

Panorama do consumo do artesanato em feiras, mercados e arraiais de São Luís-MA: desafios e perspectivas a partir da abordagem do diferencial semântico

Luiz Izidio⁽¹⁾, Raquel Noronha⁽²⁾ e Denilson Santos⁽³⁾

Resumo: A produção, a circulação e o consumo de artesanato envolvem diversos significados e valores que são inerentes a este tipo de produto. No intuito de otimizar a produção artesanal do Centro de Referência da Economia Solidária do Maranhão (Cresol), realizamos um mapeamento de percepção do consumidor sobre o artesanato em feiras, mercados e arraiais da cidade de São Luís. A partir da abordagem do diferencial semântico, estabelecemos cinco grupos conceituais: consumo, imaginário, produto, serviço e comunicação, que se traduziram em um instrumento de coleta de dados com 17 perguntas, aplicado em 11 lugares de consumo tradicional de artesanato na cidade. A partir de 261 questionários respondidos, analisamos e debatemos as respostas obtidas organizadas em gráficos, entendendo princípios, desejos e modos de consumir artesanato, alcances, limites e expectativas desse tipo de produção. Tal resultado nos orienta em ações de aperfeiçoamento de design no Cresol, gerando crescimento e renda para as artesãs.

Palavras chave: cresol - consumo - artesanato - São Luís - percepção.

[Resumos em espanhol e inglês na página 267]

⁽¹⁾ Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, Maranhão, Brasil.

⁽²⁾ Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, Maranhão, Brasil.

⁽³⁾ Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Introdução

O artesanato brasileiro movimenta em torno de R\$100 bilhões por ano – cerca de 3% do Produto Interno Bruto (PIB) do país – gerados pelos cerca de 8,5 milhões de artesãos espalhados por todos os estados, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). Ainda que seja um número significativo, tais dados são subnotificados, já

que grande parte das pessoas envolvidas na produção artesanal depende de outras formas de trabalho. Comumente, a produção artesanal gera uma renda secundária aos seus produtores e acontece na informalidade, esbarrando em questões de gestão da produção, logística e comercialização, conforme identificamos em pesquisas anteriores (Noronha, 2011; 2020; Sousa e Noronha, 2021).

Diante deste cenário, ao longo dos últimos anos, vimos acompanhando uma instituição governamental de incentivo à produção artesanal e vinculada aos valores e princípios da economia solidária, da cidade de São Luís, Maranhão, Brasil – o Cresol – Centro de Referência da Economia Solidária do Maranhão.

O Cresol agrega, hoje, 72 grupos artesanais de todo o estado, fomentando a autonomia produtiva por meio de valores da economia solidária que é considerada “uma alternativa inovadora na geração de trabalho e na inclusão social, na forma de uma corrente que integra quem produz, quem vende, quem troca e quem compra. Seus princípios são autogestão, democracia, solidariedade, cooperação, respeito à natureza, comércio justo e consumo solidário.” (Agência Senado, 12/02/2020, acessado em 22/09/2023).

Um fator que identificamos desde sua criação é a constante mudança da localização de seu espaço físico, tema sempre em disputa e que influencia a questão da comercialização devido a maior ou menor visibilidade da loja dentro do Centro Histórico de São Luís, considerado Patrimônio da Humanidade desde 1996. Desde 2018, ano da sua criação, o Cresol já passou por duas sedes e prepara-se para a mudança para um terceiro lugar.

Desde 2020, o NIDA – Grupo de pesquisa Narrativas em inovação, design e antropologia – mantém vínculos de pesquisa com o Cresol e, em projeto anterior, tivemos a oportunidade de visitar os espaços de produção de 41 grupos artesanais em todo o estado do Maranhão, em nove diferentes regiões. A realidade identificada é marcada pelo isolamento geográfico – em um estado que tem cerca de 1,5 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha de pobreza (IBGE, 2022) – com estradas precárias, falta de mercado consumidor local para a produção artesanal e inconstância na produção artesanal pelas diversas funções assumidas pelas mulheres (Portela, 2018; Sousa, Barbosa e Noronha, 2022).

Neste sentido, o cenário de vulnerabilidade nos instigou à realização de um projeto de pesquisa para estimular a sustentabilidade econômica do empreendimento, cujos resultados da etapa inicial serão aqui apresentados¹. Buscou-se entender as relações de consumo com o produto artesanal entre os potenciais consumidores do Cresol, na cidade de São Luís.

Entender o contexto de consumo é uma chave importante para promover a inovação social na produção artesanal do Cresol, deixando-os mais competitivos sem desvinculá-los dos valores da Economia Solidária. Assim, questionamos: como são percebidos o produto artesanal e as relações de consumo em feiras, mercados e arraiais de São Luís?

Este recorte foi realizado para delimitar a amostra da pesquisa, que consistiu em um *survey* realizado em onze feiras livres², mercados e arraiais de São João, na cidade de São Luís, entre junho e julho de 2023.

De cunho quali-quantitativo, a pesquisa contou com uma amostra de 261 questionários estruturados, aplicados presencialmente, em espaços nos quais tradicionalmente se comercializa o artesanato local. Os questionários foram elaborados a partir da ferramenta de Diferencial Semântico (Santa Rosa e Moraes, 2012), com o intuito de elucidar aspectos comportamentais e atitudinais relacionados ao consumo de artesanato na cidade de São Luís.

O artigo antecipa as questões metodológicas que traçam as escolhas, técnicas e materiais utilizadas na pesquisa; em seguida, definimos e justificamos os grupos semânticos utilizados na ferramenta de coleta de dados, bem como explicitamos os pares de adjetivos opostos que embasaram as perguntas e, finalmente, apresentamos os gráficos elaborados e as análises e inferências realizadas após a coleta.

Abordagem metodológica da pesquisa

Como a perspectiva de pesquisa era mapear as visões e percepções de produtos artesanais ligados à economia solidária, utilizamos o que Filardi e Traina (2008) chamam de técnicas psicométricas que aferem o grau de satisfação das pessoas com os produtos, transformando as mediações em estimativas confiáveis e qualificáveis.

Para a avaliação dos aspectos subjetivos foi utilizado o Diferencial Semântico (DS) que, segundo Santa Rosa e Moraes (2012), é uma ferramenta capaz de trazer elucidação de aspectos perceptivos e atitudinais por meio da medida da conotação das palavras, das frases e dos conceitos.

O DS se estabelece a partir da construção de adjetivos opostos que são definidos em função de cada aspecto desejado para apreciação na pesquisa. Nesse sentido, definimos as seguintes categorias como aspectos importantes a serem analisados, sendo elas: consumo, imaginário, produto, serviço e comunicação (Figura 1) e que serão conceituados no item 3. Medeiros e Ashton (2006) classificam essa divisão em categorias como sendo a construção de valores semânticos de interação significativa.



Figura 1. Grupos semânticos e descritores opostos. Fonte: desenvolvido pelos autores.

Sendo assim, a partir dos valores semânticos de interação significativa foram formulados os descritores bipolares que compunham o questionário. Eles foram localizados nas extremidades e entre eles havia sete âncoras para serem assinaladas, segundo a percepção dos participantes da pesquisa.

Os adjetivos opostos foram escolhidos a partir de *brainstorming* com integrantes do NIDA, a partir de palavras que fizessem sentido e abarcassem cada grupo semântico. Ao todo, foram formulados 30 descritores opostos e, dentre eles, selecionados 17 que foram incluídos na ferramenta. Os descritores opostos selecionados podem ser vistos na Figura 2.

Desse modo, a ferramenta de coleta de dados apresentou 17 perguntas, nas quais os participantes da pesquisa puderam manifestar suas percepções em uma escala de sete níveis, sendo mais próximos do adjetivo semântico que lhes fizessem jus à sua percepção.

1 - Você prefere consumir produtos artesanais feitos à mão ou feitos por máquinas?

Feito à mão Feitos por máquinas

Figura 2. Exemplo de pergunta presente na ferramenta de coleta de dados. Fonte: desenvolvido pelos autores.

Importante destacar o caráter situacional do ponto médio entre os dois descritores opostos. Durante a coleta de dados, percebemos que o seu significado variou e, então, será necessário explicitar seu entendimento e uso, caso a caso. Algumas perguntas, por exemplo, levavam a uma terceira opção, como na questão caro ou barato. O ponto médio significou um preço justo, nem caro nem barato. Na situação da pergunta sobre o uso, decorativo ou utilitário, o ponto médio significou ambas formas de uso. No caso da preferência do consumidor sobre comprar um produto único ou um produto com várias cópias, o ponto médio significou “tanto faz”, denotando indiferença quanto à exclusividade. Assim, nas análises, trataremos essas atribuições de sentido específicas.

Neste protocolo de DS, a ordem de apresentação dos termos foi randomizada, objetivando não deixar adjetivos com características positivas ou negativas apenas de um lado da escala para que os respondentes não fossem influenciados a seguir um padrão de resposta. O procedimento estatístico teve início com a consideração de que o tamanho da população de interesse da pesquisa é desconhecido. A determinação do tamanho da amostra “n” foi determinada utilizando a expressão 1, definida por Levine *et al.* (2008). Nessa expressão, “Z” representa o valor crítico da distribuição normal correspondente ao nível de confiança definido, “ π ” é a estimativa da proporção da característica de interesse da população em estudo, e “e” é o erro de amostragem aceitável.

A expressão 1 utilizada para calcular o tamanho da amostra foi:

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)}{e^2}$$

Para este caso foi adotado um nível de confiança de 90%, o que resultou em $Z = 1,645$. Foi estabelecida uma margem de erro aceitável de 5%, ou seja, $e = 0,05$. A proporção da população relacionada à característica de interesse foi determinada por meio de um levantamento piloto. Uma pesquisa preliminar foi conduzida com uma amostra de 26 frequentadores de feiras, selecionados aleatoriamente, sem qualquer viés ou critério pré-determinado. Foi utilizada uma abordagem sistemática para assegurar a aleatoriedade na seleção dos entrevistados, abordando cada terceira pessoa que atravessava uma passagem específica da feira.

Com base nos resultados do levantamento piloto, foi possível determinar a proporção média da população que demonstrou interesse no consumo de produtos artesanais, a qual foi estimada em 70% (ou 0,70). Com esses dados definidos, substituindo $Z=1,645$; $\pi=0,785$ e $e=0,05$ na expressão 1, chegamos a um tamanho da amostra de 227 entrevistados. Esse tamanho da amostra é necessário para garantir que os resultados da pesquisa sejam representativos da população da qual a amostra foi extraída. Foram entrevistadas 261 pessoas, quantitativo maior que o tamanho da amostra determinado para o nível de confiança de 90%. Os dados foram coletados por pesquisadores do NIDA, em 11 locais (Figura 3) distribuídos pela cidade de São Luís priorizando feiras livres, mercados e locais onde comumente são vendidos produtos artesanais. Os dados foram lançados em uma planilha e, em seguida, tabulados e representados nos gráficos que constituem os resultados debatidos no item 4.

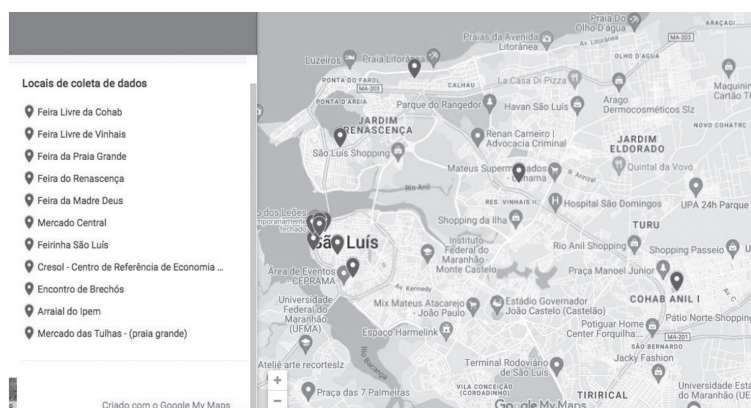


Figura 3. Locais de coleta de dados no mapa da cidade de São Luís. Fonte: desenvolvido pelos autores.

Conceituando os grupos semânticos e descritores opostos

A produção artesanal pode ser considerada uma encruzilhada de significados, uma zona de contato que envolve diversas questões: a produtiva em si, a simbólica-identitária, a emocional-afetiva, a territorial, a patrimonial, a econômica, entre diversas outras, conforme discorre Noronha (2020).

Segundo o Ricardo Gomes Lima, em entrevista concedida a Paulo Keller, “o artesão produz a partir de uma cultura e o produto que faz, o objeto artesanal, tem esse duplo caráter: é uma mercadoria por um lado, mas é também um produto cultural resultante do significado da vida daquela pessoa” (Keller, 2011, p. 190).

Neste sentido, mapear a questão do consumo do artesanato implica abranger uma ampla gama de conceitos. Em diálogo com a metodologia do diferencial semântico e com a literatura associada aos estudos do artesanato, nos âmbitos de sua produção, circulação e consumo, analisaremos os grupos semânticos e descritores opostos, já apresentados na Figura 1.

Grupo semântico consumo

A categoria consumo é extremamente complexa como afirmam Barbosa e Campbell (2006). Segundo os autores, consumir possui significados positivos e negativos e reiteram que, no Brasil, a ideia preponderante sobre esta categoria foi a de cunho negativo, ligada à futilidade, à exaustão de recursos, atrelada a um sentimento de culpa pela ação, em oposição à ideia de produção cuja legitimação conecta-se à ideia de que trabalhar e produzir é moralmente superior à ideia de consumir algo.

Campbell (2006) continua o debate mencionando que há bases metafísicas para se pensar o consumo moderno, inferindo que, para além da necessidade em se consumir algo, há processos relacionados à satisfação de desejos e pulsões e menciona que “o dínamo central que impulsiona a sociedade [moderna] é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da capacidade do consumidor em exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços” (op.cit, p. 48).

Em se tratando da questão de produtos artesanais, Noronha (2011; 2020) reflete que o imaginário sobre o consumo de produtos artesanais é mutuamente constituído pelas duas instâncias, por quem produz e por quem consome e assim moldam-se e entrelaçam-se a partir de visões de mundos, gostos, desejos e expectativas.

Bourdieu (2011) menciona a questão do gosto como elemento distintivo entre as classes médias, que buscam se distanciar do consumo massivo para consumir uma cultura legítima. O artesanato, como mencionado anteriormente, é considerado como um *locus* de entrecruzamento discursivo (Noronha, 2020) que traz esta distinção.

Neste sentido, a categoria consumo, na ferramenta de coleta de dados, foi pensada para mensurar a percepção dos consumidores em relação à ideologia, ou seja, o que os consumidores levam em consideração ao consumir um determinado produto e também com relação ao preço.

Para essa categoria foram pensados os descritores opostos: caro ou barato, em relação ao preço, sabendo-se das diversas representações de valor envolvidas na produção artesanal,

especialmente o artesanato tradicional (Krucken, 2009; Noronha, 2012); e, em relação à subcategoria ideologia, temos seguintes pares: feito à mão ou feito por máquina, em relação ao grau de percepção sobre o próprio conceito de artesanato, já que muitas definições focam exatamente neste ponto distintivo – ser feito à mão (Lima, 2010; Mascène e Tedeschi, 2010); se a pessoa consome artesanato no bairro ou fora do bairro, incluindo a percepção sobre questão do turismo e o consumo de suvenires, conforme debate Urry (2001), e uma questão sobre o modo de compra, envolvendo a possibilidade de consumo *online* ou presencial, muito relacionada também à classe social e à inclusão digital.

Grupo semântico imaginário

O aspecto do imaginário relaciona-se com a dimensão simbólica e emocional dos valores atribuídos ao artesanato. García Canclini (1983) debate o conceito de cultura popular – que não será aprofundado neste texto – e o define em termos de um modo de vida e de produção das classes trabalhadoras. O artesanato tradicional, muitas vezes, é classificado como cultura popular e, portanto, algumas questões se sobrepõem. O autor argumenta que além da produção e do consumo há a instância da circulação, incluindo-a neste processo de produção de imaginário: ao se deslocar um produto artesanal de uma comunidade e colocá-lo em uma sala de jantar, ele percorre um circuito não apenas geográfico, mas também simbólico: deixa de ser algo utilitário e passa a ser enfeite.

Esse trânsito intercultural, conforme García Canclini debate, é percebido neste processo de construção de imaginário, produzido coletivamente entre produtores e consumidores, como mencionamos anteriormente. Esse processo é dinâmico e retroalimenta-se.

Tal proposição é reforçada por Noronha (2020) que mapeia discursos de artesãs de uma comunidade quilombola sobre o que elas pensam sobre seus produtos e sobre quem os consome e também faz o percurso oposto, entrevistando os turistas sobre o que eles buscam nos produtos do quilombo. A resposta deste último grupo é sobre acessar outro tempo, outras formas de vida, que já não são possíveis em grandes cidades.

Assim, o produto artesanal torna-se um tótem contemporâneo, um acesso a esse imaginário sobre o lugar que já não existe: uma heterotopia foucaultiana, como menciona a autora (op.cit).

Neste grupo semântico, incluem-se questões sobre a ideia que os consumidores tinham a respeito da criatividade e do grau de “novidade” dos produtos artesanais e da ideia de serem algo antiquado ou ligado ao passado; em outro par, debatemos o modo de uso do artesanato, mais ligado à ideia de um uso utilitário ou decorativo e, ainda, o que os consumidores consideravam importante saber a respeito da vida e da história de quem produz artesanato. Sendo assim, os pares opostos definidos foram: criativo, no sentido de trazer novidade, e antiquado; uso decorativo ou uso utilitário e acho importante ou acho indifferente conhecer a história de quem produz.

Grupo semântico produto

Em relação ao grupo semântico produto, devemos mencionar que se refere ao produto artesanal. Na portaria que estabelece a base conceitual do artesanato brasileiro (Brasil, 2018), há uma série de definições para o que é e o que não é artesanato. Em seu 19º artigo, define-se: “Artesanato é toda produção resultante da transformação de matérias-primas em estado natural ou manufaturada, através do emprego de técnicas de produção artesanal, que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade.” (op.cit, s.p.). O documento aprofunda o conceito, definindo ainda o que não é produto artesanal, no mesmo artigo, no § 6º:

“IV - Habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural; V - Trabalho que segue moldes e padrões pré-definidos difundidos por matrizes comercializadas e publicações dedicadas exclusivamente a trabalhos manuais; VI - Trabalho que apresenta uma produção assistemática e não prescinde de um processo criativo e efetivo; VII - Trabalhos baseados em cópias, sem valor cultural que identifique sua região de origem ou o artesão que o produziu” (op.cit, s.p.).

Nesta pesquisa, optamos por aceitar tudo aquilo que era definido pelos entrevistados como produto artesanal, ainda que saibamos que tais produtos adequam-se à categoria de trabalho manual. Tal opção considera o fato de que o discurso oficial – as definições da Portaria citada – e a prática – o imaginário e a percepção dos consumidores – devem ter a mesma relevância como conhecimento, dirimindo hierarquias entre saberes, entendendo-se, ainda, que políticas públicas devem debater e abarcar as discussões advindas do senso comum.

Foram considerados dois aspectos como subcategorias: o consumo de produtos e a qualidade dos produtos artesanais. O objetivo deste grupo semântico é identificar a maneira pela qual as pessoas os consomem e as suas percepções a respeito da qualidade dos produtos artesanais. Sendo assim, os descritores opostos escolhidos foram: sobre a frequência de consumo raramente ou às vezes; sobre a percepção de valores emocionais, se o artesanato é afetivo ou é indiferente, para as percepções ligadas ao consumo; a percepção ligada a valores funcionais e estéticos, inferindo se as pessoas percebem o produto artesanal como mal acabado ou bem feito; valores relacionados à segurança, no caso de produtos artesanais alimentícios, se os percebem como saudáveis ou prejudiciais à saúde, e também se os percebem como sem controle de qualidade ou higiênicos, para as percepções relacionadas à qualidade do produto.

Grupo semântico serviço

Dentre as abordagens contemporâneas nos estudos de artesanato, identificamos a desmaterialização do processo de design, integrando a dimensão do produto à da oferta de serviços, como estratégia mais sustentável, já que proporciona uma autonomia produtiva

e financeira maior. Para Manzini e Vezzoli (2002), o sistema produto-serviço cria experiências localizadas e situadas para ofertar possibilidades de geração de renda, para além da produção industrial de bens tangíveis.

Vislumbrando as oportunidades de criação de serviços, alguns descritores opostos foram inseridos na nossa ferramenta a fim de especular sobre o interesse dos consumidores em participar da ação produtiva do artesanato. O primeiro refere-se ao interesse em aprender a fazer artesanato ou apenas comprá-lo, proporcionando conhecimento sobre a possibilidade de criação de cursos e vivências com os grupos do Cresol. Os outros dois pares mensuram aspectos relacionados a como os consumidores encaram a possibilidade de customizar um produto artesanal, adentrando novamente na questão da distinção e da exclusividade (Bourdieu, 2011), pela possibilidade de optarem entre dar um toque especial ou usar o produto pronto, do jeito que foi comprado, e a sondagem sobre a questão da seriação do produto artesanal: haveria preferência pelo consumo de um produto único ou não se importariam em perceber várias cópias de um mesmo produto?

Grupo semântico comunicação

E, por fim, com a categoria comunicação, abordamos a questão da rastreabilidade da história do produto. Krucken (2009) menciona que comunicação eficiente traz visibilidade à relação entre quem produz e quem consome, contribuindo para conscientizar sobre a importância das práticas de produção e das escolhas de consumo. O consumidor, portanto, pode tomar uma decisão consciente e, através da compra de um determinado produto, entender a que princípios encontra-se vinculado.

Noronha (2020) descreve, a partir de um ciclo de autopoiesis do artesanato que oscila entre momentos de clausura operativa e abertura (Escobar, 2016), que o artesanato precisa ser contido e contado. Contido, no sentido de ser um processo autogerenciado pela comunidade, que detém o saber-fazer e as técnicas de contenção dos materiais; contados, porque a cultura precisa ser difundida e faz parte do sistema de valores envolvidos na produção artesanal. Ao comprar um artesanato, não é só aquele produto em si que se compra, mas as histórias, os modos de vida, os modos de fazer específicos daquela cultura ou comunidade. Assim, essa dimensão da comunicação é aqui representada por dois descritivos opostos, com os quais pretendia-se inferir o quanto os consumidores conheciam ou tinham contato com o Cresol. O primeiro par, desconheço ou acompanhamento, diz respeito ao conhecimento sobre a existência do próprio Cresol; o segundo, já mencionado no grupo semântico 3.2 (Imaginario), é retomado aqui para entendermos a relevância da narrativa sobre a origem do artesanato. O par acho importante ou acho indiferente nos mostra a valoração sobre a necessidade de termos conhecimento das histórias de vida das pessoas que produzem os produtos artesanais vendidos no Cresol.

Resultados e debates

Os entrevistados foram, em sua grande maioria, mulheres, correspondendo a um percentual de 77,8% dos respondentes e, conseqüentemente, 22,2 % de homens. A faixa etária dos respondentes varia de 18 a 75 anos e a faixa salarial pode ser visualizada na Figura 4.

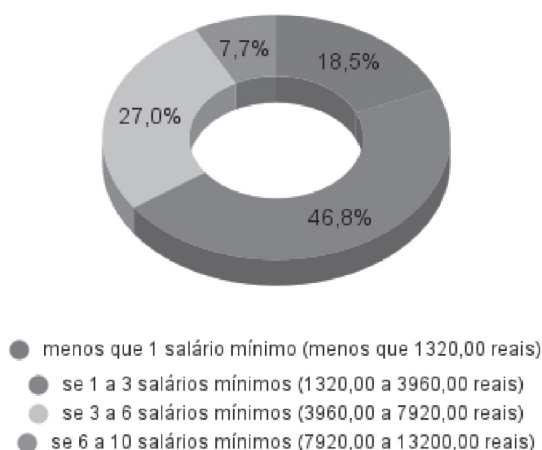


Figura 4. Faixa salarial dos entrevistados na pesquisa. Fonte: desenvolvido pelos autores.

O gráfico demonstra que o maior número de potenciais consumidores estão nas faixas intermediárias. O primeiro grupo também consome consideravelmente, mas por se tratar do grupo com menos recurso financeiro certamente apresenta o comportamento observado por Slater (2002), em que o consumidor de artesanato, que possui baixo poder aquisitivo, normalmente acontece após a satisfação de suas necessidades básicas. A baixa porcentagem do grupo com poder aquisitivo maior pode ser justificada por ser um grupo que, muitas vezes, não frequenta os lugares de coleta de dados, e, por muitas vezes, consome o artesanato que possuiu um perfil de arte.

Com relação aos locais de coletas de dados foram escolhidos feiras livres e mercados da cidade que comumente possuem um público que já consome produtos artesanais ou leva em consideração a escolha de um produto similar na hora da compra. Além disso, os locais foram escolhidos por estratégia, pois são pontos frequentados por um público diverso e que reside em diferentes bairros da cidade. Na Figura 5 é possível observar a diversidade de bairros relacionados aos locais de coleta. Com isto conseguimos coletar percepções de pessoas de regiões diferentes da cidade.

Cresol	Belira	Centro	Cidade Operária	Olho d'água	Liberdade	Maiobinha	Parque Shalom	
	1	2	2	1	1	1	1	
	São Francisco	Turu	Vila Embratel					
	2	1	1					
Encontro de Brechós	Alemanha	Calhau	Gâmboia	Centro	Cohama	Cohatrac	João de Deus	Jórdoa
	2	1	2	1	1	3	2	2
	Parque Vitória	Santa Bárbara	Turista	Turu				
	1	2	2	1				
Feira Livre Anil	Anil	Cidade Operária	Fatima	João de Deus	Pão de Açúcar	Piquizeiro	Santa Bárbara	
	11	1	1	1	1	1	1	
	Santa Cruz	São Raimundo						
	1	1						
Feira Livre da Cohab	Anil	Cohatrac	Iguaíba	Angelim	Vinhais			
	1	5	1	2	2			
Feira Livre Madre Deus	Bacanga	Fatima	Belira	Centro	Golabal	Liberdade	Madre Deus	Maranhão Novo
	1	1	9	6	2	1	8	1
	São Raimundo	Vila Embratel	Vila Esperança					
	1	1	1					
Feira Livre Madre Deus	Anjo da Guarda	Areinha	Bequimão	Cajueiro	Centro	Cidade Operária	Coroadinho	
	5	1	3	1	4	1	4	
	Forquilha	Gancharia	Liberdade	Jardim América	Jórdoa	Madre Deus	Parque Timbira	
	1	1	1	3	1	1	2	
	Vinhais	Tropical	Turu	Bacanga	Vila Embratel	Vila Nova		
	2	1	3	1	2	1		
Feira Livre Renascença	Belira	Centro	Cidade Operária	Cohab	Jardim Alvorada	Ponta da Areia	Ponta do Farol	
	1	1	1	1	1	1	1	
	Renascença	São Francisco	Turu	Vila Embratel				
	2	5	1	1				
Feirinha São Luís	Anil	Centro	Cohafuma	Cohatrac	Ipase	São Cristovão	Maiobinha	Parque Atenas
	1	3	3	3	4	3	1	2
	Turu	Turista						
	4	9						
IPEM	Anil	Araçagy	Bequimão	Calhau	Cidade Operária	Cohajap	Liberdade	Mocagitiba
	1	2	1	5	1	1	1	1
	Olho d'água	Parque Vitória	Pedrinhas	Ponta do Farol	Renascença	São Francisco	Turu	
	1	1	1	2	5	1	2	
	Vicente Fialho	Vila Passos						
	1	1						
Mercado Central	Anil	Alemanha	Centro	Cidade Nova	Coréia de cima	Coroadinho	Estiva	São Cristovão
	1	1	2	1	2	2	1	1
	Maiobão	Monte Castelo	Paraíso	Pedrinhas	Pirapora	São Francisco	Sáviana	Tibiri
	2	3	1	1	1	1	1	1
	Vila Embratel	Vila Isabel						
	1	1						
Mercado das Tulhas	Centro	Cohab	Liberdade	Turista	Renascença	Turu		
	1	1	1	9	3	1		

Figura 5. Locais de coleta de dados e locais de moradia dos entrevistados. Fonte: desenvolvido pelos autores.

Percepção sobre consumo

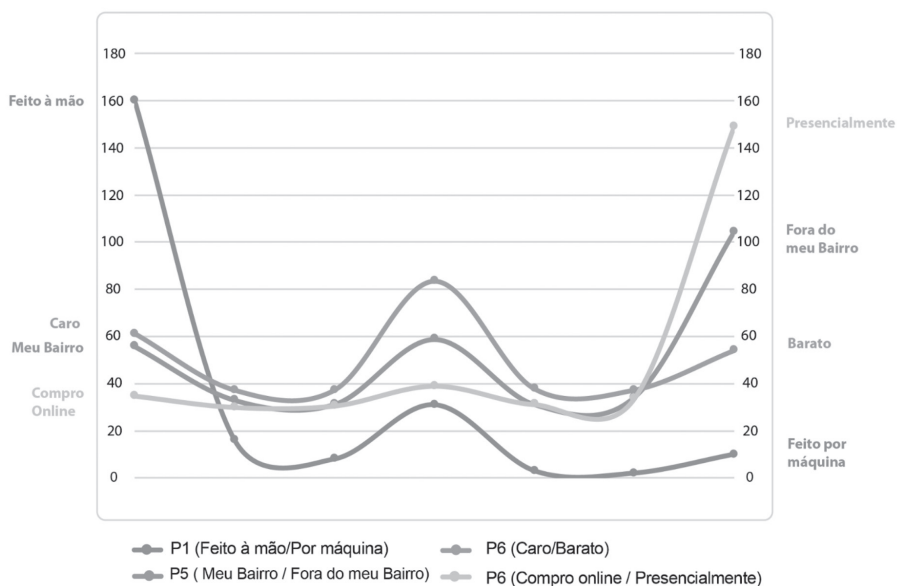


Figura 6. Percepção a respeito do consumo. Fonte: desenvolvido pelos autores.

Os dados levantados relativos à percepção do consumo dizem respeito, inicialmente, a uma identificação com o preço dos produtos artesanais e a partir da ideia de que os consumidores levam em consideração, no momento do consumo, em uma perspectiva ideológica, o conjunto de ideias, crenças, valores e concepções que moldam a forma como as pessoas interpretam a realidade e se posicionam em relação ao consumo de produtos artesanais.

O gráfico (Figura 6) deixa claro que grande parte dos entrevistados considera como escolha o produto feito à mão como preferência de compra. Nos relatos, no momento das respostas, muitos diziam que a escolha se justificava porque são produtos que carregam consigo um afeto e um cuidado. Piñol e Bittencourt (2016) consideram que essa relação afetiva pode ser incentivada por experiências pessoais favoráveis que são acionadas ou recuperadas pelos consumidores no momento da compra. Tal escolha reforça ainda as definições oficiais sobre artesanato, como a mencionada no Diário Oficial da União (Brasil, 2018), que prioriza a feitura à mão como sendo a condição *sine-qua-non* para a produção

artesanal. Lima (2010) reforça esta manualidade como uma das cinco condições para a existência do artesanato.

Já na opção de compra de produtos fora dos bairros, muitos respondentes diziam não haver venda de produtos com as mesmas características ofertados próximo de suas casas. As entrevistas aconteceram em sua maioria em feiras livres, mercados e arraiais, tanto no centro da cidade quanto fora dele. Os locais que estavam no centro ou próximo dele tiveram entrevistados de diversos bairros da cidade de São Luís, o que reforça a percepção de que de fato possam não existir locais de vendas de produtos artesanais em bairros específicos e que este comércio esteja mais localizado na região central, principalmente no Centro Histórico da cidade que já é um local conhecido de compra e venda de produtos artesanais por sua relação com o turismo.

Outro elemento importante é que as pessoas mencionam também a situação de viagens, para compra de artesanato, seja no país ou fora dele, enfatizando a questão da percepção do produto artesanal como souvenir, conforme trata Noronha (2011; 2012). Em algumas situações também foram relatadas a compra de artesanato nas cidades do interior do estado, refletindo um desejo pelo prolongamento de hábitos de outrora, ou relativos a uma memória afetiva ligada ao passado (Noronha, 2020).

O gráfico indica que a percepção dos consumidores em relação ao preço é imbricada também com uma percepção de valor a respeito dos produtos artesanais. Sabemos que existem diversas representações de valor envolvidas na produção artesanal (Krucken, 2009; Noronha, 2012) e isso pode ser o aspecto que liga números mais próximos em relação aos adjetivos opostos e também no centro da escala. Esse ponto médio diz respeito a pessoas que não consideram nem caro e nem barato, mas mencionam um valor justo. Piñol e Bittencourt (2016) dizem que o preço de um objeto pode ser considerado justo ou não, para além de sua plausibilidade dentro do sistema de preços de determinado pelo contexto econômico, pois pode ser avaliado a partir de critérios que envolvam noções de padronização, criatividade, tempo de produção, uso de matérias – primas e a qualidade dos produtos.

Por fim, a escolha da compra de maneira presencial por muitos entrevistados direciona a escolha, pois preferem ter a possibilidade de tocar os objetos, além de poderem perceber a qualidade do acabamento. Piñol e Bittencourt (2016) dizem que esses aspectos são bastante individuais e estão muito relacionados a uma questão de gosto. Informa, ainda, sobre uma questão de hábito de compra, que está atrelada a vivenciar determinado lugar e levar uma lembrança. Isso reforça a questão de vincularem a compra de artesanato com a compra fora do bairro, algumas vezes envolvendo viagens, e não apenas um deslocamento entre periferia-centro da cidade.

Percepção sobre imaginário

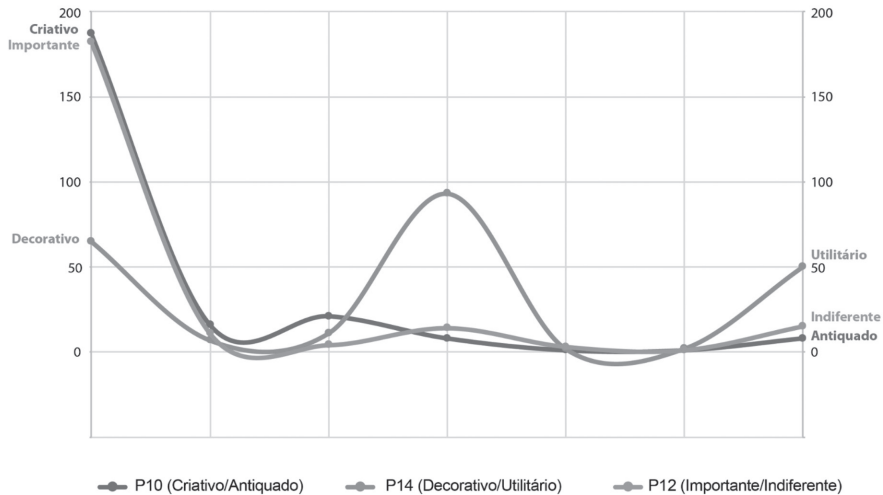


Figura 7. Percepção a respeito do imaginário. Fonte: desenvolvido pelos autores.

Os dados conexos ao valor semântico de interação significativa relacionados ao imaginário dizem respeito à percepção dos consumidores no que concerne à sua capacidade mental de criar e perceber representações, compreender símbolos, conceitos e memória, conectando isso a aspectos dos grupos dos quais participa e / ou em relação a si próprio.

Na Figura 7, o aspecto da criatividade é percebido por parte dos entrevistados como sendo um ponto diferencial do artesanato produzido em São Luís. Nos relatos muitos dizem: a criatividade é o diferencial, é o que dá valor, é o que eleva o artesanato, é o que chama nossa atenção, ou seja, os consumidores compreendem e percebem o valor nesse quesito. Piñol e Bittencourt (2016) consideram que os consumidores se motivam a comprar artefatos artesanais pela essência criativa envolvida na atividade.

A valorização do sobre a história de quem produz o artesanato, comunicada no produto, na embalagem, em um folheto ou no ponto de venda, é vista como um atributo que leva à decisão ou não pela compra, pela grande maioria dos entrevistados.

Essa relação com a narrativa também está ligada ao território (Krucken, 2009) e, atualmente, por aspectos ligados ao estabelecimento da construção de valor de mercado a partir de processos cognitivos ligados à produção e a nossa própria vida (Rolnik, 2018). A narrativa da vida de quem produz o produto passa a ter valor de mercado. Esse fator é

identificado pelos consumidores, com quase 200 respondentes percebendo ser importante que os produtos carreguem consigo aspectos ligados à vida das pessoas que os produzem, seja um pouco do seu histórico, da sua ligação com a cidade, seja com aspectos religiosos ou simbólico-culturais.

Já com relação à percepção do modo de uso de produtos artesanais, os dados apontam para uma marcação de três pontos, com ênfase no ponto médio. Há o uso de modo decorativo, de modo utilitário, mas a maior parte dos respondentes menciona ambos, tanto decorativo como também utilitário. Essa percepção fica clara, pois o ponto médio possui mais respostas que as extremidades ligadas aos adjetivos opostos. Piñol e Bittencourt (2016) dizem que normalmente a relação entre decorativo e utilitário, por parte dos consumidores, se dá da seguinte maneira: *a priori* o consumidor busca assegurar as necessidades materiais básicas e a partir daí os aspectos significativos e culturais do consumo passam a dominar a escolha de compra. Sendo assim, as pessoas passam a se preocupar mais com o significado dos bens do que com a sua funcionalidade.

García Canclini (1983) contribui com o debate mencionando o fenômeno do trânsito intercultural, com o deslocamento de um significado local e tradicional do produto – muitas vezes associado a usos religiosos, ritualísticos, e do cotidiano – para um uso estético, de enfeite, como menciona o autor. Assim, uma gamela de madeira pode ser tanto usada como uma fruteira, destacando-se o valor de uso, como pode ser utilizada como um objeto de decoração, no centro de uma mesa. A dupla utilidade muitas vezes é percebida, destacando-se o valor simbólico dos produtos artesanais.

Percepções sobre o produto

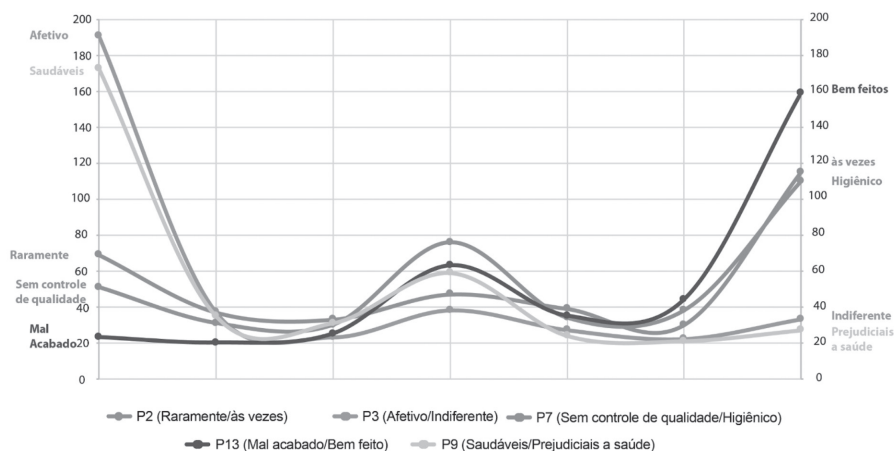


Figura 8. Percepção a respeito do produto. Fonte: desenvolvido pelos autores.

Os valores semânticos de interação significativa relacionados ao produto dizem respeito à percepção dos consumidores em relação a atributos que favorecem ou não a tomada de decisão para a compra. As respostas criam uma rede de sentidos que refletem o que a maioria dos entrevistados leva em consideração no momento da compra.

A Figura 8 revela que a relação do afeto ligada ao produto artesanal é um ponto de percepção por parte dos consumidores. Piñol e Bittencourt (2016) discorrem sobre o fato de o artesanato ser um produto com valor emocional bastante significativo, tanto para quem compra para si quanto para quem pretende presentear alguém e também para quem recebe esse presente.

Corroborando a perspectiva do afeto, Miller (2002, p. 54) elucida um aspecto importante na teoria das compras, “diz respeito à sua existência e que, via de regra, a maioria dos compradores subordinará seus desejos pessoais a uma preocupação com os outros, e de que isso será implicitamente legitimado como amor”. Essa percepção do afeto ligada ao produto pode estar ligada a uma narrativa, ao resgate de uma técnica ou até mesmo ao uso de símbolos e/ou elementos que acionam um sentimento ou emoção em quem está comprando o produto.

A relação com o modo de produção dos produtos artesanais faz conexão com a percepção que os produtos passam de serem bem-feitos ou mal-acabados. Os dados da pesquisa mostram que a grande maioria dos consumidores de São Luís considera os produtos artesanais da cidade como bem-feitos, ou seja, com um acabamento que favorece a compra. A valorização do processo de confecção do artesanato pode ser um diferencial (Piñol e Bittencourt, 2016) para o acionamento do consumo.

É preciso atenção ao ponto médio ligado a esses adjetivos opostos (mal-acabado / bem-feitos), pois ele demonstra que uma parcela dos consumidores acha que os produtos estão no meio termo, ou seja, nem tão bem-acabados e nem tão bem-feitos assim. Esse dado serve de alerta aos produtores, pois um bom acabamento pode direcionar o produto à venda. Noronha (2011) chama a atenção para a divergência entre a percepção e o juízo de valor sobre o que é um bom acabamento. Isso depende de *status* social e de questões de distinção, ligadas a gosto e a pertencimento, no sentido atribuído por Bourdieu (2011).

Os adjetivos opostos, raramente e às vezes, faziam referência a uma frequência de compra por parte dos consumidores. Os dados mostram que a maioria, às vezes, compra produtos artesanais. Ao indicar tal resposta, grande parte dos entrevistados dizia que comprava sempre que gostava de um produto e/ou queria presentear alguém, ou que estava fora do seu lugar de origem, e desejava levar uma lembrança.

O gráfico de percepção sobre o produto também traz perguntas a respeito da percepção dos consumidores sobre produtos artesanais alimentícios, muito presentes no Cresol. Buscamos compreender qual a percepção suscitada nos consumidores.

O resultado demonstra que a maioria percebe esses produtos como saudáveis. No entanto, com relação à percepção de qualidade, grande parte até considera que estes produtos possuem uma boa qualidade, mas o ponto médio do gráfico traz a ideia de que a qualidade é questionável, em especial às condições físicas dos ambientes onde são vendidos, de armazenamento, de embalagem e de manipulação. Este ponto normalmente está ligado a um processo de certificação e de vigilância, que muitos consumidores relataram que sentiam falta. Esses elementos são importantes no momento de comercialização, Piñol e

Bittencourt (2016) apontam que a comercialização de artesanato, implica conhecimento das matérias-primas, incluindo detalhamento do processo produtivo, da cultura, da tradição e outras informações que podem valorizar o produto. Essas informações são passíveis de serem expressas no momento do atendimento ao consumidor, mas a maneira como os produtos são expostos, as características da embalagem e o cuidado com o local de comercialização, interferem na escolha do consumidor.

Percepções sobre o serviço

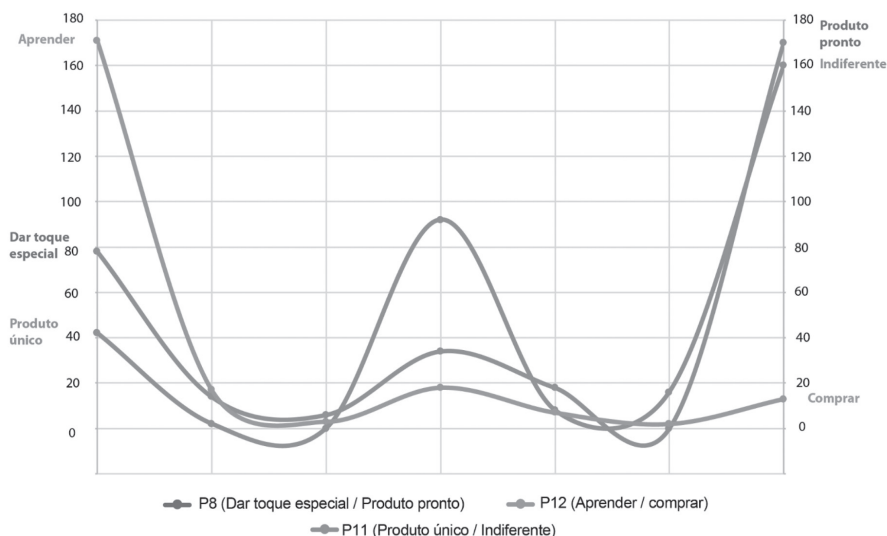


Figura 9. Percepção a respeito do serviço. Fonte: desenvolvido pelos autores.

A relação dos consumidores com possíveis serviços ligados ao fazer artesanal também foi uma das variáveis medidas pela pesquisa. O intuito era entender como os consumidores de São Luís percebem e interagem com serviços como aulas, oficinas, vivências artesanais e customização.

Em análise da Figura 9, Kippendorf (2000) considera que, quando as pessoas se envolvem, conhecendo os processos de processo de confecção, tomando conhecimento da dimensão do tempo, da complexidade, dos materiais empregados nos produtos e entram em contato com o manuseio artístico, envolvido nos processos artesanais, elas passam a experienciar e vivenciar um pouco da vida do artesão. Com isso, o processo de valorização do saber-fazer artesanal é melhor percebido.

Em se considerando a abordagem de Manzini e Vezzoli (2002) sobre o sistema produto-serviço, inferimos que, no contexto da produção artesanal, este modelo indica o design de sistemas de negócios sustentáveis para oferta de experiências intangíveis associadas aos produtos artesanais já comercializados, como oficinas, vivências e plataformas digitais para comercialização, documentação e divulgação das cadeias artesanais locais. Assim, os dados da pesquisa mostram uma tendência dos consumidores de São Luís a investir em um processo de experimentação de vivências nas práticas artesanais, pois a grande maioria manifestou o interesse em aprender alguma técnica artesanal.

Já em relação à escolha de comprar produtos prontos ou customizar um produto, a grande maioria considera que prefere comprar algo já pronto, por conta da facilidade e da praticidade. No entanto, uma parcela considerável considera que dar um toque especial em um produto pode ser um fator decisivo para a compra, além de criar uma identidade específica, vinculando-se à ideia de distinção, já debatida anteriormente.

Piñol e Bittencourt (2016) consideram que normalmente um fator decisivo para a compra do artesanato pode ser o fato dele ser um produto único e identitário. Em relação a esse dado, os consumidores entrevistados se mostraram indiferentes à essa exclusividade. O ponto médio elevado neste descritivo oposto reforça essa indiferença, já que o significado percebido pelos pesquisadores para esta resposta é “tanto faz”, demonstrando que a exclusividade não é tão importante e que estão mais ligados a outros aspectos do produto.

Percepções sobre a comunicação

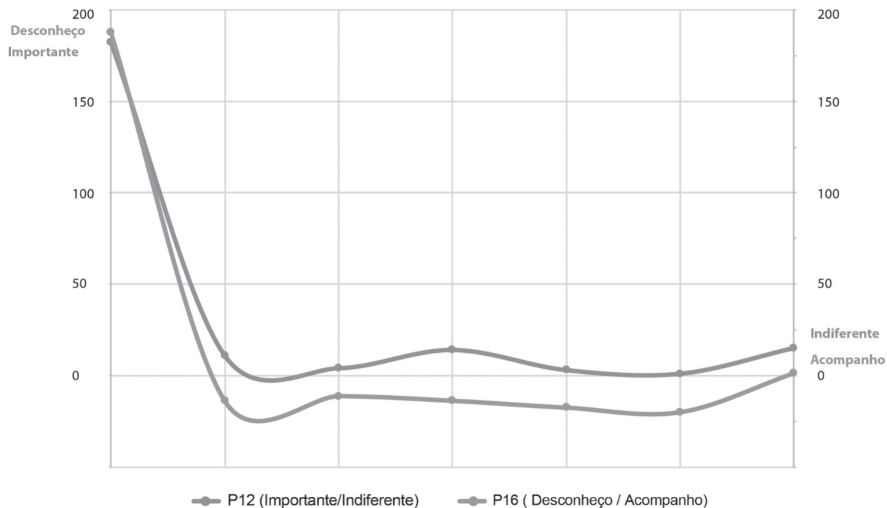


Figura 10. Percepção a respeito da comunicação. Fonte: desenvolvido pelos autores.

Os dados levantados a respeito da comunicação foram direcionados à identificação sobre como os consumidores entendiam ou tinham contato com os processos comunicacionais realizados exclusivamente pelo Cresol. O objetivo era identificar se eles conheciam o Cresol e se conheciam ou tinham informações a respeito dos produtores que expunham seus produtos à venda nesse espaço da cidade. Uma queixa constante dos artesãos do Cresol é que a frequência de venda e de movimentação no espaço da loja do Cresol tem diminuído dia após dia.

Na Figura 10, debatemos: Piñol e Bittencourt (2016) afirmam que há algumas maneiras de se comunicar e que essas comunicações de *marketing* podem ocorrer pela fala do artesão, por um folheto no ponto de venda ou pela embalagem de um produto, entre outras formas de comunicação. Nesse sentido é preciso investigar como tem sido realizada a comunicação do Cresol a fim de realizar ações mais assertivas e que, de fato, possam comunicar-se com o público.

Em relação à comunicação sobre a vida, o fazer e o saber dos produtores que expõem seus produtos à venda no Cresol pode ser um caminho para a aproximação com o público. Dantas (2008) considera que o processo de valorização do artesanato passa por sua vinculação com os discursos de identidade histórica de uma localidade ou região. Além disso, comunicar sobre o uso de uma determinada técnica, uma matéria-prima ou mesmo determinado objeto pode reforçar junto aos consumidores a impressão de que, ao comprar uma peça de artesanato, ele entrou em contato com uma cultura e a vida dos produtores de maneira mais genuína e concreta.

Processos artesanais possuem a capacidade de tangibilizar histórias por meio de sua contação, isto é, o modo como as artesãs e os artesãos valoram e comunicam suas tradições e ancestralidade (Noronha e Abreu, 2021). Nesse sentido, tais artefatos e modos de fazer tornam-se rastros tangíveis de histórias que continuam sendo contadas ao longo do processo produtivo.

Considerações finais

A Economia Solidária (ES) caracteriza-se como um modelo econômico alternativo para superação de um modo de produção desigual através de uma série de princípios como a autogestão, a repartição dos ganhos, a democratização das decisões, a autonomia institucional, a formação educacional constante, a cooperação e a finalidade multidimensional (Singer, 2002). Quando tratamos a produção artesanal conectada a tais valores, aumenta a complexidade em torno do produto, nas percepções, usos e desejos dos consumidores. A pesquisa, realizada com o intuito de entender melhor as percepções de consumo entre potenciais consumidores do Cresol, na cidade de São Luís, reforçou algumas percepções nossas, pesquisadores envolvidos com a instituição, mas também nos trouxe novos dados, relacionados aos cinco grupos semânticos acionados na coleta de dados: consumo, imaginário, produto, serviço e comunicação. Os resultados dos 261 questionários aplicados em doze lugares de consumo de artesanato, como feiras, mercados e arraiais da cidade de São Luís, traçam um contexto de interesse para a realização das ações do projeto de pesquisa

em vigor, Crescimento Econômico por meio do design e da economia solidária: autonomia e sustentabilidade de produtos artesanais do Maranhão, em suas fases subsequentes. Em suma, temos as seguintes sínteses:

- Sobre a percepção do consumo, os consumidores preferem produtos feitos à mão, comprados fora do seu bairro, preferencialmente de maneira presencial e que, com relação ao preço dos produtos, eles possuem uma percepção de um preço justo (Figura 6);
- Sobre a percepção do imaginário, no que se refere aos aspectos ligados à criatividade, uma grande parcela dos consumidores tem a percepção de que os produtos artesanais feitos em São Luís são criativos. Além disso, praticamente a mesma parcela entende que é importante saber e/ou relacionar a produção artesanal à história de quem faz esses produtos. Já em relação a um consumo por aspectos de uso decorativo ou utilitário, o ponto médio sobressai, indicando que vários consultados utilizam-se de ambas as maneiras (Figura 7).
- Sobre a percepção do produto, os consumidores tendem a comprar produtos que reconhecem como afetivos, entendendo o produto artesanal como bem-feito e em uma frequência considerada regular. Neste sentido, muitos entrevistados diziam comprar sempre que algo lhes chamava atenção ou quando gostavam de algum produto (Figura 8).
- Em relação a produtos alimentícios, a grande maioria percebe nesse tipo de produto um apelo à saúde, ou seja, consideram que esses produtos são mais saudáveis. No entanto, em relação a uma percepção de controle de qualidade, muitos entendem que existem regras que são seguidas, mas o ponto médio do gráfico indica que uma parte considerável dos entrevistados percebe que não são todos os produtos que passam essa impressão. Muitos justificaram a resposta, mencionando a maneira pela qual eram dispostos à venda, questões referentes à embalagem e também a certificações (Figura 8).
- Sobre a percepção de serviços, há uma enorme disposição entre os consumidores em aprender técnicas artesanais, bem como há disponibilidade em realizar customização dos produtos, abrindo portas para a implantação de sistemas produto-serviço. Contudo, a preferência maior não é a customização, mas o uso imediato do produto, do jeito que foi adquirido. Isso também reflete uma indiferença quanto à necessidade de ser um produto exclusivo. As pessoas não se importam que haja cópias de seus produtos (Figura 9).
- Sobre a percepção da comunicação, as estratégias promovidas pelo Cresol não têm se mostrado efetivas, pois a maioria absoluta dos entrevistados não conhece o Cresol. Além disso, no momento da entrevista, o relato de muitos era de que nunca tinham ouvido ou visto nada relacionado a esse local. Ao mesmo tempo, praticamente a mesma faixa de consumidores acha importante conhecer a história dos produtores e consideram esse critério como decisivo para o momento da compra (Figura 10).

Diante deste panorama e com os detalhes observados em cada gráfico, debatidos à luz das teorias sobre o tema, a contribuição da pesquisa nos conduzirá pelos caminhos da produção de autonomia com os grupos produtivos ligados ao Cresol, com mais de 90% de credibilidade a partir dos dados coletados. Tal conhecimento impacta a geração de novos produtos e a criação de sistemas produto-serviço, contribuindo para a superação de vulnerabilidade social, econômica, e de gênero, já que a maioria das pessoas envolvidas com o Cresol é constituída por mulheres de todo o Estado do Maranhão.

Notas

1. Esta etapa refere-se à pesquisa Crescimento Econômico por meio do design e da economia solidária: autonomia e sustentabilidade de produtos artesanais do Maranhão, aprovada no edital EDITAL FAPEMA/CNPq Nº 20/2022 - APOIO À FIXAÇÃO DE JOVENS DOUTORES NO BRASIL. Tais resultados vinculam-se ao PROCAD-AM - Comunidades criativas e saberes locais: design em contexto cultural e social de baixa renda, entre a UFMA, UFPR e UEMG.
2. Agradecemos a todos os integrantes e colaboradores do NIDA que participaram da conceituação do questionário e desta coleta de dados: Samuel Miranda, Marcella Abreu, Luiza Duarte, Taís Figueredo, Thaynara Gonçalves, Andreyra Lima, Isabella Martins, Guilherme Marques, Helena Maria Brito.

Referências

- Barbosa, L. e Campbell, C. (2006) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora. Brasil. Portaria Nº 1.007-SEI que Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 jun., 2018. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-ju Acessado em 22 de setembro de 2023.
- Bourdieu, P. (2011). *A distinção. Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk Editora.
- Campbell, C. (2006). “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, Barbosa, L. e Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Dantas, B. (2008). Artesanato e turismo: notas sobre as miniaturas de Carrapicho/SE, in *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe*. V. 1. jul. 2008, p.
- Economia solidária deve ser incluída entre princípios da Constituição, decide CCJ. *Senado notícias*, 2020. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/02/12/ccj-aprova-inclusao-da-economia-solidaria-entre-principios-da-constituicao> . Acesso em 22 de setembro de 2023.
- Escobar, A. (2016) *Autonomía y Diseño: la realización de lo comunal*. Popayán: Sello Editorial Popayán - Universidad del Cauca.
- Filardi, A. e Traina, A. (2008). “Montando questionários para medir a satisfação do usuário: avaliação de interface de um sistema que utiliza técnicas de recuperação de imagens por conteúdo”, *Anais do IHC 2008*. Porto Alegre: 21-24. Outubro, 2008.
- García Canclini, N. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Editora Brasileira.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022). *Censo 2022*. Rio de Janeiro: IBGE.

- Krippendorff, J. (2000). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Keller, P. “Artesanato em debate: entrevista com Ricardo Gomes Lima”, *Revista Pós Ciências Sociais*, v. 8, n. 15, p. 187-210, 2011.
- Krucken, L. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Lima, R. (2010). *Objetos: percursos e escritas culturais*. São José dos Campos: Centro de Estudos de Cultura Popular - Fundação Cultural Cassiano Ricardo.
- Medeiros, W. e Washton, P. (2006). “Meaningful interaction of users with product shapes”, in *Design and Emotion Conference*, Gotemburgo. Design and Emotion, 2006.
- Levine, D.; Stephan, D.; Krehbiel, T.; e Berenson, M. (2008). *Estatística: Teoria e Aplicações*. LTC – Livros Técnicos e Científicos - Editora LTDA. p.752.
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Manzini, E. e Vezzoli, C. (2002). *Product-Service Systems and Sustainability. Opportunities for sustainable solutions*. Milano: Interdepartmental Research Centre Innovation for Environmental Sustainability.
- Mascêne, D. e Tedeschi, M. (2010). *Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato*. Brasília: SEBRAE.
- Noronha, R. (2020). *Dos quintais às prateleiras: as imagens quilombolas e a produção da louça em Itamatatuiua - Alcântara - Maranhão*. São Luís: EDUFMA.
- _____. “Sobre a louça, o linho e a rede: processos contemporâneos de construção de valor e identidade entre artesãs de Alcântara (MA)”, in *Revista Pós-Ciências Sociais*, n.17, v. 9, p. 175-200, 2012b.
- _____. (Org.). *Identidade é valor: as cadeias produtivas do artesanato de Alcântara*. São Luís: EDUFMA, 2011.
- Noronha, R. e Abreu, M. (2021). “Conter e contar: autonomia e autopoiesis entre mulheres, materiais e narrativas por meio de Design Anthropology”, *Pensamentos em Design*. Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 60-75.
- Piñol, S. e Bitterncourt, I. (2016). “O artesanato sob a perspectiva de seus consumidores”, *70 Congresso Brasileiro de Extensão universitária*. UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto. 2016.
- Portela, R. (2018). *Correspondências por meio de ferramentas de design: artesanato e empoderamento (ou aprisionamento?)*. 2018. 133f. Dissertação – Mestrado em Design. Programa de Pós-graduação em Design – Universidade Federal do Maranhão, 2018.
- Rolnik, S. (2018). *Esferas da insurreição. Notas para uma vida não cafetinada*. São Paulo: n-1 edições, 2018.
- Santa Rosa, J. e Moraes, A. (2012). *Design Participativo - Técnicas para Inclusão de Usuários no Processo de Ergodesign de Interfaces*. 1. ed. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Singer, P. (2002). *Introdução à Economia Solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Sousa, F; Barbosa, S. ; e Noronha, R (2002). “Rumo a outros designs: análise de práticas participativas em processos criativos com artesãos”, in Noronha, R. et al. (orgs.) (2022).

- Comunidades Criativas e Saberes Locais: experiências do PROCAD-AM (UFMA-UEMG-UFPR)* Editora Insight. pp.145-162.
- Sousa, F. e Noronha, R. (2021). "Tangibilizando imaginários: cocriando identidades visuais com grupos produtivos de economia solidária", in *Revista Educação Gráfica*, Brasil, Bauru. V. 25, No. 1. Abril de 2021. Pp. 294 – 313
- Urry, J. (2021). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel - SESC.

Resumen: La producción, circulación y consumo de artesanía implican diferentes significados y valores inherentes a este tipo de producto. Con el objetivo de optimizar la producción artesanal en Cresol, Centro de Referencia de Economía Solidaria de Maranhão, realizamos un mapeo de la percepción de los consumidores sobre la artesanía en ferias, mercados y barrios de la ciudad de São Luís. Utilizando el enfoque diferencial semántico, establecimos cinco conceptos conceptuales, grupos: consumo, imaginación, producto, servicio y comunicación, que se traducen en un instrumento de cola de datos con 17 preguntas, aplicado en 11 sitios de consumo tradicional artesanal de la ciudad. A partir de 261 cuestionarios cumplimentados, analizamos y debatimos las respuestas obtenidas organizadas en gráficos, comprendiendo principios, deseos y formas de consumir artesanía, alcances, límites y expectativas de este tipo de producción. Este resultado nos orienta en el desarrollo de mejoras de diseño en Cresol, generando crecimiento e ingresos para la artesanía.

Palabras-clave: Cresol - consumo - artesanía - San Luís - percepción.

Abstract: The production, circulation and consumption of crafts imply different meanings and values inherent to this type of product. With the aim of optimizing craft production at Cresol, the Solidarity Economy Reference Center of Maranhão, we mapped consumer perceptions of crafts in fairs, markets and neighborhoods in the city of São Luís. Using the semantic differential approach, we established five conceptual concepts groups: consumption, imagination, product, service and communication, which translate into a data queue instrument with 17 questions, applied in 11 traditional artisanal consumption sites in the city. From 261 completed questionnaires, we analyzed and debated the responses obtained organized in graphs, understanding principles, desires and ways of consuming crafts, scope, limits and expectations of this type of production. This result guides us in the development of design improvements at Cresol, generating growth and income for the crafts.

Keywords: Cresol - consumption - crafts - San Luís - perception.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
