



Diciembre 2016 - ISSN: 1988-7833

O ARTESANATO DE ICOARACI: UM ESTUDO SOBRE OS INDIVÍDUOS ENVOLVIDOS NO COMÉRCIO DE CERÂMICAS EM BELÉM, PARÁ, BRASIL

Eliete de Lima Vieira¹

Raynon Joel Monteiro Alves²

Altem Nascimento Pontes³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eliete de Lima Vieira, Raynon Joel Monteiro Alves y Altem Nascimento Pontes (2016): "O artesanato de Icoaraci: um estudo sobre os indivíduos envolvidos no comércio de cerâmicas em Belém, Pará, Brasil", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (octubre-diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/04/ceramica.html>

Resumo: O Distrito de Icoaraci, em Belém-PA, é um dos principais pólos de artesanato da Região Norte. O presente estudo objetivou definir o perfil socioeconômico e produtivo de artesãos-comerciantes e a satisfação dos consumidores locais por meio de entrevistas com questionários estruturados, na Feira do Artesanato, no Bairro Paracuri. A análise dos dados ocorreu por meio da estatística descritiva e de forma qualitativa. Os profissionais entrevistados, homens e mulheres, foram adultos, instruídos formalmente, organizados em associações e têm o trabalho exclusivamente voltado ao artesanato de cerâmicas, com comércio em lojas físicas e outros meios para comercialização e divulgação. Os consumidores, que podem ser locais ou turistas, buscam mercadorias para diferentes finalidades, e estão satisfeitos com os atributos da Feira, principalmente a qualidade e diversidade da produção. Há a necessidade de ações do Poder Público e da mobilização dos profissionais para sanar as fragilidades vigentes relacionadas ao marketing, segurança e infraestrutura do local.

Palavras-chave: Amazônia, artesões, comerciantes de artesanato, mercado consumidor, Feira de Icoaraci.

THE ICOARACI HANDICRAFT: STUDY ON INDIVIDUALS INVOLVED IN THE TRADE OF CERAMICS IN BELÉM, PARÁ, BRAZIL

Abstract: The District of Icoaraci, in Belém-PA, is one of the main handicraft centers of the Northern Region. The present study aimed to define the socioeconomic and productive profile of artisan-traders and the satisfaction of local consumers through interviews with structured questionnaires at the Craft Fair in Paracuri District. The analysis of the data occurred through descriptive statistics and in a qualitative way. The professionals interviewed, men and women, were adults, formally educated, organized in associations and have the work exclusively focused on the ceramics handicraft, trade in physical stores and other means for commercialization and dissemination. Consumers, who may be locals or tourists, are looking for goods for different purposes, and are satisfied with the attributes of the Fair, especially the quality and diversity of production.

¹ Pedagoga. Especialista em Docência no Ensino Superior, Universidade do Estado do Pará, e em Psicopedagogia, Faculdade Ipiranga, e-mail: pedagogaeliete@hotmail.com

² Biólogo. Mestre em Ciências Ambientais, Universidade do Estado do Pará, e-mail: raynon_alves@yahoo.com.br

³ Físico. Doutor em Ciências Físicas, Universidade do Estado do Pará, e-mail: altempontes@hotmail.com

There is a need for actions by the Public Power and the mobilization of professionals to remedy the current fragilities related to marketing, security and infrastructure of the place.

Keywords: Amazon, craftsmen, traders of handicrafts, consumer market, Icoaraci Fair.

1 INTRODUÇÃO

O artesanato consiste na produção de objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou de forma tradicional, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade (SEBRAE, 2010). Por ser fruto do acúmulo de saberes transmitidos por gerações, os artesãos detêm o conhecimento sobre as técnicas de extração e manipulação de matérias-primas variadas, transformando-as em objetos, e criando a própria identidade cultural (CESTARI et al., 2015).

Durante a formação da Amazônia, antigas culturas de diferentes povos e etnias, que se estabeleceram na região, deixaram traços e elementos tradicionais, como as artes, as cerâmicas e outras manifestações artesanais que hoje incorporam a cultura amazônica (AMARAL, 2010). No Brasil a diversidade artesanal feita com matérias-primas regionais é criada de acordo com o modo de vida local (MACEDO, 2007), diferenciando-se do norte ao sul do país e contribuindo com o fluxo econômico a nível local, regional e nacional.

No país é crescente a venda de artesanatos, visto que a elite da sociedade se interessou por essa aquisição material, sendo também usado para a decoração de interiores de pousadas e hotéis (RICCI; SANT'ANA, 2009). Atribuem-se também aos produtos artesanais a importância no cotidiano das pessoas em geral para fins decorativos e domésticos, além de geração de trabalho e renda para muitos trabalhadores.

Na capital do Estado do Pará, Belém, encontra-se um dos principais polos de artesanato em cerâmica da Região Norte: o Distrito de Icoaraci, no qual estão estabelecidas inúmeras olarias, cuja produção condiz com a tradição herdada de antigas civilizações marajoaras e tapajônicas (COSTA; RODRIGUES; SILVA, 2013). Diante dessa potencialidade, tornou-se vantajosa a existência de lojas especializadas nesse segmento, principalmente na Orla de Icoaraci e adjacências.

No centro do Distrito, o Bairro do Paracuri é o mais representativo em número de famílias artesãs que modificam a matéria-prima de origem mineral, a argila, em artefatos de cores e texturas diferenciadas. Conforme Santos (2012) e Ferreira (2014), nesse bairro encontrava-se 90% da comunidade ceramista de Icoaraci, uma vez que a produção de cerâmica era facilitada pela proximidade das jazidas de argila, mas, atualmente, o número de artesãos está reduzido, quando comparado aos anos de 1980-90, a partir do declínio da cerâmica e o crescimento comercial local, associado ao mercado informal.

Neste sentido, outra potencialidade é a cerâmica icoaraciense como produto singular, em relação à beleza estética e profunda identidade cultural com o povo paraense, pois atualmente combina traços da história indígena regional com inovação artística, fruto da originalidade criativa do artesão do Polo Ceramista de Icoaraci (MARTINS; BARBALHO, 2013).

Em linhas gerais, nota-se a viabilidade da cadeia produtiva do artesanato, a qual abrange o artesão – em regime de trabalho associativo ou isoladamente –, os comerciantes – que podem ser os próprios produtores ou intermediários –, e o mercado consumidor em potencial, abrangendo todas as classes sociais.

Neste contexto, torna-se fundamental estudar não apenas os aspectos socioeconômicos e produtivos dos trabalhadores envolvidos nesse processo comercial, mas também analisar a satisfação dos consumidores, a qual é entendida por Kuazaqui e Silva (2010) como um sentimento de prazer associado a alguma necessidade atendida, devendo ser investigados os desejos, as percepções, as preferências e o comportamento de compra da clientela, a fim de criar estratégias (outros produtos, preços, canais, mensagens). Assim, este estudo objetivou definir o perfil socioeconômico e de produção de artesãos-comerciantes e a satisfação do público consumidor em relação à Feira de Artesanato de Icoaraci, em Belém.

2 METODOLOGIA

O Distrito de Icoaraci, em Belém do Estado do Pará, tem cerca de 300 mil habitantes, distante cerca de 20 km de Belém, cuja economia local é baseada no Parque Industrial com atuações nos ramos da pesca, madeira, marcenaria e palmito, mas, o artesanato cerâmico é destaque como

atividade econômica por causa do potencial turístico (MARTINS; BARBALHO, 2013). A via principal de acesso ao mesmo é a Avenida Almirante Barroso e Augusto Montenegro, com percurso estimado em 45 minutos de Belém ao centro de Icoaraci.

A cerâmica icoaraciense é facilmente encontrada na Travessa Soledade e na Passagem do Livramento, ambas no Bairro do Paracuri ou dos Artesãos – nome oficial: Bairro do Livramento – e também na Feira do Paracuri, na Rua Siqueira Mendes, na praça frontal à Igreja de São Sebastião, próximo à Praia do Cruzeiro, onde diariamente ocorre a concentração dos artesãos para a venda da produção artesanal (XAVIER, 2001) e que consiste no lócus desse estudo.

O *n* amostral foi composto por 24 artesãos-comerciantes e 24 consumidores frequentadores da referida Feira, ambos escolhidos de forma aleatória, e consistiu numa amostragem não probabilística casual, pois a amostra foi formada por indivíduos que se tem acesso em campo.

Para tanto, entrevistaram-se por meio de questionários com perguntas estruturadas os artesãos-comerciantes sobre os aspectos socioeconômicos (gênero, idade, escolaridade, fonte de renda, participação em associações da categoria) e produtivos (meios de comercialização e de divulgação e principais produtos vendidos). Da mesma forma, foram questionados os consumidores sobre o tempo de aquisição de mercadorias, as finalidades de compra e a avaliação, numa escala Likert (0 – ruim a 5 – excelente), dos atributos da Feira, como: qualidade, variedade e preço dos produtos; qualidade do atendimento; organização e condições higiênico-sanitárias do local.

Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva para determinar frequências e subsidiar a elaboração de gráficos e tabelas, pelo *Software* Excel 2010. As informações qualitativas foram discutidas no corpo do artigo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Perfil socioeconômico dos artesãos-comerciantes

Dentre os entrevistados, 50,0% foram do gênero masculino e os demais do feminino, pois, nesse segmento comercial é comum a presença de casais que trabalham juntos nas lojas ou se trata de mães e filhos como parceiros no trabalho. Neste contexto, enfatiza-se o envolvimento familiar desses trabalhadores no comércio de cerâmicas, podendo variar de uma a seis pessoas por família, no caso deste estudo.

Sobre isso, vale ressaltar que os conhecimentos inerentes à profissão são transmitidos oralmente de pais para filhos, e sucessivamente repassados à geração seguinte, sendo que todos são responsáveis pela tradição e inovação do produto que, concomitantemente, é identidade, arte, lazer, trabalho, profissão e subsistência para a comunidade artesã (AMARAL, 2010).

Quanto à faixa etária, a maioria dos informantes apresentou de 40 a 59 anos (62,5%), outros de 30 a 39 (20,8%) e a minoria de 20 a 29 anos (16,7%). Pode-se inferir que essa atividade ocorre predominantemente por um grupo de produtores com idade mais avançada, embora haja a presença de mais jovens, o que evidencia a continuidade da tradição e uma alternativa de trabalho viável em Icoaraci.

De forma unânime, verificou-se ainda que os entrevistados não apresentavam outra fonte de renda a não ser a produção e o comércio de artesanato na orla do Distrito, o que corrobora com a ideia de Martins e Barbalho (2013): para muitas famílias da região a atividade ceramista é o único meio de aquisição financeira.

Ao se tratar da escolaridade, grande parte desses profissionais possuía o ensino fundamental completo (37,5%) ou incompleto (29,2%), outros não concluíram o ensino médio (16,7%) e alguns tinham o ensino superior incompleto (12,5%) ou completo (4,2%). Assim como nos demais setores produtivos da sociedade o perfil educacional dos trabalhadores é heterogêneo, uma vez que o mercado de trabalho exige gradativamente maior escolaridade e, nesse caso, o trabalho artesanal corresponde a uma alternativa de sobrevivência. Além disso, conforme Araújo (2010), a qualificação não é garantia de acesso ao mercado formal de trabalho, pois este exige um profissional flexível, multifuncional e polivalente.

Dos entrevistados, a maioria é associada a alguma Organização Social da categoria (62,5%), com período de uma a três décadas como sócio, podendo ser a Cooperativa dos Artesãos de Icoaraci - COARTI, implantada desde 1978 -, a Sociedade dos Amigos de Icoaraci - SOAMI, desde 1995 -, ou o Conselho do Artesão do Pará - COSAPA, desde 1997 -, enquanto que 37,5% não estão associados.

Neste contexto, destaca-se o papel relevante das associações, especialmente como interlocutoras dos artesãos-comerciantes junto aos órgãos públicos, além de criar condições para as exposições na Praça da República, em outras feiras da cidade de Belém e, esporadicamente, das do Brasil, como vem ocorrendo com a Associação dos Artesãos da Feira do Artesanato da Praça da República (AAFA) (DINIZ; DINIZ, 2007).

3.2 Perfil produtivo dos artesãos-comerciantes

Quanto ao meio de comercialização, grande parte dos informantes comercializa seus produtos somente na loja física (83,3%); além dessa alternativa, outros utilizam a internet (sites, e-mails, redes sociais) (12,5%); e a minoria, o telefone (4,2%), como forma de impulsionar a venda de mercadorias. Porém, ao se tratar da divulgação dos produtos, esta ocorre principalmente por meio da oralidade entre amigos e parentes (57,1%); outros citaram a internet (34,3%) e 8,6%, o folder de divulgação.

Neste sentido, na atualidade, a publicidade se torna uma importante ferramenta otimizadora do circuito inferior da economia, como nos casos das feiras, por meio de propaganda feita por cartões de visita, faixas, *banners*, pequenos anúncios, cartazes, carro de som, entre outros (SILVEIRA, 2011). Destaca-se ainda que o novo perfil do consumo em feiras livres requer maior flexibilidade quanto à inovação de produtos e à organização do trabalho, a fim de se manter comercialmente no espaço urbano (COSTA; SANTOS, 2016).

Os produtos mais comercializados são os vasos para decoração (62,5%), tigelas (12,5%) e panelas (8,2%) (Tabela 1). Há também a constante venda de peças de pequeno porte que retratam a flora e a fauna amazônicas. Inclusive, as mercadorias podem ser comercializadas em forma de encomendas, como conjuntos de louças rústicas para restaurantes.

Tabela 1. Produtos mais comercializados pelos vendedores entrevistados.

| Objeto comercializado | % |
|------------------------------|--------------|
| Vaso | 62,5 |
| Tigela | 12,5 |
| Panela | 8,2 |
| Estatueta | 4,2 |
| Pote | 4,2 |
| Prato | 4,2 |
| Urna funerária | 4,2 |
| Total | 100,0 |

Fonte: Autores.

Ao estudar a atividade artesanal desenvolvida na Região Metropolitana de Belém, Diniz e Diniz (2007) a caracterizaram, em geral, com pouca e rudimentar utilização de equipamentos e máquinas e dicotomia do trabalho, quando existe, onde os homens assumem as tarefas manuais mais árduas e as mulheres se encarregam do acabamento e da decoração dos produtos. Ainda segundo os autores, as peças de cerâmicas podem ser: tapajônicas ou marajoaras, sob forma de vasos, urnas, estatuetas, animais, tangas e peças utilitárias de uso doméstico.

No que se referem às principais dificuldades vivenciadas pelos artesãos-comerciantes, alvo da pesquisa, estas estão relacionadas à venda da produção, como: a falta de divulgação pelos meios de comunicação (58,4%); a ausência de ajuda financeira para a participação em eventos externos – feiras em outros estados (25,0%); a precária infraestrutura das ruas, principalmente durante o inverno amazônico (8,3%); e a insegurança pública (8,3%), o que leva os consumidores às compras em locais mais confortáveis e seguros.

O turismo é a grande interface do artesanato, uma vez que a competitividade comercial geralmente está relacionada à diversificação e qualificação das mercadorias que valorizam suas manifestações culturais e tradicionais, sendo assim, a demanda turística garante o acesso aos mercados desse gênero (SEBRAE, 2010) a diferentes públicos-alvo.

Nestas condições, o artesanato iocoariense pode se tornar um importante produto no turismo, pois apresenta elementos amazônicos e inovadores, que são singulares em comparação às outras regiões do país. No entanto, para isso devem ser criadas condições básicas, em particular, pelo Poder Público. Conforme Diniz e Diniz (2007), os artesãos de Icoaraci destacam a necessidade

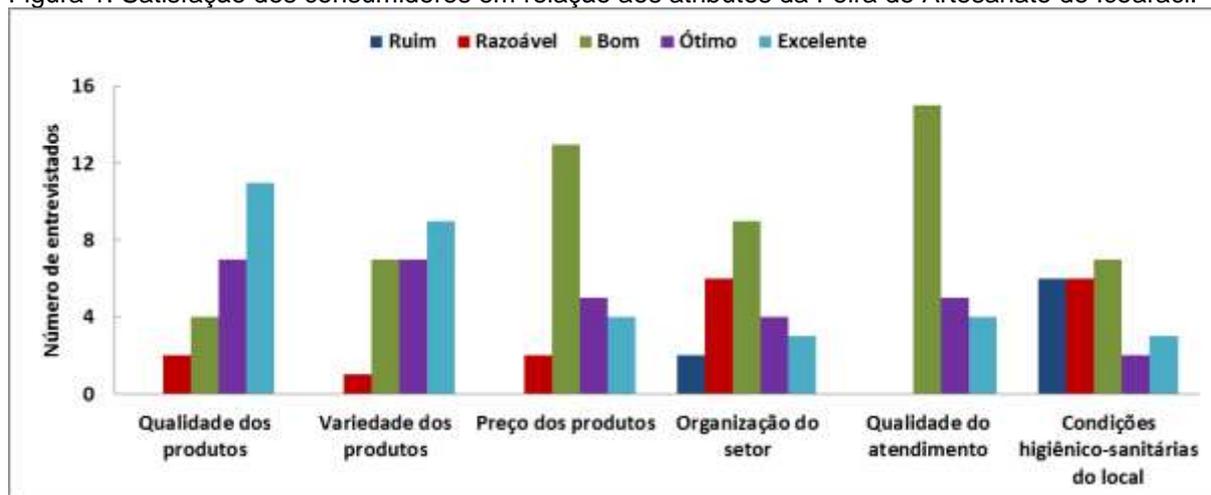
de maior segurança e de melhor infraestrutura das vias públicas, principalmente, no Bairro do Paracuri, contribuindo com o aprimoramento do turismo na região.

3.3 Satisfação dos consumidores de artesanato

Os consumidores entrevistados foram os que frequentavam a Feira acima de duas vezes (54,7%), talvez por condições de proximidade, e aqueles clientes recentes, com frequência abaixo de duas vezes (45,3%), tratavam-se de turistas. Os maiores frequentadores das feiras são os que já possuem o hábito de compra nas mesmas, como donas-de-casa e idosos, e quem possui disponibilidade de tempo ou falta de veículos próprios (CAPISTRANO et al., 2004), além de que, nesse caso, tem-se o apelo turístico do local. Quanto às finalidades de compra dos objetos ofertados, destacaram-se: para presentes (58,6%), decorações (20,8%), brindes (12,3%) e utensílios domésticos (8,3%).

Predominantemente, os referidos consumidores estavam satisfeitos em relação à maior parte dos atributos avaliados da Feira, atribuindo os conceitos: *bom* para a qualidade do atendimento (n = 15), o preço dos produtos (n = 13), a organização do setor (n = 9), e as condições higiênic-sanitárias do local (n = 7) e *excelente* à qualidade (n = 11) e à variedade das mercadorias (n = 9) (Figura 1).

Figura 1. Satisfação dos consumidores em relação aos atributos da Feira do Artesanato de Icoaraci.



Fonte: Autores.

Ao se tratar de um espaço comercial, os produtos apenas serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar as compras (LAS CASAS, 2005). No caso da Feira estudada, a produção artesanal variada e de qualidade garante ao público consumidor a seleção das mercadorias para distintas finalidades a preços acessíveis. Além de que, de acordo com Cobra (1989), as influências culturais possuem um grande poder de persuasão, influenciando na perspectiva de compra dos clientes.

Em outro viés, verificou-se que o conceito *ruim* foi associado apenas às condições higiênic-sanitárias da Feira estudada (n = 6) e à organização (n = 2) (Figura 1). Historicamente, é comum que as feiras em geral apresentem as características de espaços desorganizados e de pouca sanidade, o que, de certa forma, não as incapacita de serem potenciais pontos comerciais, principalmente nas grandes cidades em virtude da variedade e preços da produção.

Vale ressaltar ainda que a satisfação dos clientes é um importante indicador de gestão para as organizações, para tanto, devem ser ouvidas as necessidades e as expectativas dos consumidores e a adequação dos bens e serviços oferecidos pela empresa, evento ou feira de acordo com o desejo dos clientes, buscando satisfazê-los ao máximo (KUHNS et al., 2014).

4 CONCLUSÃO

Os artesãos-comerciantes, alvo do estudo, são adultos, com diferentes graus de instrução, que trabalhando com os familiares ou com outros parceiros, são importantes elos da cadeia produtiva do artesanato de Icoaraci e, em sua maioria, buscam o associativismo ou o cooperativismo para manutenção e fortalecimento da atividade. O trabalho ceramista torna-se viável localmente ao se considerar o grande número de produtores artesanais, as lojas especializadas ao longo do Bairro Paracuri, a diversidade de produtos comercializados e suas características culturais e amazônicas, o que garante um mercado consumidor específico na região.

Os níveis de satisfação dos consumidores entrevistados são heterogêneos, sendo que os atributos da Feira estudada tiveram avaliação positiva, principalmente em relação à qualidade e à variedade de produtos, que inclusive são adquiridos pelos consumidores – conterrâneos ou turistas – para inúmeros benefícios. No mais, é perceptível a necessidade da atuação do Poder Público e da maior mobilização da categoria de artesãos, a fim de aprimorar o sistema produtivo-comercial, vencendo as adversidades relacionadas ao marketing, segurança e infraestrutura.

REFERÊNCIAS

Amaral, A. J. P. (2010): “Artesanato Quilombola: identidade e etnicidade na Amazônia”. *Revista Cadernos do Ceom*, v. 23, n. 32, p. 61-76.

Araújo, R. O (2010): “Condições de trabalho dos artesãos dos galpões dos bois-bumbás de Parintins”. *Somanlu*, v. 10, n. 1, p. 171-200.

Capistrano, D. L., Germano, P. M. L., & Germano, M. I. S. (2004): “Feiras livres do município de São Paulo sob o ponto de vista legislativo e sanitário”. *Revista Higiene Alimentar*, São Paulo, v. 18, n. 116/117.

Cestari, G. A. V.; Guimarães, M. J. S.; Caracas, L. B.; Santos, D. M. (2015): “Saberes tradicionais e interações na produção de artefatos cerâmicos na comunidade quilombola de Itamatatua-MA”. *Estudos em Design*, v. 23, n. 1, p. 84-95.

Cobra, M (1989): “*Marketing básico uma perspectiva brasileira*”. 3 ed. São Paulo: Atlas.

Costa, J.; Rodrigues, M.; Silva, S. (2013): “Caracterização tecnológica da argila utilizada no processo produtivo de cerâmica artesanal do Distrito de Icoaraci, em Belém do Pará”. *Anais*. In: XXV Encontro Nacional de Tratamento de Minérios e Metalurgia Extrativa & VIII Meeting of the Southern Hemisphere on Mineral Technology, Goiânia, p. 233-240.

Costa, M. R.; Santos, D. M. (2016): “Feiras livres: dinâmicas espaciais e relações de consumo”. *Geosaberes-Revista de Estudos Geoeducacionais*, v. 6, n. 3, p. 653-665.

Diniz, M. B.; Diniz, M. J. T (2007): “Arranjo produtivo do artesanato na Região Metropolitana de Belém: uma caracterização empírica”. *Novos cadernos NAEA*, Belém, v. 10, n. 2, v. 10, p. 173-208.

Ferreira, N. S. (2014): “*Memória e oralidade em “Mães das Águas*: performance de narradores em Icoaraci”. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Artes. Instituto de Ciências da Arte. Universidade Federal do Pará, Belém, 117p.

Kuazaqui, E.; Silva, F. B (2010): “ A feira de artesanato do Trianon: a administração de um pequeno negócio na cidade de São Paulo. *Anais*. In: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia., p. 1-15.

Kuhn, I. N.; Froemming, L. M. S.; Pieper, G. W.; Pieper, N. W. (2014): “Hospitalidade e lazer como fatores de satisfação de visitantes em Feiras e exposições”. *Revista de Administração IMED*, v. 4, n. 1, p. 67-79.

Las Casas, A. L. (2005): "*Marketing: conceitos, exercícios, casos*". 7. ed. São Paulo: Atlas.

Macedo, C. L. (2007): "*Artesanato em Minerais e Rochas: Nova tendência para o turismo do Rio Grande do Norte*". Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 100p.

Martins, M. S.; Barbalho, A. A. (2013): "As Leis de Incentivo e a Realidade do Artesão do Polo Cerâmico de Icoaraci/PA". *Conhecer: Debate entre o Público e o Privado*, v. 1, n. 4, p. 135-152.

Ricci, F.; Sant'ana, R. (2009): "Desenvolvimento turístico sustentável: o artesanato local como alternativa na cidade de Santo Antônio do Pinhal, SP". *Revista de Cultura e Turismo*, v. 3, n. 1, p. 1-19.

Santos, T. S. (2012): "*A cerâmica marajoara modificando a produção ceramista em Icoaraci*". Belém.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2010): "*Termo de Referência: atuação do Sistema Sebrae no artesanato*". Brasília: Sebrae, 64p.

Silveira, M. L. (2011): "Crises e paradoxos da cidade contemporânea: os circuitos da economia urbana". In: Pereira, M. P; Dias, C. D. (Orgs.). *As cidades e a urbanização no Brasil: passado, presente e futuro*. Florianópolis: Insular, 448p.

Xavier, L. P. (2001): "Fazendo arte: a relação entre o valor simbólico e o valor utilitário da cerâmica no Distrito de Icoaraci/PA". *Lato & Sensu*, Belém, v-2, n.3, p. 23-29.