizado pela primeira vez no estudo *SustentArte*. Criada especificamente para o referido estudo, a escala operacionaliza 5 itens, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis de 1-“nunca/raramente” a 5-“sempre”. O Quadro 10.26 apresenta uma síntese da estatística descritiva obtida no presente estudo para os vários itens.

Quadro 10.26 - Estatística descritiva dos itens de Atitude para com o Artesanato (consumidores)

Item		Média	DP
APA 01	O artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua execução	4,13	0,860
APA 02	O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados	4,59	0,552
APA 03	Quando penso em artesanato preocupo-me com a sua genuinidade/autenticidade	4,27	0,817
APA 04	O artesanato português tem muita tradição, história e valor	4,57	0,588
APA 05	A qualidade do artesanato português é elevada e quase sempre associada a territórios físicos de interesse turístico (ex. Minho, Madeira...)	4,33	0,741

DP – Desvio padrão

Foi calculado o alfa de Cronbach que resultou num valor de 0,620, com todos os itens superiores a 0,3. Na avaliação da unidimensionalidade, verifica-se no caso da escala de atitude para com o artesanato que o valor de variância explicada por um único fator é 41,903%. O Quadro 10.27 resume a informação.

Quadro 10.27 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Atitudes para com o artesanato

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Atitudes para com o Artesanato		0,620		41,903
APA 01	0,316		0,549	
APA 02	0,504		0,743	
APA 03	0,304		0,553	
APA 04	0,419		0,687	
APA 05	0,414		0,681	

Escala de Atitude para com Compra

A escala de atitude para com a compra baseia-se no trabalho de Chen (2007) e compreende três itens originais do referido trabalho e dois novos itens, esta escala foi medida usando uma escalas semânticas de 7 níveis (de -3 a 3). A análise estatística dos itens é sintetizada no Quadro 10.28.

Quadro 10.28 - Estatística descritiva dos itens de Atitude para com a Compra

Item		Média	DP
AC 01	A minha atitude de compra de produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais é... (Má / Boa)	0,79	1,208
AC 02	Para mim comprar produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais é uma experiência... (Desagradável / Agradável)	1,26	1,276
AC 03	Eu sou à compra de produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais (Desfavorável / Favorável)	1,46	1,226
AC 04	Comprar produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais é... para que as nossas tradições se mantenham (Nada importante / Muito importante)	2,02	1,065
AC 05	Para mim a compra de produtos de <i>design</i> com técnicas ou temas artesanais é ... pelas tendências de moda atuais (Dificultada / Facilitada)	0,61	1,421

O alfa de Cronbach resultante é de 0,746 mas com um dos itens a apresentar um valor item-total inferior a 0,3. Após a sua eliminação, o Alfa de Cronbach subiu para 0,803. Posteriormente a análise da unidimensionalidade permite verificar que a variância explicada por um fator é de 63,058%. O Quadro 10.29 resume a informação.

Quadro 10.29 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Atitude para com a Compra

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Atitudes para a compra		0,803		63,058
AC 01	0,582		0,772	
AC 02	0,766		0,895	
AC 03	0,695		0,850	
AC 04	0,442		0,635	
AC 05	eliminada			

Escala de Normas Subjetivas (compra)

A escala de normas subjetivas é baseada nos trabalhos de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012), e de Mannetti, Pierro, & Livi (2004) e operacionaliza um total de nove itens, seis adaptados de Jones *et al*, um de Mannetti *et al* e dois novos itens desenvolvidos especificamente para este

estudo, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis de 1-“nunca/raramente” a 5-“sempre”. O Quadro 10.30 apresenta uma síntese estatística.

Quadro 10.30 - Estatística descritiva dos itens de Norma Subjetiva (compra)

Item		Média	DP
NS 01	Os meus amigos(as) querem que eu compre produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais	2,55	1,002
NS 02	As opiniões dos que ditam as tendências de moda são importantes para mim	2,84	1,094
NS 03	As opiniões dos meus familiares são importantes para mim	3,69	0,927
NS 04	Os meus familiares esperam que eu compre produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais	2,53	0,957
NS 05	Os meios de comunicação incentivam a compra de produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais	3,08	1,026
NS 06	As opiniões dos meus amigos(as) são importantes para mim	3,45	0,804
NS 07	A maioria das pessoas que são importantes para mim aprovaria que eu comprasse produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais	3,55	0,858
NS 08	Os <i>designers</i> de renome recomendam a compra de produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais	3,25	0,765
NS 09	Aquilo que as personalidades famosas (atores, modelos, músicos, enfim os meus ídolos) usam é importante para mim	2,21	1,086

O cálculo do alfa de Cronbach resulta num valor de 0,740, com um item a apresentar um item-total inferior a 0,3. Após a sua eliminação, o valor final para o Alfa de Cronbach subiu para 0,747. A análise fatorial concluiu uma variância explicada por fator único de 36,636%. Dada a importância do conceito, foi decidido a sua manutenção no estudo. O Quadro 10.31 resume a informação.

Quadro 10.31 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Normas Subjetivas (compra)

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Normas Subjetivas		0,747		36,636
NS 01	0,470		0,640	
NS 02	0,494		0,643	
NS 03	0,368		0,531	
NS 04	0,548		0,705	
NS 05	0,421		0,586	
NS 06	0,364		0,509	
NS 07	eliminada			
NS 08	0,481		0,634	
NS 09	0,413		0,570	

Escala de Controle Percebido (compra)

A escala de controle percebido usada é baseada no trabalho de Jones, Fahrenwald, & Ficek (2012) (quatro itens) e de Chen (2007) (dois itens), foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis de 1-“nunca/raramente” a 5-“sempre”. Assim, a escala operacionaliza um total de sete itens, incluindo um item novo. O Quadro 10.32 apresenta uma síntese estatística.

Quadro 10.32 - Estatística descritiva dos itens de Controle Percebido (compra)

Item		Média	DP
CP 01	Compraria mais produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais se mais <i>designers</i> os utilizassem nas suas coleções	2,88	1,072
CP 02	Os produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais são fáceis de comprar	2,88	0,955
CP 03	Quando decido comprar produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais o preço é importante para mim	4,06	0,931
CP 04	Quando decido comprar produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais a beleza do <i>design</i> final é importante para mim	4,17	0,835
CP 05	Se os produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais estivessem disponíveis em mais lojas, nada impediria que eu os comprasse	3,64	0,981
CP 06	A decisão de compra de produtos de <i>design</i> com técnicas ou temas artesanais depende inteiramente de mim	4,02	0,936
CP 07	Quando compro um produto de <i>design</i> com técnicas ou temas artesanais tento garantir que foi executado por artesãos e não por máquinas	3,72	1,007

O cálculo do Alfa de Cronbach resulta num valor de 0,548 mas vários itens apresentam uma correlação item-total inferior a 0,3. Feita a eliminação de cinco dos sete itens considerados, o valor resultante do Alfa de Cronbach é de 0,576. Por sua vez, a análise da unidimensionalidade dos dois itens finais permite um valor de 70,303%. O Quadro 10.33 resume a informação.

Quadro 10.33 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Controle Percebido (compra)

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Controlo Percebido		0,576		70,303
CP 01	0,406		0,838	
CP 02	eliminada			
CP 03	eliminada			
CP 04	eliminada			
CP 05	0,406		0,838	
CP 06	eliminada			
CP 07	eliminada			

Escala de Intenção (compra)

A escala de intenção usa três itens, dois dos quais adaptados de Jones, Fahrenwald, & Ficek

(2012) e um novo item desenvolvido especificamente para o presente estudo, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis de 1-“nunca/raramente” a 5-“sempre”. O Quadro 10.34 apresenta um resumo estatístico dos itens.

Quadro 10.34 - Estatística descritiva dos itens de Intenção (compra)

Item		Média	DP
I 01	Tenciono comprar produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais	3,35	0,817
I 02	Tenciono comprar produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais durante o próximo ano	3,18	0,819
I 03	Tenciono incluir produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais nas minhas compras (para uso pessoal ou oferta)	3,34	0,856

O cálculo do Alfa de Cronbach resultou num valor de 0,886 com os três itens com valores superiores a 0,3. O cálculo da unidimensionalidade resultou em 81,535% de variância explicada por apenas um fator. O Quadro 10.35 sistematiza os valores obtidos.

Quadro 10.35 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Intenção (compra)

	Item-to-total	Alfa Cronbach	factor comp	% Var. Explicada
Intenção		0,886		81,535
I 01	0,727		0,874	
I 02	0,837		0,933	
I 03	0,773		0,901	

Escala de Comportamento (compra)

A escala de comportamento de compra considera três itens, desenvolvidos especificamente para este estudo, foram utilizadas escalas de Likert com 5 níveis de 1-“nunca/raramente” a 5-“sempre”. O Quadro 10.36 apresenta uma síntese estatística.

Quadro 10.36 - Estatística descritiva dos itens de Comportamento (compra)

Item		Média	DP
C 01	Os produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais estão incluídos nas minhas compras (para uso pessoal ou oferta)	2,365	0,841
C 02	Os produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais fazem parte das minhas peças de vestuário ou acessórios	2,128	0,786
C 03	No último ano comprei produtos de <i>design</i> de moda com técnicas ou temas artesanais (para uso pessoal ou oferta)	2,108	0,900

Os cálculos de fiabilidade e unidimensionalidade, resultam num Alfa de Cronbach de 0,861 (com todos os itens significativos) e 78,530% de variância explicada por um único fator. O Quadro 10.37 resume a informação.

Quadro 10.37 - Fiabilidade e unidimensionalidade da escala Comportamento (compra)

	Item-to-total	Alfa Cronbach	Factor comp	% Var. Explicada
Comportamento de Compra		0,861		78,530
C 01	0,715		0,873	
C 02	0,764		0,899	
C 03	0,739		0,886	

Concluída a validação das escalas, foi igualmente decidido usar a média como indicador de cada escala de medida. De seguida é apresentado um quadro resumo que sistematiza a informação relativa à validade das escalas (ver Quadro 10.38).

Quadro 10.38 - Modelo de compra de artesanato em projetos de *design*. validação dos constructos

<i>Construct</i>	Itens originais	Itens finais	Alfa de Cronbach	Variância Explicada por um fator	Indicador
Atitude para com o Artesanato	5	5	0,620	41,903%	Média
Atitude para com a compra	5	4	0,803	63,058%	Média
Normas Subjetivas	9	8	0,747	36,636%	Média
Controlo Percebido	7	2	0,576	70,303%	Média
Intenção de compra	3	3	0,886	81,54%	Média
Comportamento de compra	3	3	0,861	78,53%	Média

10.5.3 Estimação e Teste do Modelo

O modelo proposto para a compra de artesanato foi estimado através de regressões múltiplas representativas das duas variáveis explicadas presentes no diagrama de caminhos. O Quadro 10.39 apresenta as duas equações resultantes e as hipóteses a validar.

Quadro 10.39 - Hipóteses do Modelo de Compra de Artesanato

		Variáveis Explicadas	
		<i>Equação 1</i>	<i>Equação 2</i>
		Intenção	<i>Comportamento</i>
Variáveis Explicativas	Atitude para com o Artesanato ¹	H1 (+)	
	Atitude para com Compra ¹	H2 (+)	
	Normas Subjetivas ¹	H3 (+)	
	Controlo Percebido ¹	H4 (+)	H6 (+)
	Intenção		H5 (+)

¹variáveis exógenas

Tal como explicado anteriormente, as observações das variáveis (latentes) resultam da média dos seus itens. Para testar as equações usou-se a regressão *stepwise* para encontrar a melhor combinação de previsores entre as variáveis explicativas disponíveis.

Na equação que explica a intenção, foram necessários quatro *steps*, concluindo-se assim que a melhor combinação resulta da inclusão de todas as variáveis com um R^2 de 46,6% e um $F=43,235$ ($p=0,000$) (ver Quadro 10.40).

Quadro 10.40 - *Stepwise* da equação de intenção de compra

Modelo	Variáveis	Coefficiente de Determinação (R^2)	Variação do R^2	F	p-value
M1	Controlo Percebido	0,276	-	76,703	0,000
M2	Controlo Percebido Atitude para com a Compra	0,400	0,124	66,781	0,000
M3	Controlo Percebido Atitude para com a Compra Normas Subjetivas	0,446	0,046	53,367	0,000
M4	Controlo Percebido Atitude para com a Compra Normas Subjetivas Atitude para com o Artesanato	0,466	0,02	43,235	0,000

Pela análise conclui-se que todas as variáveis explicativas consideradas na intenção são estatisticamente significativas. O facto da variável Controlo Percebido ter sido a primeira a ser incluída na regressão *stepwise* indicia que a mesma tem forte capacidade explicativa da intenção de compra (como se pode ver pelo quadro abaixo, Quadro 10.41).

Quadro 10.41 - Modelo seleccionado para a intenção de compra

Modelo	Variáveis	Estimativas	P-value
M4	(Constant)	-0,825	0,045
	Controlo Percebido	0,323	0,000
	Atitude para com a Compra	0,207	0,000
	Normas Subjetivas	0,281	0,000
	Atitude para com o Artesanato	0,256	0,007

Por sua vez, a equação do comportamento usou dois *steps*, o que permite concluir que a melhor combinação é assegurada por ambas as variáveis do modelo. Daqui resulta um $R^2=35,4\%$, e um $F= 54,690$ ($p=0,000$). Os Quadro 10.42 e Quadro 10.43 resumem a informação relativa ao *stepwise* da regressão do comportamento de compra.

Quadro 10.42 - *Stepwise* da equação do comportamento de compra

Modelo	Variáveis	Coefficiente de Determinação (R^2)	Varição do R^2	F	p-value
M1	Intenção	0,331	-	99,654	0,000
M2	Intenção	0,354	0,023	54,69	0,000
	Controlo Percebido				

Quadro 10.43 - Modelo seleccionado para o comportamento de compra

Modelo	Variáveis	Estimativas	P-value
M2	(Constant)	0,122	0,551
	Intenção	0,482	0,000
	Controlo Percebido	0,152	0,010

Os resultados apresentados indiciam uma boa capacidade explicativa do modelo, com a validação das seis hipóteses enunciadas:

H1 - A Atitude para com o Artesanato está positivamente associada à intenção de compra de produtos de *design* de moda com técnicas ou temas artesanais (VALIDADA)

H2 – A Atitude para com a Compra tem uma influência positiva na intenção (VALIDADA)

H3 – As Normas Subjetivas têm um efeito positivo na intenção de compra (VALIDADA)

H4 – O Controlo Percebido tem influência sobre a intenção de compra (VALIDADA)

H5 – A intenção tem um efeito positivo no comportamento de compra de produtos de *design* de moda com técnicas ou temas artesanais (VALIDADA)

H6 – O Controlo Percebido tem uma influência positiva no comportamento (VALIDADA)

10.6 *Design* e Artesanato a Relação Possível

O objetivo principal da investigação compreende o desenvolvimento de um modelo de intervenção do *design* no artesanato verificando assim a possibilidade de uma relação conjunta entre *design* e artesanato. Assim, e tendo por base o modelo da teoria do comportamento planeado, foi desenvolvido um modelo teórico.

A teoria do comportamento planeado tem sido muito utilizada e com exemplos de sucesso, essencialmente em investigações nas áreas da psicologia e na análise de comportamentos individuais. A estrutura teórica do modelo é bastante adaptável nomeadamente pela inclusão de novas variáveis como é exemplo o modelo teórico proposto de intervenção do *design* no artesanato.

O modelo teórico desenvolvido pretende testar a inclusão de técnicas e temas artesanais em projetos de *design* e para isso estuda os dois lados da relação: o da oferta (*designers*) e o da procura (consumidores). Segue-se uma breve explicação dos resultados obtidos.

Do lado dos *designers* procura-se resposta para: “o que determina a inclusão de técnicas ou temas artesanais em projetos de *design*?”, foi estudado por inquirição aos *designers*. A estimação e teste do modelo em estudo permitem concluir que o modelo teórico proposto é válido. Mas será que todas as variáveis do modelo funcionam? E quais são as mais importantes? Verifica-se que o **comportamento** de inclusão de técnicas ou temas artesanais em projetos de *design* é explicado pela intenção, não tendo o controlo percebido capacidade explicativa. Confirma-se assim, que se forem conseguidos ganhos concretos de intenção isso terá um efeito no comportamento.

E como é explicada a intenção dos *designers*? Por sua vez, **a intenção** é explicada por todas as

variáveis do modelo com maior contributo das variáveis “atitude para com o *design* e o artesanato” e as normas subjetivas. As normas subjetivas vêm de encontro ao que era esperado, *i.e.*, os *designers* estão muito dependentes de terceiros, incluindo-se as tendências de moda assim como, do que ditam as grandes casas de moda e os *designers* de topo. As atitudes também eram algo esperado, avaliação positiva do *design* e do artesanato. Assim, e para aumentar a intenção dos *designers* na inclusão de técnicas e temas artesanais em projetos de *design* sugerem-se ações de sensibilização e divulgação da temática do artesanato no sentido de aumentar, por um lado, as atitudes positivas dos *designers* e por outro, aumentar a influência positiva de terceiros para com o uso de artesanato nos projetos.

Do lado dos consumidores pretende-se compreender: “o que determina a compra de produtos de *design* de moda com técnicas ou temas artesanais?”, foi estudado por inquirição aos consumidores. A estimação e teste do modelo em estudo permitem concluir que o modelo teórico proposto é válido. Mas será que todas as variáveis do modelo funcionam? E quais serão as mais importantes? Verifica-se que **o comportamento** de compra de produtos de moda com técnicas ou temas artesanais é explicado pela intenção e pelo controlo percebido. Este é um resultado interessante porque, de facto, a compra de produtos de moda com técnicas ou temas artesanais é um comportamento que não está totalmente dependente do controlo volitivo do consumidor. Disponibilidade nas lojas ou existência nas coleções são exemplos de fatores que podem estar fora do controlo dos consumidores. Confirma-se assim que, se forem conseguidos ganhos concretos de intenção e de controlo percebido, isso terá um efeito positivo no comportamento de compra.

E como é explicada a intenção dos consumidores? **A intenção** é explicada por todas as variáveis enunciadas no modelo teórico mas destacam-se como de maior contributo as variáveis “controlo percebido” e “normas subjetivas”. O controlo percebido é a variável mais importante e traduz a facilidade de aceder, *i.e.* de comprar os produtos com inspiração artesanal. Esta variável e a sua inclusão no modelo é um resultado relevante pois se os *designers* assumirem este papel de intervenção de artesanato nos seus projetos e, por sua vez, os pontos de venda procurarem incluir nas suas coleções os produtos com técnicas ou temas artesanais, isso tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor. As normas subjetivas, a segunda variável mais importante ao nível da intenção, traduzem a influência de terceiros. Neste contexto são

importantes para o consumidor, os familiares, os amigos, e os meios de comunicação entre muitos outros. Uma maior exposição a produtos de *design* com inclusão de temas artesanais traduzir-se-á numa maior influência positiva dos referentes na intenção de compra dos consumidores.

Tendo em consideração os resultados obtidos, é possível verificar que para o tema de artesanato existem duas realidades distintas, mas interligadas, a dos *designers* e a dos consumidores.

O comportamento de inclusão de técnicas ou temas artesanais dos *designers* está dependente da intenção que, por sua vez, depende das “atitudes para com o *design* e o artesanato” e das normas subjetivas. Como representam o lado da oferta, alterações de comportamento por parte dos *designers* estão dependentes de um maior esforço de divulgação do tema artesanato.

O comportamento de compra dos consumidores está dependente do controlo percebido e da intenção que, por sua vez, depende do controlo percebido e das normas subjetivas. Como representam o lado da procura, alterações de comportamento dos consumidores estão sobretudo dependentes de alterações de controlo percebido. Se os *designers* utilizarem mais nas suas coleções as técnicas ou os temas artesanais e os pontos de venda disponibilizarem produtos de *design* de moda com técnicas ou temas artesanais, isso aumentará a facilidade de acesso por parte dos consumidores aos produtos em causa.

Do exposto entende-se que o futuro do artesanato deverá passar por uma maior divulgação convidando os *designers* a intervir no sentido destes trabalharem as técnicas e temas tornando-os mais apelativos ao consumidor.

11 CAPÍTULO XI – Conclusões

11.1 Conclusões e Considerações Finais

Desde tempos remotos que mãos hábeis transformam a matéria-prima que a natureza oferece em produtos de cariz utilitário, materializando não só objetos uteis e funcionais, mas também peças mais decorativas que valorizavam o seu lado estético. Os tempos mudaram e descobriram-se novos materiais, novos produtos e novas formas de satisfazer as necessidades, mais diversas e de diferentes exigências. No entanto, e apesar de o artesanato ter vivenciado momentos muito difíceis levando à quase extinção de algumas artes e ofícios, atualmente verifica-se um processo de valorização e recuperação do artesanato. Assiste-se a um reavivar cultural, um interesse crescente pelos “saberes” dos tempos passados, a uma vontade de não perder as raízes, mantendo a genuinidade e o que de bem se fazia em tempos distantes. Este interesse e vontade são salutares mas não suficientes. Não basta recuperar a autenticidade cultural das artes e dos ofícios, é preciso também adequar o produto ao consumidor.

Os profissionais do *design* procuram melhorar e aperfeiçoar o mundo em que vivem, criando, inovando, inventando e reinventando de forma a proporcionar um ambiente que transmita harmonia e onde impere o sentido estético. Tentam tornar o universo um pouco mais belo e funcional. Muitos *designers* procuram inspiração na natureza e em muitos casos na tradição do artesanato. Este namoro entre *design* e artesanato é fundamental para a manutenção do artesanato como arte viva. A parceria dos *designers* com artesãos resulta em produtos facilmente conhecidos e vendidos num mercado global. Trata-se de um projeto de cariz estratégico que articula o setor do artesanato com o do *design* e o do turismo

Esta tese de doutoramento tem como objetivo principal a contribuição para o desenvolvimento de um modelo de intervenção do *design* no artesanato. Da revisão da literatura efetuada sobre o tema artesanato, nomeadamente através da pesquisa em livros, artigos científicos, revistas, jornais e nos meios eletrónicos disponíveis, resultou na perceção da diminuta publicação de conhecimento neste campo, o que realça a necessidade e importância do aprofundamento nesta área do conhecimento.

A escassa literatura sobre artesanato bem como de estudos de comportamento de consumidor de artesanato conduziu à necessidade de se aprofundar e expandir o campo de pesquisa, percorrendo várias fases até ao desenvolvimento do modelo final de intervenção do *design* no artesanato. Assim, procurou-se usar um *mix* complexo de metodologias para a recolha de informação incluindo *focus group*, estudo de caso através de entrevistas e inquéritos por questionários.

Foi decidido iniciar o trabalho de campo com a realização de um *focus group* a jovens por se perceber que o produto artesanal é um produto apreciado por pessoas mais velhas. Pretendia-se compreender o que pensam os mais jovens sobre o tema do artesanato e como estes percecionam o seu futuro. Os resultados permitem concluir que os jovens valorizam o artesanato como trabalho difícil e moroso na execução, com qualidade, durabilidade e importante para a região. No entanto consideram-no caro assim como, uma relíquia não útil que já não passa de geração em geração. O género apresenta divergência nas respostas. No geral recomendam para o sucesso do artesanato uma maior divulgação e ênfase no conhecimento da história de como é feito e como pode ser utilizado.

Para compreender as atitudes e perceções de um grupo mais alargado de consumidores portugueses relativamente ao artesanato e à sua temática de compra, foi desenvolvido um inquérito designado por *FutureARTE*. Este estudo confirma diferenças significativas em função do género e do grupo etário dos respondentes. De realçar as respostas do sexo feminino tendencialmente mais positivas do que os homens, assim como uma tendência dos inquiridos mais velhos a serem mais concordantes com as afirmações apresentadas. As ideias fortes a reter são: por um lado o valor percebido como herança cultural e a preocupação da genuinidade que evidenciam necessidade de divulgação e de reforço da imagem positiva do artesanato; e, por outro lado, a visão algo pessimista do futuro que intensifica a oportunidade de intervenção do *design*. Uma vez mais é reforçada a necessidade de comunicação no sentido de dar a conhecer e divulgar o produto artesanal.

Posteriormente, a investigação evoluiu para a compreensão do relacionamento artesão-*designer*. Da auscultação efetuada por via das entrevistas, são percebidos pontos comuns e de cooperação entre artesão e *designer* assim como uma relação funcional embora com algumas dificuldades iniciais ao nível da comunicação. Verifica-se um interesse por parte dos *designers*

em colaborar com os artesãos e estes demonstram receptividade e abertura. De realçar a importância sentida no papel do *designer* como dinamizador do artesanato enquanto produto sustentável. Conceitos comuns ao artesanato e ao *design* sustentável (identidade, cultura, afeto, sentimentos, emoções, feito à mão, matérias-primas naturais e de cada região) devem ser trabalhados e distinguidos no trabalho comum entre *designers* e artesãos.

Face aos resultados pretendia-se perceber como os estudantes de *design* têxtil se posicionam face ao artesanato têxtil e à vertente “amiga do ambiente”, para tal desenvolveu-se um inquérito designado por *SustentARTE*. Os resultados da inquirição apontam para a prática da sustentabilidade como um indicador de vantagem no mercado têxtil, assim como para a intenção de desenvolvimento de produtos mais duráveis e com mais qualidade, contrariando a atual tendência do “*fast fashion*”. Confirma-se, o reconhecimento de valores do artesanato têxtil como a herança cultural, a genuinidade, a tradição, história, valor e o tempo gasto na sua execução. A sustentabilidade do artesanato é também realçada: ciclo de vida alargado, qualidade, reutilização e reaproveitamento. Os futuros *designers* reconhecem a importância da sua profissão na valorização do artesanato, sendo importante incrementar a colaboração entre *designers* e artesãos.

Ora se é percebido que os *designers* estão disponíveis para ajudar e que a relação é possível, existindo casos de sucesso a comprovar, resta perceber porque não existem mais parcerias. Se existe uma predisposição dos dois lados da relação o que é preciso para se concretizar num comportamento efetivo?

Finalmente e após as conclusões das etapas anteriores, foi desenvolvido o modelo teórico de intervenção do *design* no artesanato. O modelo pretendia compreender o comportamento dos *designers* e dos consumidores e responder a duas problemáticas: 1) “O que determina a inclusão de técnicas ou temas artesanais nos projetos?”, 2) “O que determina a compra de produtos de *design* de moda com técnicas ou temas artesanais?” Considerando o modelo da teoria do comportamento planeado um bom modelo explicativo dos comportamentos em análise, inquiriu-se os dois lados da relação: o da oferta (*designers*) e o da procura (consumidores). A pesquisa permite concluir a necessidade de intervenção dos *designers* no artesanato, tornando-o mais apelativo aos consumidores. Estas mudanças são pertinentes, porque a disponibilidade de produtos artesanais nos pontos de venda condiciona a venda. Segundo o modelo, a intenção dos *designers* utilizarem mais técnicas e temas artesanais nos seus projetos poderá ser reforçada

pelas atitudes positivas para com o *design* e o artesanato, assim como, pelas normas subjetivas, tornando a influência dos consumidores, colegas, professores, ou seja, as opiniões de todos os referentes que para eles são importantes cada vez mais positivas. Do lado dos consumidores, a efetivação do comportamento de compra passa pela maior oferta e acessibilidade dos produtos artesanais no mercado.

Parece claro que o futuro do artesanato passa pelo *design* para a sustentabilidade num trabalho conjunto entre *designer* e artesão, mantendo as técnicas artesanais inspiradas nas raízes culturais e introduzindo a inovação do futuro. Face a uma cada vez maior escassez de recursos do planeta, o *design* sustentável apresenta-se como uma alternativa para um mundo melhor, com mais qualidade e durabilidade.

Os *designers* percebem o artesanato como um produto de qualidade, que contribui para a valorização da comunidade, que combina com os princípios do *slow design* e sentem-se competentes e confortáveis para utilizar as técnicas e os temas artesanais. Falta apenas que lhes sejam proporcionadas as oportunidades. São pois necessárias iniciativas como as desenvolvidas com os Lenços de Namorados, para que outros produtos artesanais portugueses sejam trabalhados por *designers*. De facto, iniciativas como as da Aliança Artesanal para os Lenços de Namorados são um bom exemplo de intervenção do *design* no artesanato, confirmado pelo modelo desenvolvido neste projeto. Tomando este exemplo, sugerem-se iniciativas que promovam a aproximação dos *designers* ao artesanato, criando concursos de moda e de acessórios onde os *designers* possam dar asas à sua imaginação e criar produtos com técnicas ou temas artesanais e posteriormente galas de apresentação das propostas desenvolvidas. O trabalho conjunto dos *designers* com os artesãos desencadeará uma cadeia de ações (desenvolvimento, produção, divulgação, promoção, oferta, exposição e procura) enfim, uma série de iniciativas fundamentais para a continuidade do artesanato.

11.2 Limitações

Tal como referido anteriormente, foram sentidas dificuldades ao nível da pouca literatura identificada sobre o tema artesanato e especialmente sobre a relação *design* e artesanato. A existência de poucos estudos sobre os casos de sucesso de intervenção do *design* no artesanato dificultou a pesquisa, sentindo-se a necessidade de se iniciar o trabalho numa base zero e da sua divisão em várias etapas, para que, fase a fase se fosse conseguindo obter a informação

necessária à sua progressão, o que se traduziu num esforço acrescido de investigação.

Outra limitação sentida, foi a existência de inúmeras perguntas às quais se gostaria de dar resposta mas que não se conseguiu devido à vasta área que o artesanato abarca o que obrigou à tomada de opções em detrimento de outras. O próprio tema, pela sua abrangência, é a grande limitação do trabalho, não há muitos estudos e a temática do comportamento do consumidor aplicada ao artesanato é ainda escassa. Este é também um assunto que do ponto de vista académico tem andado algo esquecido apesar de existirem já alguns trabalhos feitos nesta área mas mais numa perspetiva antropológica de observação, relato mas sem compreensão do fenómeno.

Em relação ao projeto de intervenção do *design* no artesanato, as dificuldades sentidas foram relacionadas com a não existência de estudos ao nível da teoria do comportamento planeado aplicados à temática do artesanato. Foi necessário um estudo aprofundado da teoria, com forte definição ao nível da psicologia. A tarefa de adequar as perguntas ao tema e às variáveis em estudo, também se revelou um desafio pela sua natureza e especificidade. O presente trabalho apresenta limitações ao nível da amostra e ambiciona estudos mais alargados, nomeadamente com uma amostra maior e mais diversificada em termos geográficos.

11.3 Perspetivas Futuras

Como trabalho futuro de investigação recomenda-se o estudo do comportamento do modelo na amostra dos *designers* portugueses e dos brasileiros, comparando a realidade dos dois países, assim como a análise através de um quadro estatístico dos consumidores em relação ao artesanato. Poder-se-á também testar o modelo comparando a amostra jovem com a amostra mais idosa.

Recomenda-se também a replicação do estudo numa amostra mais alargada, de forma a validar os resultados obtidos na presente investigação. Por outro lado, sugere-se a identificação de outras variáveis explicativas que permitam completar a teoria do comportamento planeado.

Pretende-se ainda realizar uma semana do artesanato na Universidade do Minho, procurando, por um lado, divulgar e dar a conhecer a temática do artesanato e, por outro, sensibilizar futuros estudantes de mestrado ou doutoramento a trabalhar o tema. Já houve iniciativas idênticas, mas limitadas aos Lenços de Namorados e às rendas de Bilros. A ideia subjacente a esta semana é

ser o mais abrangente possível, desenvolvendo várias ações e promovendo todas as áreas do artesanato.

Espera-se igualmente dar continuidade na publicação e divulgação dos resultados da investigação, quer por participação em conferências nacionais e internacionais, quer pela publicação em revistas de divulgação científica.

Bibliografia

- Abbonizio, M. A. (2009). *Aproximação teórica das intervenções de design no artesanato com os princípios pedagógicos de Paulo Freire: caminhos para uma prática emancipatória*. Curitiba, Brasil: Dissertação de Mestrado em Design na Universidade Federal do Paraná.
- Adraces. (1997). *www.adraces.pt*. Obtido em 13 de maio de 2013, de http://www.adraces.pt/loja_adraces/adraces.swf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1996). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*. Obtido em 19 de janeiro de 2013, de <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology* 6, 466-487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Almeida, J. F. ((Org.) 2000). *Os Portugueses e o Ambiente - I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*. Oeiras: Celta Editora.
- Almeida, J. F. ((Org.) 2004). *Os Portugueses e o Ambiente - II Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*. Oeiras: Celta Editora.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 2, 328-348.
- Araújo, M. d. (1995). *Engenharia e Design do Produto*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Araújo, M. d. (1996). *Tecnologia do Vestuário*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Artesanal, A. (2000). *www.aliانcartesanal.pt*. Obtido em 11 de fevereiro de 2013, de <http://www.aliانcartesanal.pt/>
- Artesanato da Região Norte*. (1996). Porto.
- 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 Behavior. *Appetite*, 50, 443-454.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21, 307-312.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Research*, 35, 93-103.
- Blankson, C. (2006). Understanding the patterns of market orientation among small businesses. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 572-590.
- Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e Prática do Design Industrial*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Botelho, V. S. (2005). *Design e Artesanato: um estudo comparativo sobre modelos de intervenção*. Recife, Brasil: Monografia de conclusão do curso de Design (Departamento de Design) na Universidade Federal de Pernambuco.
- Carli, A. M., Battistel, Isabella, & Rücker, Ú. (2011). Design e artesanato: novidade e tradição, um diálogo possível. *Redige*, 430-444.
- Carvalho, E. J. (2009). *Metodologia do trabalho científico : "saber-fazer" da investigação para dissertações e teses*. Lisboa: Escolar Editora.
- Castro, M. N. (1999). *Artesanato - Medidas de Apoio numa Perspectiva de Desenvolvimento da Actividade*. Instituto do Emprego e Formação Profissional.
- CCB. (1999). *Alvar Aalto em sete edifícios, Interpretações do trabalho de um arquitecto*. Lisboa: Centro Cultural de Belém.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18, 1008-1021.
- Chorlton, K., Conner, M., & Jamson, S. (2012). Identifying the psychological determinants of risky riding: An application of an extended Theory of Planned Behaviour. *Accident Analysis and Prevention*, 142-153.
- Chou, C.-J., Chen, K.-S., & Wang, Y.-Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *Hospitality Management*, 703-711.

- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 64-73.
- Cohen, J. H. (2001). Textile Tourism and Community Development. *Annals of Tourism Research*, Vol 28, No 2, 378-398.
- Costa, J. A., & Melo, A. S. (1977). *Dicionário de Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.
- CraftDesign. (2009). *www.craftdesign.com.br*. Obtido em 11 de setembro de 2013, de <http://www.craftdesign.com.br/>
- Craftrevival. (1999). *www.craftrevival.org*. Obtido em 10 de abril de 2013, de <http://www.craftrevival.org/VaranasiCrisis/Support&Regeneration.htm>
- Cunha, R. D., Mendes, M. L., & César, S. F. (2012). Sustentabilidade a partir de elementos de cultura no design têxtil e de moda - o caso do projeto "Varanasi weavers and buttons project" - Índia. *Cimode 2012 - 1º Congresso Internacional de Moda e Design* (pp. 2412-2421). Guimarães: Escola Engenharia da Universidade do Minho.
- Domingues, C. (06 de fevereiro de 2011). Castelo Branco relança bordado. *Notícias Magazine*, pp. 52-53.
- Dormer, P. (1995). *Os Significados do Design Moderno - A Caminho do Século XXI*. Porto: Centro Português de Design. ISBN 9729445052.
- Duarte, L. (2011). *Sustentabilidade Para A Moda: A Moda como Fenómeno Social*. Dissertação de Mestrado em Design de Moda - Vestuário: Universidade da Beira Interior.
- Dubois, B. (1999). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Duncan, M. J., Ravis, A., & Jordan, C. (2012). Brief report: Understanding intention to be physically active and physical activity behaviour in adolescents from a low socio-economic status background: Na application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Adolescence*, 761-764.
- Dunn, K. I., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 349-357.
- Durand, J.-Y. (2006). *Os "Lenços de Namorados" Frentes e versos de um produto artesanal no tempo de sua certificação*. Vila Verde: Gráfica Vilaverdnse Artes Gráficas Lda.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour, advances and applications in Marketing*. Prentice-Hall

- Europe.
- Elliott, M. A., & Ainsworth, k. (2012). Predicting university undergraduates' binge-drinking behavior: A comparative test of the one- and two-component theories of planned behavior. *Addictive Behaviors*, 92-101.
- Fernandes, A. M. (2004). *Tecelagem e Bordado Tradicional em Vestuário Contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Fernandes, A. M. (2009). *Raízes Portuguesas no Design de Têxtil/Moda*. Obtido em 15 de maio de 2013, de Revista Convergências: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/16>
- Fernandes, A., Gouveia, I., & Carvalho, C. (2011). Novos Materiais e Técnicas Aplicadas ao Bordado de Castelo Branco: uma aplicação prática no Design Têxtil e de Vestuário. *Ciped - VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. Lisboa.
- Fernandes, A., Gouveia, I., & Carvalho, C. (2012). Inovação e Materiais Aplicados ao Tradicional Bordado Português de Castelo Branco. *Cimod - 1º Congresso Internacional de Moda*, (pp. 2603-2612). Guimarães.
- Ferreira, Â. A. (2007). *Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos Produtos do IMA*. Guimarães: Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Ferreira, Â. S., Neves, M., & Rodrigues, C. (2012a). Perspectivas do Papel do Design no Artesanato. *XXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica - Sociedade, Territórios e Organizações: Inclusão e Competitividade*. Vila Real.
- Ferreira, Â. S., Neves, M., & Rodrigues, C. (2012b). Design e Artesanato: um projeto sustentável. *Redige, V.3, n.1*, 32-54.
- Ferreira, Â. S., Neves, M., & Rodrigues, C. (2012c). Textile Handcraft: A Lesson of Sustainability. *6th Internacional Textile, Clothing & Design Conference*, (pp. 626-631). Dubrovnik, Croatia.
- Ferreira, Â. S., Neves, M., Rodrigues, C., & Teixeira, S. (2011). Os Consumidores e o Artesanato Têxtil: Estudo Exploratório das Atitudes e Percepções. *XXI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica - Responsabilidad Social e Innovación en las Fases Recesivas del Ciclo*.

- Córdoba - Espanha.
- Ferreira, Â., Neves, M., Teixeira, S., & Rodrigues, C. (2010). O artesanato têxtil e o design de interiores: percepções de valor dos consumidores portugueses. *"Global Fashion: Creative and Innovative Context" - 1st Internacional Conference*. Porto.
- Ferreira, M. N. (2012). Artesanato e Moda: uma contribuição ao processo . *Moda Palavra*, 168-179.
- Filho, C. d. (2007). *Entre o Propor e Fazer: a Inserção do Design na Produção de Artesanatos*. Salvador: Dissertação de Mestrado na Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Foxall, G. R. (1980). *Consumer Behaviour*. New York: Routledge.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., . . . Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour. A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne: Centre for Health Services Research.
- Fuad-Luke, A. (2002). "slow design" - a paradigma shift in design philosophy? *Development by design, dyd02*. Bangalore, India.
- Fuad-Luke, A. (2004). Slow Theory: A paradigm for living sustainably?
- Fund, T. B. (1995). *www.bestsellerfund.com*. Obtido em 09 de abril de 2013, de <http://www.bestsellerfund.com/projects/craft-and-culture/varanasi-weavers-and-button-project>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1995). *O Inquérito - teoria e prática*. Oeiras: Celta.
- Gomes, C. S. (2006). *Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos "Lenços de Namorados"*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Greenbaum, T. L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hamilton, K., Daniels, L., White, K. M., Murray, N., & Walsh, A. (2011). Predicting mothers'

- decision to introduce complementary feeding at 6 months. An investigation using an extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 674-681.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- Honoré, C. (2004). *O Movimento Slow*. Cruz Quebrada: Estrela Polar.
- Infopédia. (2003). *Infopédia Enciclopédia e Dicionários da Porto Editora*. Obtido em 14 de março de 2013, de <http://www.infopedia.pt/pesquisa.jsp?qsFiltro=0&qsExpr=atitude>
- Jacob, F. (2006). Preparing industrial suppliers for customer integration. *Industrial Marketing Management*, 35, 45-56.
- Jones, A. L., Fahrenwald, N., & Ficek, A. (2012). Testing Ajzen's Theory of Planned Behavior for Faculty Simulation Development. *Clinical Simulation in Nursing*, e1-e6.
- Keith, D., & Coles, A.-M. (1998). Design protection and copyright issues for small textile firms. *Design Studies*, Vol 19, No2, 203-215.
- Kothe, E., Mullan, B., & Butow, P. (2012). Promoting fruit and vegetable consumption. Testing an intervention based on the theory of planned behaviour. *Appetite*, 997-1004.
- Leandro, M. (2012). Young drivers and speed selection: A model guided by the Theory of Planned Behavior. *Transportation Research*, 219-232.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. K., & Cho, Y. (2009). Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 724-732.
- Levitt, T. (1990). Marketing Myopia. In *Marketing Classics: a selection of influential articles*, Eighth edition. Enis M. et al (editors). Prentice-Hall International.
- Li, Y., Hu, J., & Mok, P. (2012). Quantification of environmental impact and ecological sustainability for textile fibres. *Ecological Indicators*, Vol.13, 66-74.
- Lima, L., Cabral, M. V., & Vala, J. ((Org.) 2004). *Ambiente e Desenvolvimento*. Lisboa: Instituto das Ciências Sociais: Celta Editora.
- Lima, L., Cabral, M. V., Vala, J., & Ramos, A. ((Org.) 2002). *Ambiente e desenvolvimento - Base de Dados 4*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.

- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2000). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Lowe, S. S., Watanabe, S. M., Baracos, V. E., & Courneya, K. S. (2012). Determinants of Physical Activity in Palliative Cancer Patients: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Supportive Oncology*, 30-36.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.
- MacFarlane, K., & Woolfson, L. M. (2013). Teacher attitudes and behavior toward the inclusion of children with social, emotional and behavioral difficulties in mainstream schools: An application of the theory of planned behavior. *Teaching and Teacher Education*, 46-52.
- Mack, N., Woodson, C., Macqueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. North Carolina: Family Health International.
- Maldonado, T. (2009). *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Malmberg, M., Overbeek, G., Vermulst, A. A., Monshouwer, K., Vollebergh, W. A., & Engels, R. C. (2012). The theory of planned behavior: Precursors of marijuana use in early adolescence? *Drug and Alcohol Dependence*, 22-28.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 227-236.
- Manzini, E. (1993). *A Matéria da Invenção*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2006). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Editorial Atlas S.A.
- Menegucci, F., Silva, J. C., & Paschoarelli, L. C. (2011). A Bauhaus entre 1919 e 1933: uma revisão sobre os métodos, os mestres as fases e oficinas. In J. C. Silva, & L. C. Paschoarelli, *Bauhaus e a Institucionalização do Design: Reflexões e Contribuições* (pp. 25 - 45). São Paulo: Estação das Letras e Cores.

- Meyers, J. H., & Reynolds, W. H. (1971). *A Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor*. Petrópolis: Vozes Limitada.
- Moraes, D. D. (2008). *Limites do design...* São Paulo: Studio Nobel.
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As Teorias da Ação Racional e da Ação Planejada: Relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 279-287.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Neves, M., Ferreira, Â., Rodrigues, C., & Teixeira, S. (2009). Jovens e Artesanato Têxtil: que Futuro em Comum. *Proceedings da 5ª Conferência de Engenharia: Engenharias'2009: Inovação e desenvolvimento"*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, CD-ROM.
- Oenning, J. (2012). *Slow Fashion: um caminho possível para o Design de Moda Sustentável*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing Têxtil (Departamento de Engenharia Têxtil) na Universidade do Minho.
- Oliveira, M., & Freitas, H. M. (1998). Focus Group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planeamento. *Revista de Administração*, 83-91.
- Park, N., & Yang, A. (2012). Online environmental community members' intention to participate in environmental activities: An application of the theory of planned behavior in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 1298-1306.
- Perdigão, T., & Calvet, N. (2002). *Tesouros do Artesanato Português: têxteis*. Vol. II, Lisboa: Editorial Verbo.
- Pires, A. (2000). Especial Alfabeto. *Revista Mãos, nº duplo 10/11*.
- Quiivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Républica, D. d. (9 de Fevereiro de 2001). *Decreto-Lei nº41/2001*. Obtido em 22 de março de 2013, de Diário da República: <http://dre.pt/pdf1sdip/2001/02/034A00/07240727.PDF>
- Santolaria, M., Oliver-Solà, J., Gasol, C. M., Morales-Pinzón, T., & Rieradevall, J. (2011). Eco-design in innovation driven companies: perception, predictions and the main drivers of

- integration. The Spanish example. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 19, 1315-1323.
- Sebrae. (2004). Termo de Referência - Programa Sebrae de artesanato. Brasília, Brasil.
- Sebrae. (2010). *www.sebrae.com.br*. Obtido em 11 de setembro de 2013, de <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/acesse/premios/premio-top-100-de-artesanato/>
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior: buying, having and being*. Seventh Edition: Prentice Hall.
- Strauss, C., & Fuad-Luke, A. (2008). The Slow Design Principles: A new interrogative and reflexive tool for design research and practice. *Changing the change*. Torino, Italy.
- Textontextiles. (2009). *www.textontextiles.com*. Obtido em 09 de abril de 2013, de <http://textontextiles.wordpress.com/2009/12/07/6-yards-of-unstitch-cloth/>
- Tiesdell, S. (1995). Tensions between revitalization and conservation. *Cities, Vol 12, No 4*, 231-241.
- Todd, J., & Mullan, B. (2011). Using the theory of planned behaviour and prototype willingness model to target binge drinking in female undergraduate university students. *Addictive Behaviors*, 980-986.
- Türkmen, N. (2009). A New Design Philosophy for Sustainability; "Slow Design". *Autex*, (pp. 869-874). Izmir, Turkey.
- Türkmen, N. (2009). Sustainable Design as a Concept in Design Education. *Autex*, (pp. 1303-1306). Izmir, Turkey.
- Underwood, P. R. (2012). Teacher beliefs and intentions regarding the instruction of English grammar under national curriculum reforms: A Theory of Planned Behaviour perspective. *Teaching and Teacher Education*, 911-925.
- Varanasiweavers. (2007). *www.varanasiweavers.org*. Obtido em 9 de abril de 2013, de <http://varanasiweavers.org/page/project>
- Weber, A., Dwyer, T., & Mummery, K. (2012). Morphine administration by Paramedics: An application of the Theory of Planned Behavior. *Injury*, 1393-1396.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Zhou, R., Rau, P.-L. P., Zhang, W., & Zhuang, D. (2012). Mobile phone use while driving: Predicting drivers' answering intentions and compensatory decisions. *Safety Science*, 138-149.

Zoellner, J., Estabrooks, P. A., Davy, B. M., Chen, Y.-C., & You, W. (2012). Exploring the Theory of Planned Behavior to Explain Sugar-sweetened Beverage Consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 172-177.

Apêndices

Apêndice A – Questionário *FutureARTE*

FutureARTE – Inquérito ao artesanato têxtil

Inserido num projecto de investigação e de doutoramento da Universidade do Minho, o propósito deste inquérito é o de compreender as atitudes e percepções dos consumidores para com o artesanato têxtil. Nesse sentido, pedimos a sua colaboração no preenchimento do inquérito a seguir apresentado.

1. Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	2. Idade:	3. Profissão:
---	------------------	----------------------

4. Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (selecione com um círculo o algarismo que lhe parece mais adequado)

	Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
4.1. Na minha perspectiva, o artesanato têxtil é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões	1	2	3	4	5
4.2. O artesanato têxtil é muito útil e adequado aos nossos tempos	1	2	3	4	5
4.3. O artesanato têxtil é um produto caro	1	2	3	4	5
4.4. O artesanato têxtil tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua execução	1	2	3	4	5
4.5. O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados	1	2	3	4	5
4.6. Tem muito valor pela sua beleza	1	2	3	4	5
4.7. Uso artesanato têxtil com frequência	1	2	3	4	5
4.8. Sinto-me bem quando compro artesanato têxtil	1	2	3	4	5
4.9. Compro artesanato têxtil principalmente para oferecer	1	2	3	4	5
4.10. Artesanato é tudo o que se faz à mão	1	2	3	4	5
4.11. Quando compro artesanato preocupo-me com a sua genuinidade/ autenticidade	1	2	3	4	5
4.12. Visito lojas e feiras de artesanato com alguma frequência	1	2	3	4	5
4.13. O artesanato têxtil tenderá a desaparecer	1	2	3	4	5

5. Indique 3 (três) adjectivos que associa a cada um dos produtos ilustrados nas seguintes fotografias:

Bordados da Madeira	
	1-
	2-
	3-

Arraiolos	
	1-
	2-
	3-

Renda de Bilros	
	1-
	2-
	3-

Lenço de Namorados	
	1-
	2-
	3-

Colcha do AMA	
	1-
	2-
	3-

Bordados Castelo Branco	
	1-
	2-
	3-

Obrigada pela sua colaboração!

Apêndice B – Guião Entrevistas

Introdução à entrevista

Esta entrevista está inserida num projecto de investigação e de doutoramento em Engenharia Têxtil, na área de Design e Gestão Têxtil, da Universidade do Minho com o título “Contribuição para o Desenvolvimento de um Modelo de Intervenção do Design no Artesanato”.

O propósito desta entrevista é o de “ouvir” um conjunto de pessoas com reconhecido sucesso no trabalho desenvolvido relativamente à ligação Artesanato/Design. Pretende-se conhecer e compreender as atitudes e percepções enquanto designer relativamente ao artesanato tradicional português, em especial o têxtil, assim como, as metodologias de trabalho desenvolvidas. Nesse sentido, agradecemos desde já a sua colaboração na realização desta entrevista.

Guião da entrevista:

Bloco – A - “O Estilista”

1. Fale-nos um pouco da sua história de estilista, do seu projecto profissional, como começou, quais os objectivos...
2. ... e como se iniciou o seu interesse e relação com o artesanato?
3. Tenho conhecimento que utilizou os bordados dos *Lenços de Namorados* em trabalhos, como é que começou todo o processo? (como, quando e porquê)
4. Qual a metodologia de trabalho que segue quando utiliza o artesanato nas suas peças?
5. Como avalia o sucesso desse trabalho, o seu impacto nas vendas e quais as principais limitações?
6. Considera que a sua imagem de marca pode ajudar de alguma forma o artesanato? Que vantagens o artesanato português tira desta relação?

Bloco – B - “Artesão_Designer”

7. Tem conhecimento de outros trabalhos de relação entre designers/estilistas e o artesanato?
8. Como entende a relação designer_artesão?
9. Quais as principais dificuldades no estabelecimento deste tipo de colaboração?
10. Considera que designers e artesãos se poderão ajudar retirando benefícios mútuos? De que forma?
11. Qual o seu grau de acordo com a afirmação de que “a intervenção do design no artesanato o poderá desvirtuar?”

Bloco – C - “O Artesanato”

12. O que pensa do artesanato português nos dias de hoje?
13. O que é para si artesanato, i.e. o que considera artesanato?
14. Pode-me ajudar a definir artesanato?
15. Para si, o que é que os consumidores mais apreciam no artesanato e o que leva o consumidor a comprar produtos artesanais?

Bloco – D - “O Futuro”

16. Na sua opinião quais são os principais problemas/dificuldades do artesanato tradicional?
17. Considera que a revitalização do “saber fazer tradicional” é viável e de que forma essa revitalização será melhor utilizada para ter sucesso?
18. Como vê os processos de certificação e protecção do artesanato tradicional. Que medidas deveriam ser criadas e implementadas pelos nossos governantes?
19. Como percebe o futuro do artesanato tradicional português?

Extras

Bloco – A - “O Estilista”

20. Como se desenvolveu a sua “parceria” com o artesanato? Foi um processo fácil?
21. Como caracteriza os seus produtos?

Bloco – B - “Artesão_Designer”

22. De que forma é que o artesanato o influenciou no seu trabalho de designer, e de que forma o seu trabalho de designer influencia ou poderá influenciar o artesanato?
23. No seu caso, houve adesão do público às suas intervenções? Que tipo de público aderiu? Qual o sucesso verificado?

Bloco – C - “O Artesanato”

24. Considera que os designers poderão intervir no artesanato de forma a “salva-lo”? A que nível?
Em que áreas?

Bloco – D - “O Futuro”

Notas:

*** Outros Designers?

*** Outros Países?

Apêndice C – Questionário *SustentARTE***SustentARTE**

Inserido num projeto de investigação e de doutoramento da Universidade do Minho, o propósito deste inquérito é compreender as atitudes e perceções de futuros designers relativamente ao conceito de sustentabilidade e ao papel do artesanato nas tendências têxteis futuras. Nesse sentido, pedimos a sua colaboração.

1. Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	2. Idade:	3. Curso:	4. Nacionalidade:
---	------------------	------------------	--------------------------

5 - Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (selecione com um círculo o algarismo que lhe parece mais adequado)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
5.1	As políticas ambientais são uma motivação para inovar	1	2	3	4	5
5.2	A proteção ambiental deve ter prioridade em relação à competitividade económica	1	2	3	4	5
5.3	Os problemas ambientais influenciam a minha qualidade de vida	1	2	3	4	5
5.4	O crescimento económico prejudica sempre o meio ambiente	1	2	3	4	5

6 - Quando se fala em meio ambiente, qual das seguintes opções pensa em primeiro lugar? (escolha apenas 1 das opções apresentadas)

- a – Poluição
- b – Paisagens verdes e agradáveis
- c – Terramotos, enchentes e outros desastres naturais
- d – Catástrofes provocadas pelo homem tais como derramamentos de óleo, acidentes industriais
- e – Mudanças climáticas
- f – Proteção da natureza
- g – O estado do ambiente que os nossos filhos herdarão
- h – A qualidade de vida onde habita
- i – O uso dos recursos naturais

7 - Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (selecione com um círculo o algarismo que lhe parece mais adequado)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
7.1	Pensar em ecologia dentro da moda significa, como consumidor, preservar o vestuário ou tentar adquirir o estritamente necessário	1	2	3	4	5
7.2	O designer tem um papel importante na relação com o meio ambiente e o mundo	1	2	3	4	5
7.3	O designer, como criador de produto, deve contribuir para construir um mundo cada vez mais habitável	1	2	3	4	5
7.4	O designer deve praticar uma atividade ecológica desde a seleção dos materiais até ao uso e eliminação do produto, de forma que todos os componentes do produto sejam recicláveis e reutilizáveis	1	2	3	4	5
7.5	No futuro a prática de sustentabilidade será um indicador natural de vantagem no mercado têxtil	1	2	3	4	5
7.6	A moda é diretamente ligada ao ato de descartar e desperdiçar	1	2	3	4	5
7.7	Na moda, será suficiente utilizar matérias-primas sustentáveis mantendo o desperdício e a vida curta do produto final	1	2	3	4	5
7.8	Se todo o ciclo de vida não for pensado a longo prazo, não há material, ecológico ou não que contrarie a política de desperdício	1	2	3	4	5

8 - Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (selecione com um círculo o algarismo que lhe parece mais adequado)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
8.1	Como designer darei preferência a produtos que ao longo de todo o seu ciclo de vida sejam mais amigos do ambiente	1	2	3	4	5
8.2	Tenciono, nos meus futuros projetos, dar mais preferência às produções manuais do que às industriais, pois as primeiras são mais amigas do ambiente	1	2	3	4	5
8.3	Como designer sinto que tenho responsabilidades acrescidas no desenvolvimento de produtos (têxteis) sustentáveis	1	2	3	4	5
8.4	Se tiver de pensar em matérias-primas escolherei a alternativa amiga do ambiente independentemente do preço	1	2	3	4	5
8.5	Tenciono desenvolver peças mais duráveis e com mais qualidade por oposição à atual tendência de moda "descartável"	1	2	3	4	5

9 - Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (selecione com um círculo o algarismo que lhe parece mais adequado)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
9.1	O artesanato têxtil tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua execução	1	2	3	4	5
9.2	O artesanato têxtil é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados	1	2	3	4	5
9.3	Quando penso em artesanato têxtil preocupo-me com a sua genuinidade/autenticidade	1	2	3	4	5
9.4	O artesanato têxtil português tem muita tradição, história e valor	1	2	3	4	5
9.5	A qualidade dos têxteis artesanais portugueses é elevada e quase sempre associada a territórios físicos de interesse turístico (ex. Minho, Madeira,...)	1	2	3	4	5
9.6	Tenciono incluir artesanato têxtil nos meus projetos	1	2	3	4	5

10 – Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (selecione com um círculo o algarismo que lhe parece mais adequado)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
10.1	O artesanato têxtil satisfaz as necessidades atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras	1	2	3	4	5
10.2	Os têxteis artesanais são duráveis e de mais qualidade o que resulta num ciclo de vida alargado	1	2	3	4	5
10.3	Os produtos têxteis artesanais são mais amigos do ambiente pois a sua produção tem menor impacto ambiental	1	2	3	4	5
10.4	O artesanato têxtil tem uma base de reutilização e reaproveitamento	1	2	3	4	5

11 – A figura seguinte é um exemplo de colaboração entre design e artesanato têxtil. Por favor, identifique o nome do estilista criador. (escolha apenas 1 das opções apresentadas)



- a) Nuno Gama
- b) Maria Gambina
- c) Helena Cardoso
- d) Não sei

12 - Tem presente algum designer de moda, estilista ou criador que tenha utilizado artesanato nas suas produções? Se sim, por favor escreva o(s) nome(s).

13 - Identifique os seguintes seis exemplos de artesanato têxtil português, (escolha apenas 1 das opções apresentadas por figura):

<p>13.1</p>  <ul style="list-style-type: none"> a) Bordados da Madeira b) Renda de Bilros c) Bordados de Óbidos d) Não sei 	<p>13.2</p>  <ul style="list-style-type: none"> a) Tapete dos Açores b) Tapete de Arraiolos c) Tapete de Barcelos d) Não sei 	<p>13.3</p>  <ul style="list-style-type: none"> a) Lenços de Viana b) Lenço Alentejano c) Lenços de Namorados d) Não sei
<p>13.4</p>  <ul style="list-style-type: none"> a) Bordados da Madeira b) Bordados de Óbidos c) Bordados de Castelo Branco d) Não sei 	<p>13.5</p>  <ul style="list-style-type: none"> a) Bordados de Viana do Castelo b) Bilros c) Bordados de Óbidos d) Não sei 	<p>13.6</p>  <ul style="list-style-type: none"> a) Bordados de Coimbra b) Renda de Bilros c) Rendas de Castelo Branco d) Não sei

Obrigada pela sua colaboração!

Apêndice D – Questionário Projeto Artesanato & Design

Projeto Artesanato & Design

O propósito deste questionário é o de analisar a intenção de inclusão de técnicas e temas artesanais em projetos de design por parte de futuros designers. Nesse sentido, agradecemos desde já a sua colaboração no preenchimento do questionário a seguir apresentado. Tempo previsto de preenchimento: 10 minutos.

1. Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	2. Idade:	3. Nacionalidade:
4. Curso:	5. Ano do Curso:	6. Universidade:

7 - Assinale o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações (em cada alínea, seleccione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
7.1	O artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua execução	1	2	3	4	5
7.2	O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados	1	2	3	4	5
7.3	Quando penso em artesanato preocupo-me com a sua genuinidade/autenticidade	1	2	3	4	5
7.4	O artesanato português tem muita tradição, história e valor	1	2	3	4	5
7.5	A qualidade do artesanato português é elevada e quase sempre associada a territórios físicos de interesse turístico (ex. Minho, Madeira...)	1	2	3	4	5
7.6	Tenciono incluir artesanato nos meus projetos	1	2	3	4	5

O termo *Slow Design*, “design lento”, como instrumento da sustentabilidade é entendido como um antídoto ao consumo exagerado de uma sociedade descartável, de usar e deitar fora. O slow design considera como foco do design o bem-estar individual, sociocultural e ambiental.

8 - Qual o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações? (em cada alínea, seleccione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
8.1	Sinto-me competente para utilizar técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de design	1	2	3	4	5
8.2	Sinto-me confortável para utilizar técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de design	1	2	3	4	5
8.3	Utilizar técnicas ou temas artesanais é uma estratégia efetiva de slow design	1	2	3	4	5
8.4	As técnicas ou os temas artesanais combinam bem com os princípios do slow design	1	2	3	4	5
8.5	Utilizar técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de design proporciona aos consumidores produtos com mais qualidade e mais duráveis	1	2	3	4	5
8.6	Proporcionar aos consumidores uma experiência real de slow design é importante para mim	1	2	3	4	5
8.7	Eu escolho diferentes intervenções de slow design com base na sua eficácia	1	2	3	4	5
8.8	Ao utilizar técnicas ou temas artesanais estou a contribuir para o desenvolvimento de um estilo de vida de maior qualidade	1	2	3	4	5
8.9	As técnicas ou os temas artesanais contribuem para a valorização da comunidade	1	2	3	4	5

9 - Assinale o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações (em cada alínea, seleccione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
9.1	Os meus colegas de curso querem que eu utilize técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de design	1	2	3	4	5
9.2	As opiniões dos meus professores são importantes para mim	1	2	3	4	5
9.3	As opiniões dos consumidores são importantes para mim	1	2	3	4	5

1/2

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
9.4	Os consumidores esperam que eu utilize técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de design	1	2	3	4	5
9.5	Os meus professores incentivam a utilização de técnicas ou temas artesanais nos projetos de design	1	2	3	4	5
9.6	As opiniões dos meus colegas de curso são importantes para mim	1	2	3	4	5
9.7	A maioria das pessoas que são importantes para mim aprovaria que eu utilizasse técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de design	1	2	3	4	5
9.8	Os designers de renome aprovam o uso de técnicas ou temas artesanais	1	2	3	4	5

10 - Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (em cada alínea, selecione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
10.1	Utilizar técnicas ou temas artesanais requer muito tempo extra de preparação	1	2	3	4	5
10.2	Utilizaria mais as técnicas ou temas artesanais se já existisse uma metodologia de slow design definida	1	2	3	4	5
10.3	O tempo necessário para se ser competente na utilização de técnicas ou temas artesanais excede a eficácia do projeto	1	2	3	4	5
10.4	A facilidade de utilização de técnicas ou temas artesanais em projetos de design é importante para mim	1	2	3	4	5
10.5	As técnicas ou temas artesanais são fáceis de utilizar	1	2	3	4	5
10.6	Quando decido utilizar uma técnica ou tema artesanal nos meus projetos de design, o tempo de preparação requerido é importante para mim	1	2	3	4	5
10.7	É importante que o tempo necessário para ser competente na utilização de uma técnica ou tema artesanal não exceda a sua eficácia	1	2	3	4	5
10.8	Estou confiante que, com mais experiência, posso tornar-me competente na utilização de técnicas ou temas artesanais	1	2	3	4	5

11 - Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (em cada alínea, selecione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
11.1	Tenciono utilizar técnicas ou temas artesanais como inspiração nos meus projetos de design	1	2	3	4	5
11.2	Tenciono utilizar técnicas ou temas artesanais como inspiração nos meus projetos de design durante o próximo ano	1	2	3	4	5
11.3	Tenciono incluir o conceito de slow design nos meus projetos	1	2	3	4	5

12 – Indique a frequência com que faz as atividades descritas (em cada alínea, selecione com um círculo o algarismo que lhe parece mais adequado)

		Nunca/raramente	Pouco frequente	Frequente	Muito frequente	Sempre
12.1	O conceito de slow design está presente ou incluído nos meus projetos de design	1	2	3	4	5
12.2	Recorro ao artesanato como inspiração para os meus projetos	1	2	3	4	5
12.3	No último ano utilizei técnicas ou temas artesanais nos meus projetos de design (académicos ou profissionais)	1	2	3	4	5

Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração!

Apêndice E – Questionário Projeto *Design* de Moda & Artesanato

Projeto Design de Moda & Artesanato

O propósito deste questionário é o de analisar a intenção de **compra de produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais**. Nesse sentido, agradecemos desde já a sua colaboração no preenchimento do questionário a seguir apresentado. Tempo previsto de preenchimento: 10 minutos.

1. Género: M F **2. Idade:** **3. Profissão:**

4 - Assinale o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações (em cada alínea, selecione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
4.1	O artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho gastas na sua execução	1	2	3	4	5
4.2	O artesanato é muito valioso como herança cultural dos nossos antepassados	1	2	3	4	5
4.3	Quando penso em artesanato preocupo-me com a sua genuinidade/autenticidade	1	2	3	4	5
4.4	O artesanato português tem muita tradição, história e valor	1	2	3	4	5
4.5	A qualidade do artesanato português é elevada e quase sempre associada a territórios físicos de interesse turístico (ex. Minho, Madeira...)	1	2	3	4	5
4.6	Na minha perspetiva, artesanato é um produto que respeita as técnicas originais, as matérias-primas e padrões	1	2	3	4	5
4.7	Artesanato é tudo o que se faz à mão	1	2	3	4	5

Esta investigação analisa os produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais. A **moda** designa o conjunto de peças de vestuário e acessórios (roupa, sapatos, carteiras, bijuterias, etc.) que fazem parte de uma coleção. O **produto de design** é o que resulta da intervenção de um **designer** na sua criação e desenvolvimento. Exemplos de técnicas ou temas artesanais: bordados, rendas, padrões, ...

5 - Complete cada uma das seguintes afirmações de acordo com o par de palavras disponibilizado (assinale com um círculo o algarismo mais adequado):

		Extremamente	Quase	Ligeiramente	Indiferente	Ligeiramente	Quase	Extremamente		
5.1	A minha atitude de compra de produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais é...	Má	-3	-2	-1	0	1	2	3	Boa
5.2	Para mim comprar produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais é uma experiência...	Desagradável	-3	-2	-1	0	1	2	3	Agradável
5.3	Eu sou ... à compra de produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais	Desfavorável	-3	-2	-1	0	1	2	3	Favorável
5.4	Comprar produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais é... para que as nossas tradições se mantenham	Nada importante	-3	-2	-1	0	1	2	3	Muito importante
5.5	Para mim a compra de produtos de design com técnicas ou temas artesanais é ... pelas tendências de moda atuais	Dificultada	-3	-2	-1	0	1	2	3	Facilitada

6 - Assinale o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações (em cada alínea, selecione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
6.1	Os meus amigos(as) querem que eu compre produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais	1	2	3	4	5
6.2	As opiniões dos que ditam as tendências de moda são importantes para mim	1	2	3	4	5
6.3	As opiniões dos meus familiares são importantes para mim	1	2	3	4	5
6.4	Os meus familiares esperam que eu compre produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais	1	2	3	4	5

1/2

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
6.5	Os meios de comunicação incentivam a compra de produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais	1	2	3	4	5
6.6	As opiniões dos meus amigos(as) são importantes para mim	1	2	3	4	5
6.7	A maioria das pessoas que são importantes para mim aprovaria que eu comprasse produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais	1	2	3	4	5
6.8	Os designers de renome recomendam a compra de produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais	1	2	3	4	5
6.9	Aquilo que as personalidades famosas (atores, modelos, músicos, enfim os meus ídolos) usam é importante para mim	1	2	3	4	5

7 - Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (em cada alínea, selecione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
7.1	Compraria mais produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais se mais designers os utilizassem nas suas coleções	1	2	3	4	5
7.2	Os produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais são fáceis de comprar	1	2	3	4	5
7.3	Quando decido comprar produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais o preço é importante para mim	1	2	3	4	5
7.4	Quando decido comprar produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais a beleza do design final é importante para mim	1	2	3	4	5
7.5	Se os produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais estivessem disponíveis em mais lojas, nada impediria que eu os comprasse	1	2	3	4	5
7.6	A decisão de compra de produtos de design com técnicas ou temas artesanais depende inteiramente de mim	1	2	3	4	5
7.7	Quando compro um produto de design com técnicas ou temas artesanais tento garantir que foi executado por artesãos e não por máquinas	1	2	3	4	5

8 - Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (em cada alínea, selecione com um círculo o algarismo correspondente à sua resposta)

		Discordo totalmente	Discordo de alguma forma	Não concordo nem discordo	Concordo de alguma forma	Concordo totalmente
8.1	Tenciono comprar produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais	1	2	3	4	5
8.2	Tenciono comprar produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais durante o próximo ano	1	2	3	4	5
8.3	Tenciono incluir produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais nas minhas compras (para uso pessoal ou oferta)	1	2	3	4	5

9 – Indique a frequência com que faz as atividades descritas (em cada alínea, selecione com um círculo o algarismo que lhe parece mais adequado)

		Nunca/raramente	Pouco frequente	Frequente	Muito frequente	Sempre
9.1	Os produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais estão incluídos nas minhas compras (para uso pessoal ou oferta)	1	2	3	4	5
9.2	Os produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais fazem parte das minhas peças de vestuário ou acessórios	1	2	3	4	5
9.3	No último ano comprei produtos de design de moda com técnicas ou temas artesanais (para uso pessoal ou oferta)	1	2	3	4	5

Obrigada pela sua disponibilidade e colaboração!

2/2

Apêndice F – Livro de Códigos - Projeto Artesanato & Design

Pergunta	Descrição conteúdo da pergunta	Tipo escala	Modalidades de respostas
NSEQ	Número sequencial		
P1	Gênero	Nominal	1 - Masculino 2 - Feminino
P2	Idade	Quantitativa Escalar	
P3	Nacionalidade	Texto	
P4	Curso	Texto	
P5	Ano do Curso	Quantitativa Escalar	
P6	Universidade	Texto	
P7.1	Atitude artesanato 1 (o artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.2	Atitude artesanato 2 (o artesanato é muito valioso como herança...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.3	Atitude artesanato 3 (...preocupo-me com a sua genuinidade/autenticidade)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente

P7.4	Atitude artesanato 4 (... tradição, história e valor)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.5	Atitude artesanato 5 (a qualidade do artesanato é elevada e quase sempre associada a territórios físicos de interesse turístico...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.6	Intenção 1 (tenciono incluir artesanato....)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.1	Atitude design e artesanato 1 (sinto-me competente para...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.2	Atitude design e artesanato 2 (sinto-me confortável para...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.3	Atitude design e artesanato 3 (utilizar técnicas ou temas artesanais é uma estratégia...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.4	Atitude design e artesanato 4 (as técnicas ou temas artesanais combinam bem com...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.5	Atitude design e artesanato 5 (utilizar técnicas ou temas artesanais... proporciona... produtos com mais qualidade...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.6	Atitude design e artesanato 6 (proporcionar aos consumidores uma experiência... slow design é...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.7	Atitude design e artesanato 7 (...eficácia)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.8	Atitude design e artesanato 8 (...utilizar técnicas ou temas artesanais estou a contribuir... estilo de vida de maior qualidade)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente

P8.9	Atitude design e artesanato 9 (... valorização da comunidade)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.1	Normas subjetivas 1 (os meus colegas querem...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.2	Normas subjetivas 2 (as opiniões dos meus professores são...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.3	Normas subjetivas 3 (as opiniões dos consumidores são...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.4	Normas subjetivas 4 (os consumidores esperam...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.5	Normas subjetivas 5 (os meus professores incentivam...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.6	Normas subjetivas 6 (as opiniões dos meus colegas são...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.7	Normas subjetivas 7 (a maioria das pessoas... aprovaria...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.8	Normas subjetivas 8 (os designers de renome aprovam...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P10.1	Controlo percebido 1 (... requer muito tempo extra de preparação)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P10.2	Controlo percebido 2 (utilizaria mais... se já existisse uma metodologia...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente

P10.3	Controlo percebido 3 (o tempo necessário para se ser competente ... excede a eficácia...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P10.4	Controlo percebido 4 (a facilidade de utilização ... é importante...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P10.5	Controlo percebido 5 (...são fáceis de utilizar)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P10.6	Controlo percebido 6 (quando decido utilizar ... o tempo de preparação requerido é...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P10.7	Controlo percebido 7 (é importante que o tempo necessário para se ser competente ... não exceda a sua eficácia)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P10.8	Controlo percebido 8 (estou confiante ... posso tornar-me competente...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P11.1	Intenção 2 (tenciono utilizar... como inspiração nos meus projetos de design)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P11.2	Intenção 3 (tenciono utilizar... como inspiração nos meus projetos de design durante o próximo ano)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P11.3	Intenção 4 (tenciono incluir o conceito de slow design...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P12.1	Comportamento 1 (o conceito de slow design está presente...)	Quantitativa Ordinal	1 - nunca/raramente 2 - pouco frequente 3 - frequente 4 - muito frequente 5 - sempre
P12.2	Comportamento 2 (recorro ao artesanato como inspiração...)	Quantitativa Ordinal	1 - nunca/raramente 2 - pouco frequente 3 - frequente 4 - muito frequente 5 - sempre
P12.3	Comportamento 3 (no último ano utilizei...)	Quantitativa Ordinal	1 - nunca/raramente 2 - pouco frequente 3 - frequente 4 - muito frequente 5 - sempre

Apêndice G – Livro de Códigos - Projeto *Design* de Moda & Artesanato

Pergunta	Descrição conteúdo da pergunta	Tipo escala	Modalidades de respostas
NSEQ	Número sequencial		
P1	Gênero	Nominal	1 - Masculino 2 - Feminino
P2	Idade	Quantitativa Escalar	
P3	Profissão	Texto	
P4.1	Atitude artesanato 1 (o artesanato tem muito valor pelas horas de trabalho...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P4.2	Atitude artesanato 2 (o artesanato é muito valioso como herança...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P4.3	Atitude artesanato 3 (...preocupo-me com a sua genuinidade/autenticidade)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P4.4	Atitude artesanato 4 (...tradição, história e valor)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P4.5	Atitude artesanato 5 (a qualidade do artesanato é elevada e quase sempre associada a territórios físicos de interesse turístico...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P4.6	Definição de artesanato 1 (...artesanato é um produto que respeita as técnicas, as matérias-primas e padrões)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P4.7	Definição de artesanato 2 (artesanato é tudo o que se faz à mão)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P5.1	Atitude compra 1 (a minha atitude de compra de... é...)	Quantitativa Ordinal	-3 - extremamente má -2 - quase má -1 - ligeiramente má 0 - indiferente 1 - ligeiramente boa 2 - quase boa 3 - extremamente boa

P5.2	Atitude compra 2 (para mim comprar... é uma experiência...)	Quantitativa Ordinal	-3 - extremamente desagradável -2 - quase desagradável -1 - ligeiramente desagradável 0 - indiferente 1 - ligeiramente agradável 2 - quase agradável 3 - extremamente agradável
P5.3	Atitude compra 3 (eu sou... à compra de...)	Quantitativa Ordinal	-3 - extremamente desfavorável -2 - quase desfavorável -1 - ligeiramente desfavorável 0 - indiferente 1 - ligeiramente favorável 2 - quase favorável 3 - extremamente favorável
P5.4	Atitude compra 4 (comprar produtos de... é... para que as nossas tradições se mantenham)	Quantitativa Ordinal	-3 - extremamente nada importante -2 - quase nada importante -1 - ligeiramente nada importante 0 - indiferente 1 - ligeiramente muito importante 2 - quase muito importante 3 - extremamente muito importante
P5.5	Atitude compra 5 (para mim a compra de... é... pelas tendências de moda atuais)	Quantitativa Ordinal	-3 - extremamente dificultada -2 - quase dificultada -1 - ligeiramente dificultada 0 - indiferente 1 - ligeiramente facilitada 2 - quase facilitada 3 - extremamente facilitada
P6.1	Normas subjetivas 1 (os meus colegas querem...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P6.2	Normas subjetivas 2 (as opiniões dos que ditam as tendências de moda são...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P96.3	Normas subjetivas 3 (as opiniões dos meus familiares são...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P6.4	Normas subjetivas 4 (os meus familiares esperam...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P6.5	Normas subjetivas 5 (os meios de comunicação incentivam...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P6.6	Normas subjetivas 6 (as opiniões dos meus amigos são...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P6.7	Normas subjetivas 7 (a maioria das pessoas que são importantes para mim aprovaria...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P6.8	Normas subjetivas 8 (os designers de renome recomendam...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P6.9	Normas subjetivas 9 (aquilo que as personalidades famosas... usam...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente

P7.1	Controlo percebido 1 (compraria mais... se mais designers os utilizassem...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.2	Controlo percebido 2 (...são fáceis de comprar)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.3	Controlo percebido 3 (quando decido comprar... o preço é importante para mim)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.4	Controlo percebido 4 (quando decido comprar... a beleza do design final é importante para mim)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.5	Controlo percebido 5 (se... estivessem disponíveis... nada impediria que eu os comprasse)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.6	Controlo percebido 6 (a decisão de compra de... depende inteiramente de mim)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P7.7	Controlo percebido 7 (quando compro um... tento garantir...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.1	Intenção 1 (tenciono comprar...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.2	Intenção 2 (tenciono comprar... durante o próximo ano)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P8.3	Intenção 3 (tenciono incluir... nas minhas compras...)	Quantitativa Ordinal	1 - discordo totalmente 2 - discordo de alguma forma 3 - não concordo nem discordo 4 - concordo de alguma forma 5 - concordo totalmente
P9.1	Comportamento 1 (os... estão incluídos nas minhas compras...)	Quantitativa Ordinal	1 - nunca/raramente 2 - pouco frequente 3 - frequente 4 - muito frequente 5 - sempre
P9.2	Comportamento 2 (os... fazem parte das minhas peças de...)	Quantitativa Ordinal	1 - nunca/raramente 2 - pouco frequente 3 - frequente 4 - muito frequente 5 - sempre
P9.3	Comportamento 3 (no último ano comprei...)	Quantitativa Ordinal	1 - nunca/raramente 2 - pouco frequente 3 - frequente 4 - muito frequente 5 - sempre