

O consumidor na cadeia produtiva do artesanato

CERÂMICA ARTESANAL

Relatório de realização de atividades

Projeto Cultural
Consumidor na Cadeia Produtiva do Artesanato – 1600/18

Produtor Cultural
Erimar José Dias e Cordeiro
CPC 3693/13

Fevereiro de 2022

INCENTIVO

 FUN CULTURA

 FUNDARPE

 SECRETARIA DE CULTURA



GOVERNO DO ESTADO
Pernambuco
JUNTOS, FAZEMOS MAIS.

REALIZAÇÃO

 o imaginário



Apresentação

Este relatório apresenta à Fundarpe/Funcultura os resultados do projeto cultural *Consumidor na Cadeia Produtiva do Artesanato – 1600/18*, desenvolvido em dois ambientes de consumo do artesanato em Pernambuco: Fenearte e Centro de Artesanato de Pernambuco.

Agradecimento

A equipe de pesquisa registra o agradecimento à equipe da Diretoria de Promoção da Economia Criativa da Adepe, capitaneada por Márcia Souto, que permitiu a execução desta pesquisa nos espaços de política pública de promoção do artesanato em Pernambuco, quais sejam: a Fenearte e o Centro de Artesanato.

Objetivos

Geral

Pesquisar e desenvolver um modelo de mapeamento do consumidor de artesanato tradicional, a partir do estudo dos espaços de comercialização de artesanato do Centro de Artesanato de Pernambuco - CAPE e Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco – FENEARTE, sob a ótica da economia da cultura e tomando como ponto de partida o recorte da cerâmica.

Específicos

- Construir uma base analítica para o reconhecimento do consumidor de artesanato em Pernambuco tomando como base a referência de pesquisas científicas e técnicas desenvolvidas na última década;
- Modelar e implementar pesquisa de campo aos espaços de comercialização de artesanato do Centro de Artesanato de Pernambuco - CAPE e Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco – FENEARTE, mapeando os perfis dos consumidores do artesanato em cerâmica e o posicionamento de mercado;
- Propor, a partir do confronto entre a base analítica e o resultado da pesquisa de campo, diretrizes para a construção do modelo de mapeamento do consumidor com base nos conceitos da economia da cultura aplicável ao segmento do artesanato.

Metas

- Uma base analítica de informações referentes a consumidor de artesanato em Pernambuco;
- Uma pesquisa qualitativa sobre perfil do consumidor de artesanato em cerâmica nos espaços de comercialização - CAPE e Fenearte;
- Um modelo de mapeamento do consumidor de artesanato em cerâmica no estado de Pernambuco.

Equipe Técnica

Produtor Cultural: Erimar José Dias e Cordeiro

Pesquisadores: Tibério Tabosa / Novos Rumos, Erimar José Dias e Cordeiro, Ana Maria Queiroz de Andrade

Registro Fotográfico e Edição Gráfica: Danyelle do Nascimento Marques

Apoio de pesquisa: Thuanne Teixeira, Marianne Araújo, Lisandra Batista, Amanda Freire e Yasmin Fernandes

Pandemia

Ao longo dos anos de 2020 e 2021, com a necessidade de distanciamento social em razão do novo coronavírus, muitas estratégias precisaram ser ajustadas para o ambiente virtual, que teve ampla adoção em diversos cenários. Contudo, a condução desta pesquisa não poderia ser realizada de forma remota. Com o cancelamento da Fenearte em 2020 e realização tardia em 2021, as pesquisas de campo foram atrasadas. Apesar deste contratempo no cronograma de realização da pesquisa, a mesma pode ser realizada, com atenção ao cumprimento dos diversos protocolos sanitários, com especial atenção para a exigência do comprovante de vacinação exigidos para acesso aos espaços.

Apresentação dos Envolvidos

Laboratório O Imaginário

O Laboratório de pesquisa e design O Imaginário, criado em 2003, é vinculado à Universidade Federal de Pernambuco (Departamentos de Design e de Cultura), formado por professores, estudantes e técnicos de diversas áreas do conhecimento, que atuam com foco no design como instrumento a serviço da sustentabilidade ambiental, econômica e social. Quando direcionado à produção artesanal, as ações do Laboratório visam contribuir para firmar a atividade artesanal enquanto meio de vida sustentável, através de intervenções que respeitem os valores culturais das comunidades produtoras de artesanato.

Novos Rumos Consultoria

A Novos Rumos é uma empresa constituída em 2015 que tem por objetivo social realizar atividades de pesquisa e desenvolvimento nas áreas de ciências sociais e humanas, assim como a prestação de serviços de assessoria e consultoria voltadas ao campo da economia criativa, cultura e artes. A empresa assume a experiência e o portfólio de serviços executados pelo seu sócio proprietário, Tibério Tabosa.

Conceito da pesquisa

Atualmente são poucos os artesãos, individuais ou em grupos, que sabem identificar seu público consumidor, quantificar os custos do seu trabalho e o valor agregado imaterial de seus produtos. Este desconhecimento não facilita uma aproximação adequada entre produtor e comprador e inibe a possibilidade de planejamento e conseqüentemente a mudança dessa realidade.

A produção artesanal ocupa lugar cada vez mais destacado como elemento estruturador da economia pernambucana, gerando emprego, renda e oportunidade para milhares de pessoas. É uma atividade que impulsiona o turismo, ao mesmo tempo em que se insere e valoriza os arranjos produtivos locais.

A cerâmica é uma das produções artesanais de maior representatividade do estado de Pernambuco e, por esse motivo, é recorte material desta pesquisa. Esse destaque se deve, sobretudo, ao contexto do artesanato local, por seu alcance territorial e pelas possibilidades produtivas e criativas da plasticidade da argila. As peças moldadas com o barro se transformam, nas mãos dos artesãos, em esculturas, santos, moringas, panelas, figuras do cotidiano, entre tantas outras, que representam a força da cultura pernambucana.

A comercialização do artesanato, assim como outros artefatos culturais, é um dos aspectos mais delicados e se constitui em imenso desafio encarado pelos diversos grupos de produção artesanal. As dificuldades do artesão em acessar o mercado, posicionar os produtos de forma adequada, e se aproximar do seu público-alvo, agravados com a necessidade imediata de sobrevivência, contribuem para a desvalorização do artesanato sob o ponto de vista da comercialização.

Essas dificuldades são potencializadas pelo desconhecimento do perfil de público-alvo consumidor tanto pelo artesão quanto pelas organizações que apoiam a produção artesanal. A inexistência de informações sobre o consumidor de artesanato acaba por se refletir nos polos de comercialização, em que a diferenciação dos produtos se dá apenas pelo preço, repercutindo de forma predatória para todos que atuam no setor. Os efeitos se refletem na repetição de produtos que perdem tanto na sua qualidade material, objetiva, quanto na sua qualidade subjetiva, criativa, simbólica, onde reside o seu maior valor agregado.

A problemática da pesquisa proposta é, portanto, evidenciada pela grande dificuldade em acessar o mercado consumidor de artesanato, especialmente por parte do artesão que comercializa sua produção, que tem dificuldade para reconhecer o seu público consumidor e seus nichos de mercado. Diante do problema apresentado, o projeto se propõe a colaborar no avanço das pesquisas, que tradicionalmente tratam da dinâmica da produção artesanal e ao *modus operandi* de seus fazedores e o acesso ao mercado, construindo, a partir disso, uma lógica de alternativas para o reconhecimento do consumidor de artesanato atual ou potencial.

Nesse sentido, o acesso a mercado passa a ser destacado dentro da lógica da cadeia produtiva do artesanato, em uma importante visão para os diversos atores participantes dessa cadeia, que inclui de forma integrada artesãos, consumidores, órgãos governamentais e não governamentais.

A pesquisa está focada no *link* final da cadeia produtiva, espaço dos consumidores e campo das percepções das experiências de consumo e fruição dos artefatos artesanais.

Unidades de Análise

As pesquisas foram concentradas, como previsto no projeto, em duas unidades de análise de referência para o consumo de artesanato de Pernambuco: Fenearte e CAPE. Estes locais foram definidos pela ampla oferta selecionada de diferentes tipologias de artesanato (dentre as quais, a cerâmica, recorte desta pesquisa) além de uma grande concentração de visitantes compradores.

Fenearte



Figura 1 – Entrada da 21ª Fenearte.

A 21ª Fenearte - Feira Nacional de Negócios do Artesanato foi realizada, atipicamente, entre os dias 10 a 19 de dezembro de 2021, no Centro de Convenções de Pernambuco. Um público de aproximadamente 180 mil pessoas passou pela Feira em seus dez dias de realização. Considerada a maior feira de artesanato da América Latina, a Fenearte objetiva valorizar e difundir os saberes tradicionais, estimular o potencial de crescimento dos artesãos e artesãs, funcionando como importante elemento estruturador da Cadeia Produtiva do artesanato local.

A feira é realizada pela Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco – Adepe. Em 2021 prestou uma grande homenagem ao Movimento Armorial com o tema "É Festa no Reino da Arte". Contou com 5 mil expositores em 700 espaços; participação de 25 estados, Distrito Federal e 21 países; e estimativa de R\$ 38 milhões em movimentações financeiras.

Centro de Artesanato de Pernambuco – Unidade Recife



Figura 2 – Entrada do CAPE



Figura 3 – Área interna do CAPE

O Centro de Artesanato de Pernambuco - Roberto Lessa se destaca pela diversidade da produção artesanal exposta, contemplando preços variados. Em frente à Praça do Marco Zero, a loja conta com mais de 25 mil peças à venda, todas elas produzidas por cerca 1,8 mil artesãos de todas as regiões do Estado. Com uma área de mais de 2,5 mil m², o espaço traz ambientes decorados para que o visitante possa visualizar a utilização de peças artesanais em espaços como sala de estar, sala de jantar, quarto, entre outros, através de um olhar contemporâneo.

O Centro é mais uma ação integrada do Governo do Estado, através da Diretoria Geral de Promoção da Economia Criativa da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (Adepe), ligada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (SDEC), e funciona como ponto de convergência entre todas as iniciativas do Programa do Artesanato de Pernambuco (PAPE), como a Fenearte, a Loja Itinerante do Artesanato de Pernambuco e o apoio aos artesãos em diversas feiras realizadas no Brasil.

Metodologia da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma base analítica documental sobre pesquisas de caracterização de consumidores. Para tanto, foi necessário adaptar as ferramentas encontradas para o universo do artesanato, cujas pesquisas específicas ainda são raras. A partir dessa apropriação e ajustes de metodologias de pesquisa tipo questionário e ferramentas de análise da amostra, foi elaborada uma pesquisa amostral com compradores aleatórios dentro dos ambientes pesquisados. Por fim, amparado por estes dados, os pesquisadores elaboram um modelo de mapeamento de consumidor de artesanato.

Faz-se aqui uma diferenciação entre dois termos que podem ser usados como sinônimos, mas não o são. Comprador é quem ativamente faz a aquisição do produto, seja virtualmente ou fisicamente; já o consumidor, é quem irá usufruir dos benefícios daquele produto. Em muitos casos, o comprador é também o consumidor, quando a pessoa compra para seu uso pessoal. Contudo, existe outro grande conjunto de situações em que o comprador não é o usuário, tomando como um exemplo clássico, as mães que compram produtos para suas crianças. Para esta pesquisa, foi delimitado um corte no universo pesquisado, através de uma pergunta do questionário, computando apenas os compradores que adquiriram as peças para seu uso pessoal, não fazendo cálculos daqueles que compraram para presente ou para comercialização (lojistas, decoradores, etc). Este corte foi necessário para delimitar a pesquisa aos consumidores, da forma prevista na proposta original. Nesse contexto, o universo dos consumidores é constituído por um subconjunto dos compradores, que é o foco da presente pesquisa.

Base analítica

A especificidade da pesquisa é a investigação do desenvolvimento do modelo de mapeamento do consumidor de artesanato, para construir a base analítica. Para isto, foi necessário recorrer a pesquisas assemelhadas com ênfase em duas temáticas: o primeiro é de documentos vinculados a feiras e mercados, seus expositores e compradores; o segundo grupo é formado por pesquisas relacionadas aos artesãos, aos compradores de artesanato e dos elementos decisivos na definição de compra. A revisão de literatura inclui pesquisas acadêmicas bem como aquelas realizadas por instituições governamentais e não-governamentais com atuação no setor de artesanato. Apresentamos a seguir os títulos e sínteses dos trabalhos pesquisados.

Em relação a feiras e mercados de artesanato foram analisados os seguintes documentos:

- **A percepção dos feirantes sobre as oportunidades, forças e fraquezas na Feira de Artesanato de Caruaru.** Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da UFPE, *campi* do Agreste, de Alyson Barbosa, realizado em 2016, com o objetivo de analisar estrategicamente, a partir da identificação das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da Feira de Caruaru em Pernambuco. Os dados tabulados foram gênero, faixa etária, tempo de trabalho na feira, além de outras perguntas. Foram relacionados às variáveis internas e externas de acordo com o modelo da matriz SWOT de decisões.
- **Pesquisa de Satisfação com Artesãos na FENEARTE 2021.** Contratada pela Empresa Pernambucana de Turismo – EMPETUR, a pesquisa foi elaborada pela gMR Inteligência de Mercado, janeiro de 2022.
A pesquisa teve com objetivo a análise do Perfil dos artesãos que atenderam a FENEARTE 2021, com base nos dados socioeconômico e motivações, obtidos por meio de 473 entrevistas, realizadas em dezembro de 2021.

Os dados da pesquisa incluíram: Gênero; Grau de Instrução; Faixa etária; Origem (estados e países); Localidade e tipo de hospedagem; Motivações para participar da feira; Meio de transporte utilizado; como avalia a cidade; Percentual e Valor do Investimento – Principais mercadorias; Como tomou conhecimento da feira; Avaliação da infraestrutura e dos serviços oferecidos pela feira; Avaliação das expectativas sobre a participação na feira; COVID e suas medidas protetivas

- **Pesquisa do Perfil dos Visitantes (Turistas e excursionistas) na FENEARTE 2021.** A Empresa Pernambucana de Turismo - EMPETUR foi a demandante da pesquisa que foi realizada pela gMR Inteligência de Mercado, em janeiro de 2022.
Com o objetivo de analisar o Perfil dos Visitantes (turistas e excursionistas), a pesquisa contabilizou os dados obtidos por meio de 806 entrevista em dezembro de 2021 com turistas, excursionistas e residentes locais; tipo de visitante; gênero, grau de instrução, faixa etária e ocupação profissional; origem em nível de estados e países; localidade e tipo de hospedagem; permanência média de hospedagem; principal motivação da viagem; por que escolheu vir para a feira; como foi organizada a viagem; meio de transporte utilizado; como avalia a cidade; gasto e permanência média dos visitantes; gasto médio na feira; como tomou conhecimento da feira; avaliação da infraestrutura e dos serviços oferecidos pela feira; avaliação das expectativas sobre a participação na feira; COVID e suas medidas protetivas.
- **Pesquisa com artesãos participantes da 23ª Feira Nacional de Artesanato (Mãos de Minas).** CENTRO CAPE. Belo Horizonte
Com o objetivo de listar e cadastrar os artesãos que 23ª Feira Nacional de Artesanato para constituir um banco de dados descritivo, foram aplicados cerca de 873 questionários durante a realização da feira, que aconteceu em novembro de 2010. Foram tabulados dados referentes a gênero; faixa etária; escolaridade; estados de origem; regiões de origem, tipo de artesanato apresentado; materiais e matérias-primas utilizados pelos artesãos
- **Pesquisa com compradores internacionais convidados pela organização da Feira Nacional de Artesanato (Mãos de Minas).** CENTRO CAPE Belo Horizonte.
Realizada em outubro de 2008 com a aplicação de entrevistas em inglês com 17 compradores convidados pela direção da Feira. Para identificar o perfil dos compradores internacionais, objetivo da pesquisa, foram entrevistados 17 comparadores, utilizando o idioma inglês, buscando informações como características; origem e grau de investimento. Foram também pesquisadas as opiniões sobre a feira no que diz respeito às condições de funcionalidade, qualidade dos produtos, variedade, etc.
Os dados tabulados foram: expectativas; avaliações; grau de satisfação; avaliações versus expectativas; o que deve melhorar; intenção de retorno.

Em complementação, foram analisadas pesquisas relacionadas a artesanato, artesãos, compradores e argumentos de decisão de compra, apresentadas resumidamente a seguir:

- **Influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra do artesanato: uma investigação no Mercado Central de Fortaleza.** Dissertação de Mestrado Profissional de Marise Prudente, Universidade Federal de Fortaleza. Realizada em janeiro de 2006, a pesquisa junto a 256 turistas compradores de artesanato no Mercado Central de Fortaleza, foi utilizada para identificar a ordem de influência dos 4 elementos do composto de marketing – produto, preço, comunicação e distribuição na decisão de compra dos turistas.

Os dados tabulados compreendem: gênero; procedência; faixa etária; frequência de vinda ao mercado; motivações da visita; decisão de compra individual ou com suporte; causas das decisões de compra pelo produto, preço, pelo atendimento recebido e pelo ambiente da loja.

- **Pesquisa o artesanato brasileiro.** SEBRAE Nacional.

Realizada em setembro de 2013 com 1301 artesãos brasileiros por meio de entrevistas respondidas por telefone.

Com o objetivo levantar dados importantes que nos permitam conhecer melhor o segmento do artesanato brasileiro, considerando a percepção dos artesãos, a pesquisa foi realizada em setembro de 2013, com o suporte de 1301 artesãos entrevistados.

Tabulação dos Dados incluíram: gênero; faixa etária; grau de instrução; faixa de renda; tempo em atividade; meios de comunicação que utiliza; percentual da renda gerada pelo artesanato; local onde produz; pessoas envolvidas na produção; como as pessoas são remuneradas; quantidade de horas trabalhadas por dia; origem da matéria-prima principal; preocupação com o manejo do meio ambiente; inovação de produto; comparação com a concorrência; mês de maior produção; mês de maior venda

- **DataSebrae – Informações necessárias para evoluir como artesão** - SEBRAE Nacional

Pesquisa realizada em 2019 com um número desconhecido de artesãos distribuídos em todos os estados e o distrito federal com o objetivo de consolidar informações sobre artesãos brasileiros.

Os dados coletados foram os seguintes: perfil socioeconômico; necessidades; produtos; formalização; meio ambiente; perfil preponderante dos clientes, vendas, divulgação; o Sebrae no contexto.

- **Influências ambientais e o comportamento da compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais.** Tese de Doutorado em Administração na USP, São Paulo, 2002 defendida por Felipe Campelo da Costa.

A tese teve como objetivo identificar as diferenças entre os comportamentos de compra impulsiva entre as lojas físicas e as virtuais. A pesquisa foi realizada em maio de 2002 via internet com 10.000 compradores capturados aleatoriamente em um banco de dados de uma empresa especializada nesse segmento, com uma taxa de retorno de 26%.

Os dados tabulados incluíram: Constructos impulsividade; circulação em lojas; emoções positivas e negativas. Representados por 34 indicadores. Dentre eles: gênero; idade; estado onde reside; renda familiar, atividade profissional, existência ou não de companhia no ato da compra; frequência de compra em lojas física e virtual.

Da análise dos documentos

De maneira geral é possível afirmar que, mesmo tratando-se de temas correlatos, há dificuldade em extrair informações mais dedicadas ao consumidor de artesanato. As pesquisas, na sua grande maioria atendem objetivos mais voltados para a área de planejamento do Turismo, justificado pelos seus financiadores, como exemplo da feira Mão de Minas e Feneate.

Em todas as pesquisas o interesse pelas informações do perfil socioeconômico de artesãos ou de seus compradores são o foco principal. Em alguns casos, as informações coletadas vão constituir cadastros de artesãos para uso governamental. Outro ponto comum é a caracterização de compradores de artesanato. Esse aspecto chama a atenção, uma vez que o interesse do presente trabalho está vinculado a consumidores, um subconjunto desse universo total de compradores.

Outro aspecto relevante observado é que, mesmo sendo direcionada a compradores, em nenhuma das pesquisas foi utilizada a tática de entrevistar compradores logo após uma operação de compra. A

captura de informações por sua vez, apresentou forma variadas: entrevistas em folhas de papel, entrevistas virtuais (com grau de retorno baixo e dependendo de uma base de dados de compradores pertencente a terceiros, gerando uma dependência crítica e custosa) e entrevistas por telefone.

Contribuições para o encaminhamento pesquisa

Procurando garantir uma maior fidelidade, foi definido que a abordagem ao entrevistado (comprador de artesanato cerâmico) seria realizada logo após a operação da compra. Essa decisão possibilitou a captura de informações de imediato, sem ter que recorrer à memória do respondente da pesquisa. Essa estratégia também possibilitou identificar o tipo de peças cerâmicas adquiridas. Para aplicação de um questionário, a ser apresentado posteriormente, e o registro das informações foi definido o uso de aparelhos celulares, com o suporte de uma plataforma de questionários de pesquisas. Outro aspecto importante para a escolha da plataforma foi a possibilidade de estabelecer tabulações cruzadas, ampliando consideravelmente o ambiente de buscas.

A definição da estratégia e a forma de abordagem considera que a partir do universo de compradores de cerâmica, pode ser possível acessar o consumidor, foco e eixo norteador desta pesquisa.

A partir das pesquisas analisadas, é possível afirmar que o conjunto de variáveis deverá abordar além de dados socioeconômicos, percepções e fatores de decisão de compra.

Pesquisa qualitativa com Consumidores

A técnica de pesquisa empregada foi de questionário, com tempo de aplicação curto e o máximo de respostas fechadas.

Elaboração do questionário

O questionário foi resultado de um trabalho coletivo, com pessoas de diferentes formações e expertises, valorizando conhecimentos sobre comercialização de artesanato. Considerando os espaços de aplicação dos questionários e o tempo escasso dos entrevistados, foi idealizado de forma a ter uma aplicação fácil e rápida. As entrevistadoras selecionadas para aplicação foram orientadas a manter o foco da pesquisa e seus parâmetros: conhecer o perfil do consumidor do artesanato em cerâmica.

Para otimizar o trabalho de tabulação e a efetividade da pesquisa, foi utilizado um conjunto de questões fechadas, o que reduz o eventual viés do perfil do entrevistador e a codificação das informações. Buscamos a máxima de que as respostas devem ser mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas. Esse objetivo foi facilitado pela montagem da sequência lógica das perguntas e a ressonância das mesmas nas etapas seguintes da entrevista.

Para isto, foi utilizada a plataforma *Survio*, que já conta com um ambiente adaptável para dispositivos móveis e de fácil usabilidade para a coleta e tabulação das informações. Foram validadas cerca de cinco versões do formulário em um processo acumulativo de opiniões e sugestões da equipe encarregada pela elaboração do questionário antes de se obter a versão final. Por fim, a aplicação poderia ser usada nos telefones das entrevistadoras ou os aparelhos dos próprios participantes, mediante o repasse do link da pesquisa através de QR Code.

Foram elaboradas 17 questões, sendo organizadas em 4 grupos:

- A) Dados Sociodemográficos: questões de número 1 a 5
- B) Informações sobre a peça adquirida: questões de 6 a 14
- C) Diferencial semântico: questão 15, para identificar a importância do elemento decisório no fator de compra

D) Agradecimento pela participação: questões 16 e 17, de múltipla escolha e aberta para informar dados de contato para recebimento do brinde digital

1. Gênero*
Selecione uma resposta

Masculino
Feminino
Outro...

2. Faixa etária*
Selecione uma ou mais respostas

Abaixo de 20 anos
20 e 30 anos
30 e 40 anos
40 e 50 anos
50 e 60 anos
60 e 70 anos
Acima de 70

3. Grau de instrução formal*
Selecione uma resposta

Fundamental
Médio
Superior
Pós-graduação

4. De onde você é?*
Selecione uma resposta

Recife e região
Outra cidade de Pernambuco
Região Norte
Região Nordeste
Região Sudeste
Região Sul
Região Centro-Oeste
Fora do Brasil

5. Faixa de renda mensal*
Selecione uma resposta

Não possui renda própria
Até R\$ 1.000
Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000
Entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000
Entre R\$ 4.000 e R\$ 6.000
Acima de R\$ 6.000

Figura 4 – Primeiro conjunto de questões

6. Qual foi a peça adquirida?*
Escreva uma ou algumas palavras...

7. Qual o tipo de artesanato adquirido?*
Selecione uma resposta

Madeira
Cerâmica

8. Qual o acabamento da peça adquirida?*
Selecione uma resposta

Natural ou sem acabamento
Pintado ou esmaltado

9. Qual a função desta peça?*
Selecione uma resposta

Decorativa
Utilitária
Outra...

10. Ao chegar aqui, você tinha uma definição do que queria comprar?*
Selecione uma resposta

Não tinha certeza do que queria. Foi uma compra por oportunidade / impulso
Sim, sabia exatamente o que queria
Tinha uma ideia geral
Tinha várias opções diferentes

11. Defina os critérios para sua decisão de compra, por ordem de importância*
Selecione uma resposta em cada linha

	Inalcançável	Pouco importante	Importante	Muito importante
Modelo da peça				
Qualidade da peça				
Fama do artesão ou de localidade				
O processo de produção				
O preço				
Este tipo de produto só consigo encontrar aqui				

12. Conseguiu comprar o que estava buscando?*
Selecione uma resposta

Sim, comprei o que queria
Não, pois não encontrei o que queria
Não, pois a qualidade não estava adequada
Não, o valor da peça estava fora da minha possibilidade
Outra opção, descreva:

13. Qual o valor pago por esta peça?*
Selecione uma resposta

Até R\$ 10,00
Entre R\$ 10,00 e R\$ 50,00
Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00
Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00
Entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00
Entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00
Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00
Acima de R\$ 1.000,00

14. Para quem comprou?*
Selecione uma resposta

Para meu próprio uso
Para presente
Para comercializar
Outro objetivo não especificado

Figura 5 – Segundo conjunto de questões

15. Sobre os critérios abaixo, indique como considera a sua compra

-2 -1 0 1 2

Peça de muita repetição Peça única, exclusiva

-2 -1 0 1 2

O preço está baixo, barato O preço cobrado era alto, caro

-2 -1 0 1 2

A peça é feita com uma técnica comum, recorrente A peça usa uma técnica única, bem trabalhada

-2 -1 0 1 2

Esta compra chegou perto do que estava buscando Esta compra superou a minha expectativa!

16. Você aceita que entremos em contato para o envio do seu brinde?*

Selecione uma resposta

Sim, tudo bem. Vou informar meu contato

Não, prefiro não informar meus dados de contato

17. Informe seu contato (Email ou Whatsapp)*

Escreva uma ou algumas palavras...

Figura 6 – Terceiro e quarto conjunto de questões

Validação do questionário

O formulário foi testado em campo, com consumidores reais, no ambiente do CAPE. O objetivo foi de testar a ferramenta de pesquisa, identificado eventuais problemas sobre as questões, a abordagem, a duração da pesquisa, dentre outros. É uma etapa de extrema importância para o sucesso da pesquisa. As boas práticas indicam que deveriam ser aplicadas de 5 a 15 entrevistas de pré-teste para validar o questionário inicial. Foram realizadas 8 entrevistas nesta condição.



Figura 7 – Aplicação dos pré-testes no CAPE

Os pré-testes são importantes para verificar se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dentro do espectro de respondentes; se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas; se a sequência de perguntas está correta; se não há objeções na obtenção das respostas; se a forma de perguntar não causa vícios; e se, eventualmente, há tópicos que não tenham sido contemplados. Ademais, esta aplicação foi cronometrada, para se ter uma ideia aproximada do tempo de aplicação da pesquisa, e informar ao entrevistado logo na solicitação da sua cooperação

O vício, ou viés estatístico, é um erro que é detectado nos resultados de um estudo e que é devido a fatores como os dados, a coleta, a análise ou a interpretação. Como os vieses podem invalidar

pesquisas, precisam ser evitados. Dentre os vieses possíveis, podemos exemplificar com a igualdade entre entrevistadores e respondentes quanto a sexo, faixa etária, classe social, raça ou etnia, posicionamentos políticos, etc.

Tais observações evidenciam a importância e o cuidado que se deve ter não apenas da elaboração e pré-teste dos questionários, mas também em sua aplicação.

Cálculo do Tamanho da Amostra

Como universo de pesquisa, foram entrevistados os compradores de artesanato em cerâmica do CAPE e na 21ª FENEARTE. A população da pesquisa foi composta por homens e mulheres, sendo a unidade amostral pessoas que compraram artesanato em cerâmica. A abrangência geográfica da pesquisa é o estado de Pernambuco e o período de tempo, dezembro e janeiro de 2021.

Para a definição do tamanho da amostra, considerando que a mesma pesquisa seria realizada em dois *locus* de pesquisa com universos de potenciais compradores, distintos em termos de magnitude (uma feira de âmbito nacional e uma loja de comercialização especializada).

Nesse contexto utilizamos a tática de amostragem não probabilística proporcional adequada para uso em tráfegos de entrevistados não conhecidos, mas finitos. (Dantas, 2018). Segundo esse autor, utilizamos a fórmula a seguir:

$$n = \left(\frac{Z}{E}\right)^2 \cdot p \cdot q \rightarrow n = \left(\frac{1,65}{0,05}\right)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \rightarrow n = 272,25$$

Equação 1 – Cálculo da amostra

Onde:

n – é o tamanho da amostra.

Z – é a curva normal padronizada

E – é a margem de Erro

p – é a proporção de ocorrência da hipótese

q – é a proporção de não ocorrência da hipótese.

Objetivando uma margem de erro de 5% (E = 0,05) para um grau de confiança de 90% e consultando a tabela “Áreas da Cauda Direita sob Distribuição Normal Padronizada”, disponível em DANTAS (2018 p 155), temos Z=1,65 e chegamos ao resultado de n=272,25. Arredondando o valor obtido, foi definido um total de 273 pessoas a serem entrevistadas, que considerando as proporções das populações dos dois universos a pesquisar implica em no mínimo 9 entrevistas no menor deles, o CAPE.

Aplicação da pesquisa

As pesquisas com consumidores foram realizadas durante a 21ª Fenearte e no CAPE. Foram usados elementos de aleatoriedade para prospecção de respondentes. Como gesto de incentivo e agradecimento aos que participassem da pesquisa, ao término das perguntas, era solicitado um dado de contato eletrônico (email ou whatsapp) para o qual foi enviada a versão digital de uma das publicações do Laboratório O Imaginário, que relata a atuação do laboratório com a Cerâmica do Cabo, sendo uma obra de interesse relevante para os compradores e apreciadores desta tipologia.



The image shows a smartphone screen displaying a survey application. The title at the top is "Pesquisa sobre o Consumidor de Artesanato". The survey consists of three sections:

- 1. Género***
Seleccione uma resposta.
Options: Masculino, Feminino, Outro...
- 2. Faixa etária***
Seleccione uma ou mais respostas.
Options: Abaixo de 20 anos, 20 a 30 anos, 30 a 40 anos, 40 a 50 anos, 50 a 60 anos, 60 a 70 anos, Acima de 70.
- 3. Grau de instrução formal***
Seleccione uma resposta.
Options: Fundamental, Médio, Superior.

Figura 8 – Ferramenta de aplicação da pesquisa

Modelo de mapeamento do consumidor

Para construir o modelo do mapeamento do consumidor, foram necessárias algumas delimitações:

- Ambientes pesquisados com grande fluxo de compradores de artesanato variados;
- Recorte pela tipologia cerâmica;
- Consumidores;
- Pesquisa imediatamente após a aquisição;
- Foco nas percepções da experiência de compra e não no uso do artefato
- Enquadramento dos produtos nas classificações existentes na Fenearte entre arte popular, artesanato tradicional ou ainda, artesanato não-tradicional

Perfil do consumidor de cerâmica

A partir dos dados tabulados, foi possível identificar o perfil do consumidor de cerâmica, a partir dos números mais recorrentes de consumidores de cerâmica nos espaços pesquisados.

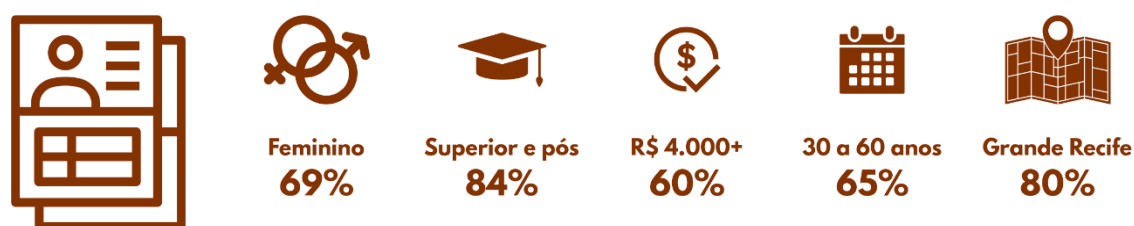


Gráfico 1 – Perfil do consumidor genérico

Os dados apontam para um perfil predominantemente feminino, com instrução formal de nível universitário, faixa de renda mensal acima de R\$ 4.000, com maior incidência de faixa etária entre os 30 aos 60 anos e que são residentes na própria cidade do Recife ou cidades de sua região metropolitana. Este perfil é apenas o registro dos fatores sociodemográficos da maioria dos entrevistados, que será chamado aqui de “consumidor padrão”.

Para reconhecer com mais detalhes esse grande universo se fez necessário estabelecer algumas segmentações.

Sobre valores das peças

Com base no **valor da peça** adquirida, foram segmentadas 4 faixas, que revelam perfis de consumidor com suas particularidades, diferenças e motivações. Em ordem crescente de valor, são apresentados a seguir:

Consumidor A

O consumidor A está interessado em souvenirs, está definido na pesquisa como aqueles produtos que tem o preço abaixo de R\$ 50,00. Fazendo o cruzamento dos dados, é possível observar que os consumidores ainda mantêm características do consumidor-padrão. Ainda prevalecem o sexo feminino e de alta escolaridade, mas a renda mensal inicia em R\$ 2.000,00 ou mais. Já a faixa etária não apresenta nenhuma predominância específica.



Gráfico 2 – Perfil do consumidor genérico

Entre os principais requisitos na decisão de compra elencados pelos consumidores deste segmento, a qualidade esteve em maior destaque, seguida pelo preço do produto e finalizando com o modelo da peça.

Consumidor B

São aqueles cujos produtos adquiridos tem o preço entre R\$ 50,00 e R\$ 200,00. Neste caso já mostram um perfil com diferenças do consumidor padrão. O sexo feminino é levemente superior. O alto grau de escolaridade fica ainda mais prevalente, assim como maiores faixas de renda mensal, superiores a R\$ 6.000,00. A faixa etária ainda é bastante dispersa, sem uma predominância.



Gráfico 3 – Perfil do consumidor básico

Já os fatores de decisão de compra seguem os mesmos do consumidor de souvenir, invertendo apenas a ordem entre modelo e preço. Esse é um aspecto que deve ser observado, mostram a importância da qualidade e do modelo na decisão da compra para este nicho.

Consumidor C

Os consumidores aqui são mais avançados em suas escolhas, estão qualificados na pesquisa como aqueles que dedicam entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 para a aquisição de uma peça de cerâmica. Estes são em menor quantidade, mas mostram um perfil com características mais definidas.

Predominantemente composto por mulheres com alta escolaridade e com rendimentos superiores a quatro mil reais, com idades que variam dos 20 aos 60 anos.



Gráfico 4 – Perfil do consumidor avançado

A ordem dos fatores de decisão de compra apresenta um empate entre a qualidade percebida da peça, junto com o modelo. Para este perfil de consumidor, aparecem agora a Oportunidade de adquirir aquela peça (que sinaliza a dificuldade de encontrar a peça em outros espaços) como segundo fator de escolha; e o conhecimento do processo de produção da cerâmica surge como terceira característica mais importante. Aqui é possível observar a importância do conhecimento do processo de produção e percepção valor atribuído.

Consumidor D

É um consumidor ainda mais especializado, composto por aqueles que compram peças acima de R\$ 500,00. Em menor quantidade, se apresentam com exemplares de compra ultrapassando a faixa dos mil reais. De forma atípica de todos os outros perfis, aqui é predominante o sexo masculino, com alta escolaridade e faixa de renda. Também podemos perceber uma prevalência de faixa etária mais madura, superior aos 50 anos.

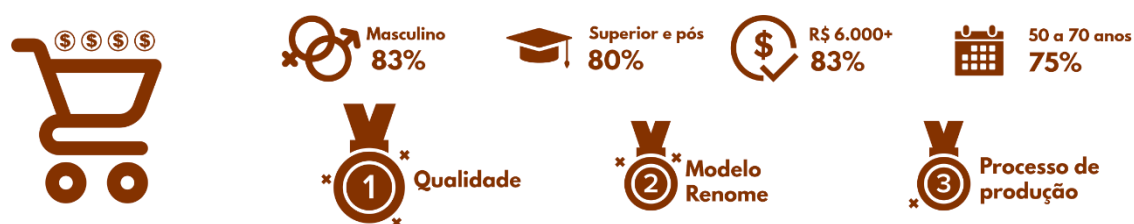


Gráfico 5 – Perfil do consumidor especializado

Os critérios para a tomada de decisão de compra apresentam a qualidade em primeiro lugar, como em todos os demais perfis, seguido por um empate entre o modelo da peça e o renome ou fama do artesão produtor. Por fim, o processo de produção figura em terceira posição novamente. Válido perceber que nestas duas maiores faixas de preço de produto (consumidor avançado e especializado), o critério “preço” não é citado entre os maiores condicionantes da compra.

Sobre as peças adquiridas

Ao fazer um corte entre todos os consumidores que foram entrevistados, obtêm-se algumas segmentações de peças que foram mais recorrentes nas respostas. Foram feitas três segmentações:

- Quanto ao tipo de função: vasos e jarros; esculturas; e peças de cozinha (copos, pratos, travessas, etc)
- Acabamento da peça: entre natural (sem acabamento) ou com recobrimento (seja pintura ou esmaltação/vitrificação)
- Quanto ao tipo de uso: entre decorativo ou utilitário

Dentro desta segmentação, foram reconhecidas como prevalentes as peças escultóricas, pintadas e para decoração.

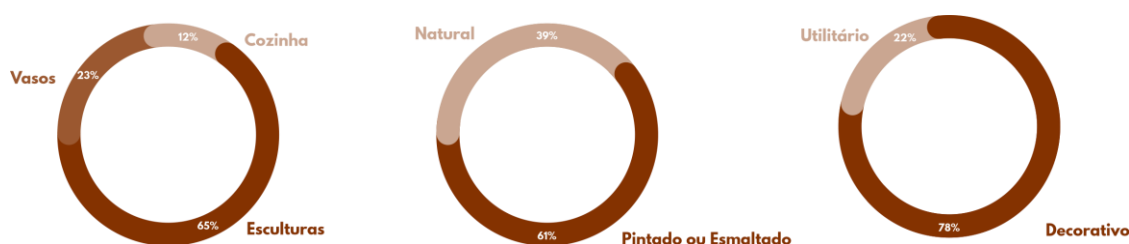


Gráfico 6 – Segmentos do perfil de peças

Intenção de compra

Foi feito um questionamento sobre a compra que se referia à intenção de compra e o grau de certeza sobre o desejo de aquisição. O gráfico abaixo traduz que a compra de cerâmica nos ambientes pesquisados acontece majoritariamente por impulso diante de uma oportunidade, ao se deparar com a peça. Contudo, uma parcela de quase um terço e que não pode ser desprezada é formada por consumidores com clareza do seu objetivo de compra.



Gráfico 7 – Intenção de compra

Sobre o que foi comprado

A pesquisa também fez um questionamento sobre o que foi comprado, se era o que já era desejado ou não. Há de se fazer a leitura com cautela. O consumidor poderia não ter certeza do que desejava e comprar ao chegar a um dos ambientes da pesquisa. Ao se deparar com a peça, teve desejo e condições de fazer a aquisição. Neste gráfico abaixo, talvez seja mais interessante as percepções das compras que não foram realizadas. A maioria consolidada respondeu a pesquisa com a satisfação de ter comprado algo que já tinha um desejo. Dentro do um quinto que não tinha esse interesse prévio, 14% responderam que não tinham clareza de objetivo, sendo levados pela ocasião e oportunidade. Outros 5% não encontraram o que buscavam e 1% não teve condições de arcar com os valores praticados.



Gráfico 8 – Intenção de compra

Fatores de decisão

De grande relevância para esta pesquisa e como norteadora para apoio de políticas públicas, as respostas dos entrevistados sobre os fatores que os levam a decidir por uma compra de cerâmica artesanal estão listados abaixo. A resposta a cada fator foi dada em uma escala de “irrelevante” a “muitíssimo importante”. Esses conceitos foram traduzidos em uma escala numérica e cada resposta conta com a soma destes valores. Assim, o gráfico abaixo indica que a qualidade e o modelo da peça ofertada são de suma importância para a decisão de compra. O terceiro lugar fica com o preço, ou seja, o juízo de valor entre o que é cobrado pela peça e os valores objetivos e subjetivos atribuídos pelo consumidor. A oportunidade de encontrar as peças na Fenearte ou no Cape, assim como a natureza produtiva complexa em várias etapas da cerâmica, ficam na quarta e quintas posições. Por fim, o critério menos elencado neste processo de tomada de decisão foi a fama ou renome do artesão ou da comunidade produtora.



Gráfico 9 – Intenção de compra

Satisfação da experiência de compra

Para avaliar a sensação da experiência de compra, foi utilizada a pergunta por diferencial semântico. Para cada indagação, eram apresentados dois antônimos, e o entrevistado iria posicionar sua impressão sobre cada item. Vale salientar que não se aplica o entendimento de que um valor atribuído seja “bom” ou “melhor” do que seu oposto. As respostas apresentadas foram calculadas com base nas médias das entrevistas realizadas.

Escala de produção

Para avaliar o nível de repetitividade da peça comprada, foram apresentados o par “produção repetida versus peça exclusiva”. Considerando que muito do trabalho exposto nos dois locais de pesquisa são de localidades com forte tradição e muitos produtores, como é o caso do Alto do Moura em Caruaru e de Tracunhaém, a percepção foi mais na direção do entendimento que a peça comprada, em sua maioria, são peças de uma produção repetida.



Gráfico 10 – Escala de produção

Preço e Valor

Visando a percepção do consumidor entre o preço praticado e o valor percebido, foi estabelecido o par “caro x barato”. A maioria das respostas teve uma tendência próxima da neutralidade, o que indicaria um preço justo frente ao valor atribuído. Na pesquisa, houve um ligeira tendência para o “barato”. Aliando esta constatação com a anterior, pode-se supor que os entrevistados entendem que as peças repetidas diversas vezes reduzem a percepção do seu valor.

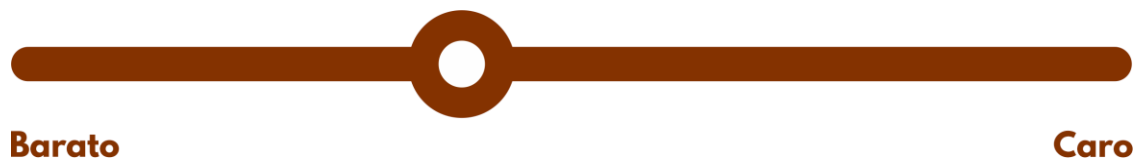


Gráfico 11 – Preço e valor

Técnica empregada

Considerando que a cerâmica é um processo produtivo com diversas etapas (modelagem, queima, acabamento, etc) e cada uma destas podem ser realizadas de diferentes formas, a pesquisa buscou a avaliação sobre o entendimento desta variabilidade. Foi posto o binômio “técnica comum x técnica única” e a média das respostas indicou uma sutil inclinação para o entendimento de que as produções são técnicas únicas. Talvez justamente por esta complexidade de etapas envolvidas e o talento dos artesãos já ser tão reconhecido, as habilidades e a técnica utilizadas pelos artesãos sejam admiradas como além do lugar-comum.



Gráfico 12 – Técnica empregada

Expectativa

Para avaliar a satisfação geral, foi posta uma dupla que não é exatamente oposta. O par “atendeu x superou” a expectativa advém do fato de que os entrevistados eram consumidores, portanto em algum grau, maior ou menor, tiveram a sua expectativa atendida. A média dos resultados apurados mostra um ponto discretamente apontando para a superação da expectativa. Diante disto, podemos analisar que os produtos ofertados neste segmento atendem uma demanda do público, mas não traz grande inovação ou impacto percebidos.

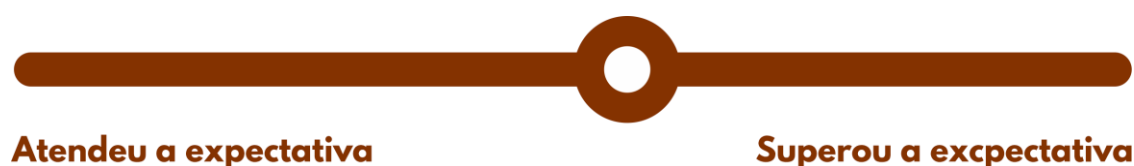


Gráfico 13 – Satisfação da expectativa

Divulgação

Como estratégia de divulgação, as ações de andamento da pesquisa foram publicadas/divulgadas em redes sociais, enquanto os resultados finais da pesquisa foram apresentados em uma reunião pública, realizada no Centro de Artesanato de Pernambuco.

Redes sociais

As informações de realização da pesquisa foram veiculadas nas redes sociais do Imaginário, cuja amostra está registrada aqui. As redes dos parceiros desta pesquisa também foram marcadas nas publicações.



Figura 9 – Divulgações no Instagram



Figura 10 – Marcas do incentivo no formulário de pesquisa

Apresentação dos resultados da pesquisa

A apresentação dos achados da pesquisa foi realizada em 23 de fevereiro de 2022 para um grupo de gestores da Fenearte e do Centro do Artesanato de Pernambuco, formada pela diretoria de promoção da economia criativa da Adepe. Na oportunidade, também estavam representantes dos artesãos, através do Conselho de Política Cultural e do Sindicato dos artesãos.



Figura 11 – Reunião de apresentação

Presentes:

- Márcia Souto – Diretora da Economia Criativa da Adepe
- Socorro Leão – Gerente da Economia Criativa da Adepe
- Leilane Pessoa – Representante do PAB Programa de Artesanato Brasileiro em Pernambuco.
- Lucia Leite – Presidente do Sindicato dos Artesãos de Pernambuco
- Nivaldo Jorge – Representante da Linguagem Artesanato no Conselho de Cultura de Pernambuco.
- Tibério Tabosa – Pesquisador
- Erimar Cordeiro – Produtor Cultural e Pesquisador

Dentre os comentários feitos durante e após a apresentação, transcrevemos alguns:

- Um trabalho importante e singular, tendo em vista a quase inexistência de estudos desse tipo no Brasil, mormente em Pernambuco;
- Elaboração cuidadosa e detalhada em um campo de pesquisa transversal entre cultura, ciências sociais, marketing e psicologia do consumidor do artesanato;
- Muito útil para desenho de políticas culturais e na montagem de planos operacionais para captura de oportunidades existentes no acesso ao mercado;
- Identifica as carências ainda existentes de conhecimentos dos consumidores sobre o valor histórico e cultural das peças e seus fazedores;
- Mostra a força e a potencialidade do artesanato pernambucano e identifica a sub-exploração de oportunidades no segmento dos utilitários;
- O reconhecimento do valor simbólico dos artefatos ainda está restrito ao nicho de mercado dos consumidores de maior renda;
- Ficamos aguardando os resultados na próxima pesquisa onde o recorte será a matéria-prima madeira, também muito importante para nosso Estado.

Conclusões

O desafio de elaborar uma pesquisa para identificar o perfil do consumidor reforçou a percepção dos pesquisadores sobre quão cuidadosa deve ser a abordagem quando se trata de temas que envolvem arte e cultura de modo geral, e em específico, a arte popular e o artesanato. Há de se tratar com questões que remetem à cultura, com subjetividades e percepções de valor de forma preponderante.

Com o cuidado que o tema exige, é possível fazer algumas inferências a partir dos resultados apurados. Nas respostas dos entrevistados, o reconhecimento da importância da qualidade e do modelo das peças artesanais, ou seja, da forma e configuração da peça e do reconhecimento do autor ou localidade na percepção de valor é confirmada, nos tipos de consumidores que podem pagar por um artefato de maior valor agregado.

Esses dados mostram a importância dos espaços de reconhecimento como a Alameda dos Mestres da Fenearte, além da Feira como um todo e o Centro de Artesanato como espaços de confirmação do valor do artesão pela ação de processo seletivo ou curadoria de produtos. São políticas públicas que além de estimular a venda, divulgam e reforçam o valor do artesanato, auxiliando também na formação desse público consumidor.

Quando observado o critério de qualidade, associado ao processo produtivo, chama a atenção importância de ações que venham contribuir para uma maior capacitação técnica, maior conhecimento e domínio dos processos produtivos, o que pode sinalizar diretrizes de políticas públicas complementares àquelas existentes.

Além das contribuições mencionadas, a pesquisa pode impactar no maior reconhecimento do mercado, com um desenho mais detalhado do consumidor de cerâmica artesanal, facilitando o processo de comercialização como um todo, mas, principalmente o artesão que poderá direcionar seu portfólio com maior segurança. Por exemplo, identificando nichos de mercado com boa margem de expansão. A equipe de pesquisadores acredita ter acertado ao fazer a opção pela entrevista logo após a compra, quando os sentimentos e emoção motivadores ainda estão afloradas, em contraponto de fazer uma entrevista posterior, quando essa subjetividade fosse racionalizada.

O Modelo do mapeamento do perfil dos consumidores de cerâmica artesanal pode ser utilizado e adaptado para outras tipologias, replicando os benefícios do conhecimento produzido para artesãos, comerciantes e gestores públicos que lidam com o segmento do artesanato.

O material produzido fica disponibilizado na web, no site do Laboratório O Imaginário www.oimaginario.com.br, com os achados da pesquisa, inspirando outros pesquisadores das áreas das ciências sociais (administração, design, sociologia) e artes em investigações que tratem de temática semelhante ou afim.

Por fim, a pesquisa poderá referendar, refutar ou inspirar ações que integram políticas públicas visando a melhoria do uso dos recursos humanos, de infraestrutura e financeiros, voltados para o setor de artesanato e cultura popular.

Bibliografia

- ARCOVERDE, Ana Cristina. **Metodologias qualitativas em Pesquisa Social**. Recife: Editora Universitária UFPE, 2013.
- BARBOSA, Alyson. **A percepção dos feirantes sobre as oportunidades, forças e fraquezas na Feira de Artesanato de Caruaru**. TCC Conclusão do Curso de Administração da UFPE, Campus do Agreste, Caruaru, 2016.
- CENTRO CAPE. **Pesquisa com compradores internacionais convidados pela organização da Feira Nacional de Artesanato (Mãos de Minas)**. BH: Centro CAPE, 2008.
- CENTRO CAPE. **Pesquisa com artesãos participantes da 23ª Feira Nacional de Artesanato (Mãos de Minas)**. BH: Centro CAPE, 2010.
- COSTA, Felipe Campelo da. **Influências ambientais e o comportamento da compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. Tese de Doutorado em Administração na USP, São Paulo, 2002.
- DANTAS, Edmundo. **Pesquisa de Mercado**. Brasília: Editora SENAC DF, 2018.
- EMPETUR - Empresa Pernambucana de Turismo. **Pesquisa de Satisfação com Artesãos na FENEARTE 2021**. Realizada pela gMR Inteligência de Mercado, janeiro de 2022.
- EMPETUR - Empresa Pernambucana de Turismo **Pesquisa do Perfil dos Visitantes (Turistas e excursionistas) na FENEARTE 2021**. Realizada pela gMR Inteligência de Mercado, janeiro de 2022.
- PRUDENTE, Marise. **Influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra do artesanato: uma investigação no Mercado Central de Fortaleza**. Dissertação de Mestrado Profissional na UFC, Fortaleza, 2006.
- SANTOS, Aguinaldo dos Santos. **Seleção de métodos de pesquisa**. Curitiba: Insight Editora, 2018.
- SEBRAE Nacional. **Pesquisa o artesão brasileiro**. Brasília: SEBRAE, 2013
- SEBRAE Nacional. **DataSebrae – Informações necessárias para evoluir como artesão**
- VERGARA, Sylvia. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.