

# **QUESTÕES IDENTITÁRIAS NA FEIRA "HIPPIE" DE BELO HORIZONTE: ARTESANATO OU INDUSTRIALIZAÇÃO?<sup>1</sup>**

**Denilson Aparecida Leite Freire**  
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)  
[denilson.freire@hotmail.com](mailto:denilson.freire@hotmail.com)

## **Resumo**

O objetivo deste artigo foi demonstrar a importância da inclusão do modo de produção artesanal e do empreendedorismo artesanal nas teorias organizacionais dentro das academias brasileiras. Para isso foi discutida qual é a identidade das unidades artesanais na Feira de Arte e Artesanato da Afonso Pena - Feira Hippie de Belo Horizonte, através da aplicação de uma pesquisa de campo que abrangeu 1628 expositores. Os dados revelaram que predomina a produção industrializada na feira e torna-se necessário que as autoridades governamentais e a sociedade repensem a questão da identidade da feira, procurando fortalecer os elementos que suportam um empreendedorismo voltado ao artesanato manual. Os dados revelaram que a cultura vitalícia de posse de unidades feirantes e o alto retorno financeiro de algumas unidades torna-se um obstáculo à entrada de novos artesãos e à renovação da cultura artesanal. Muitos expositores possuem estrutura, nível educacional e outras fontes de renda que os tornariam aptos ao mercado formal de trabalho. Portanto, deveriam ser criadas estratégias de preparação destes para o comércio fora da feira e processos de seleção de novos empreendedores artesanais.

Palavras Chave: Empreendedorismo. Artesanato. Empreendedorismo Artesanal.

## **ENTREPRENEURS ARTISANS : ACADEMIC AND IDENTITY AFFAIRS FOR "HIPPIE" FAIR OF BELO HORIZONTE.**

## **Abstract**

The objective of this article was to demonstrate the importance of including the artisanal mode of production and artisanal Entrepreneurship organizational theories within the Brazilian academies. For it is discussed what is the identity of craft units in Art and Craft Fair from Afonso Pena - Hippie Fair Belo Horizonte, by applying a field survey covering 1628 exhibitors. The data revealed that the predominant industrialized production at the fair and it is necessary that government authorities and society to rethink the question of the identity of the fair, seeking to strengthen the elements that support an entrepreneurship focused on the manual crafts. The data revealed that the culture of lifetime tenure fairground units and the high financial return of some units becomes a barrier to entry for new artisans and renewal of artisanal culture. Many exhibitors have structure, educational level and other sources of income that would make them fit the formal labor market. Therefore, strategies for preparing these for trade outside the fair and selection processes of new craft entrepreneurs should be created.

Entrepreneurship: Keywords. Craft. Entrepreneurship Artisans.

---

<sup>1</sup> A pesquisa contou com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendimento artesanal vem cada vez mais se caracterizando como potencial gerador de emprego e renda, o que pode contribuir não somente para um desenvolvimento econômico, mas também, de ordem social. Indivíduos empreendedores são cruciais ao aparecimento de novos empreendimentos. Por meio de ações reformuladas, eles criam e viabilizam seus negócios e empresas e buscam rentabilidade e sustentabilidade (LONGEN, 1997).

Santos (1995)<sup>2</sup> citado por Hilário Neto (2004, p.46) afirma que:

um empreendedor não deve esquecer-se, sempre que possível, de procurar acrescentar valor para a sociedade, gerando emprego, renda e promovendo eventos sociais tais como campanhas de conscientização da população, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico e social do país. Os valores sociais vêm ganhando cada vez mais força dentro a sociedade empreendedora atualmente.

Após análise de conceitos de diversos autores que trataram da temática, ressaltando Souza Neto (2001), Young (1990) e Dolabela (1999), nota-se que empreendedores do artesanato são aptos a criar benefícios econômicos e sociais para a comunidade e para todo o país. A perspectiva é de que o artesanato represente cerca de um quarto das microempresas no mundo em crescimento (CUÉLLAR, 1997).

No Brasil o artesanato é considerado como sistema de produção, representando empreendimento econômico. Entretanto, deve-se ter clara a distinção entre o que é um produto artesanal e um produto industrializado.

Para que uma produção seja considerada artesanal ele deve apresentar manualidade, praticidade, tangibilidade, tipicidade e tridimensionalidade, isso implica em afirmar que na produção artesanal o que a caracteriza é a produção feita manualmente (CHITI, 2003).

---

<sup>2</sup> SANTOS, Silvio Aparecido. **Criando Seu Próprio Negócio**: Como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: SEBRAE, 1995. 100 p.

Já na produção industrial há a utilização de maquinários em todas as etapas de produção, exigindo o mínimo de interação humana no processo. Além disso, a produção artesanal requer criatividade e inovação, enquanto que na produção industrial, na busca por eficiência, as fabricas tornaram-se lugares de alienação (SENNET, 1999).

Os núcleos artesanais não são planos de grupos sociais de sobrevivência ao sistema. São formas ou estratégias de produção que sobrevivem, paralelamente, ao processo industrial. Ofuscado pelo domínio dos processos empresariais, o modelo de produção artesanal foi ignorado pelas teorias administrativas (MATURANA, 2001).

Considera-se que tais organizações não foram tratadas no campo da teoria das organizações porque esta focou as questões empresariais e industriais. Contudo, as organizações de produção artesanal sobreviveram ao processo de industrialização e hoje demonstram possuir potencial para a renovação dos valores do mercado e recuperação da sua identidade (VERGARA; SILVA, 2007).

O artesanato representa uma forma de disputa ou de tentativa de volta à forma original de produção, divergindo do modelo de produção econômica dominante no mundo contemporâneo. Ele aparece como opção amadurecida para a criação de ocupação e a promoção do desenvolvimento regional e territorial na atualidade (MATURANA, 2001) merecendo ter destaque tanto no segmento econômico quanto na academia.

Desta forma, o objetivo desse artigo foi demonstrar a relevância da inclusão, no debate acadêmico, sobre os modos de produção artesanal e sua relação com o empreendedorismo através da análise de como esses construtos são percebidos e como formam a identidade dos expositores da Feira de Arte, Artesanato e Variedades da Avenida Afonso Pena em Belo Horizonte.

Esta Feira surgiu em 1969, na Praça da Liberdade, aos domingos. Na época era conhecida como Feira Hippie e contava com aproximadamente 465 expositores. Em 1973 ela foi regulamentada pelos Decretos Municipais 2.409 e 2.437, passando a ser regida pela Prefeitura de Belo Horizonte. Em 1991, foi transferida para a Avenida Afonso Pena através do Decreto 6.762.

Foi utilizada uma pesquisa descritiva, através de uma pesquisa de campo que contou com a aplicação de questionários a 1628 expositores.

Espera-se que esse estudo possa contribuir para a discussão sobre a inclusão da questão do empreendedorismo artesanal, um tema ainda pouco discutido dentro do universo acadêmico, que deveria ser tratado, principalmente, pela teoria das organizações, revelando a necessidade de inclusão nos estudos teóricos das organizações e maiores pesquisas nessa área (VERGARA; SILVA, 2007).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O empreendedorismo**

Segundo Dees (1998, p. 55-67), o termo “empreendedor” surgiu na economia francesa por volta dos séculos XVII e XVIII.

Em francês, significa aquele que se compromete com um trabalho ou uma atividade específica e significante. Mais especificamente, veio para ser usado para identificar indivíduos ousados que estimulavam o progresso econômico buscando novas e melhores formas de fazer as coisas. O economista francês mais comumente reconhecido por dar a tal expressão esse significado particular é Jean Baptyste Say. Escrevendo na virada do século XIX, ele o emprega neste sentido, o empreendedor move recursos econômicos de uma área de baixa para uma área de maior produtividade e grande retorno.

Nas décadas de 80 e 90 alguns pesquisadores, clássicos e contemporâneos, definiram o empreendedor de forma variada. Para Schumpeter (1982), o empreendedor é o ponto central da inovação, confirmando sua capacidade de criar novos negócios. Casson (1982) define o empreendedor como alguém especializado em decidir questões importantes. Timmons (1985) diz que o empreendedor é uma pessoa com habilidade criativa que procura a construção de alguma coisa a partir do nada. É muito criativo e tem energia para construir uma empresa, fazendo o possível para colocar do seu lado vantagens, reduzindo assim possibilidades de fracasso.

Na década de 90, Gerber (1996) refere-se ao empreendedor como um ser idealista, cheio de energia. Com ideias seguidas de ação, ele é capaz de promover grandes transformações, que resultam em crescimento econômico.

Para Fillion (1999), o empreendedor é uma pessoa possuidora de habilidade detentora de oportunidades, isto é, a sua experiência o faz capaz de imaginar, criar e realizar suas ideias.

Dornelas (2001, p.39) afirma que:

O empreendedorismo é a força que existe por trás da inovação e do crescimento sustentável na maioria das economias prósperas. Através dele, novas ideias e abordagens, tecnologias avançadas, ferramenta para o incremento da produtividade e produtos de alto valor agregado são continuamente introduzidos nos negócios e nos mercados, contribuindo fortemente para a permanência da mudança na sociedade.

O empreendedorismo ganhou força no Brasil na década de 1990, com a criação de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (Softex).

Segundo Dornelas (2001), um fator a ser superado no Brasil é a falta de valorização dos empreendedores de sucesso, visto que não são raras as vezes em que empreendedores são apontados como sortudos, ou é dito que venceram por meios alheios à sua competência.

## **2.2 O artesanato**

Young (1990) aponta alguns tipos de empreendedores, entre os quais se destaca o empreendedor-artesão, que é a pessoa essencialmente técnica e que procura instalar um negócio independente para a prática do seu ofício.

Segundo Rugiu (1998), o artesanato surgiu a partir de necessidades como alimentação, proteção e como forma de expressão, fazendo com que surgissem artesãos de diversos gêneros.

Mecanismos de barganha que fomentavam a economia promoveram habilidades técnicas e criativas, originando a formação de grupos sociais que produziam e se organizavam como clãs; entretanto, apesar de o artesanato ter dado uma importante

contribuição ao desenvolvimento da manufatura, a manufatura contribuiu para a sua marginalização, em decorrência da modernização produtiva das sociedades pré-capitalistas (MORAES NETO, 1996).

Segundo Marx (1980), já que para o consumidor final, usuário e comprador, o que importava era o valor utilitário e o custo acessível, a produção se acelerava, fazendo com que o artesão perdesse o exercício de seu ofício. Inicialmente, tanto a manufatura quanto o artesanato não se distinguiram senão pela quantidade maior de trabalhadores.

O artesanato destaca-se como elemento cultural, representando a autenticidade e promovendo a educação. Pelo prisma econômico, é atividade geradora de trabalho e renda, e ganha função social. O artesanato pode ser feito em qualquer lugar e tempo contribuindo pra melhor qualidade de vida (PEREIRA, 1979).

Segundo Pereira (1979), o artesanato gera emprego e produção e requer menos custo, tornando-se fator de incentivo social e econômico. Em consonância, Cuéllar (1997) diz que unidades produtoras de artesanato podem se instalar a custo zero, principalmente em comunidades onde as tradições estão vivas.

A definição de artesanato não é uma tarefa fácil. Lima e Azevedo (1982, p.18) enfocam o processo produtivo, definindo o artesanato como:

[...] uma atividade predominantemente manual de produção de bens, exercida em ambiente doméstico ou pequenas oficinas, postos de trabalho ou centros associativos, no qual se admite a utilização de máquinas ou ferramentas, desde que não dispensem a criatividade ou a habilidade individual e de que o agente produtor participe, diretamente de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto.

Um conceito de artesanato escolhido como referência para a realização deste trabalho é o apresentado por Freitas (2006, p.29):

[...] é uma atividade com finalidades comerciais, que pode ser desenvolvida com ou sem o uso de máquinas rudimentares, onde predomina a habilidade manual e a criatividade de seu agente produtor, e desde que a sua produção não se realize em série.

Nesse sentido, a principal característica do artesanato é a produção manual, distinguindo-a da produção industrial que se utiliza de maquinários para todas as fases produtivas, além de diminuir o caráter inovador e criativo daqueles que trabalham nos processos industriais (SENNET, 1999).

### **2.3 O empreendedor artesão**

Os caminhos do artesanato no Brasil foram dificultados por um contexto de depreciação do trabalho manual em regime de escravidão, em ambiente de constante instabilidade administrativa, de hipertrofia da lavoura latifundiária e da monocultura.

Em nossa cultura, tais ofícios eram coisa de gentilha. Aqui, por exemplo, no tempo da colônia e do Império, nenhum homem livre queria exercer uma atividade considerada “coisa de escravo”. Com isso, a aprendizagem de ofícios acabava sendo imposta a quem não tinha meios de resistir: os órfãos, os abandonados, os miseráveis, o que por sua vez reforçou a desvalorização do ofício (SOUZA NETO, 2001).

Os missionários jesuítas foram os principais responsáveis pelo primeiro projeto sistemático de formação de mão de obra no Brasil, que marcou a organização da cultura colonial com preconceitos senhoriais quanto aos ofícios mecânicos, dificultando que aqui aportasse uma tradição artesanal mais fecunda (SOUZA NETO, 2001).

Segundo Souza Neto (2001), nas grandes cidades, o trabalho artesanal, historicamente, tinha como destino as feirinhas locais, lojas de aeroportos ou museus de folclore. Segundo Vives (1983, p.137):

Qualquer que seja sua origem, raça ou nacionalidade, os artesãos têm um dom em comum: trabalham manualmente. E criam. Empregam como utensílios as mãos, instrumento incomparável, que máquina alguma poderá igualar, e dão formas a ideias e expectativas que, mesmo coletivas, recebem sua marca pessoal, como é o caso dos artesãos tradicionais. Os objetivos (objetos) que produzem, seja qual for o subsistema a que pertençam, não são únicos, como as obras de arte, mas jamais são idênticos a outros criados com a mesma finalidade, e até pelo mesmo autor. São objetos soberbos, singulares, cuja dupla valência traduz a tradição e seu intérprete. O homem e a cultura, expressos na grande liberdade do fazer manual.

Para Souto (2008), o artesanato em geral está muito presente na vida da sociedade, mas muitas vezes não é produzido pela insegurança do possível artesão em relação à sua capacidade criadora. Além disso, o artesão precisa ser um empreendedor, portanto, necessita ser dotado de características peculiares para poder sobreviver e obter o sustento da família, através de sua arte. O artesão que tira o sustento do seu trabalho tem características especiais denotadas pela forte presença da livre criação manual. Ele executa, normalmente sozinho, todas as etapas do processo de produção, divulgação, distribuição e comercialização do que produz.

Atualmente o artesanato tem crescido, caracterizando-se como um negócio e já começa a fazer parte das estatísticas oficiais. O que antes era considerado um setor não representativo hoje é concebido como verdadeiro vetor de desenvolvimento sociocultural e econômico, principalmente para as comunidades menos favorecidas, e seu fomento uma variável estratégica para um plano de desenvolvimento local, integrado e sustentável. Nessa perspectiva, de acordo com Souza Neto (2001, p.113),

as possibilidades para o setor artesanal brasileiro são muitas. Só o fato de, respeitosamente, colocar o artesão dentro da arena cognitiva e tratá-lo como um empresário em potencial já constitui uma grande inovação e até uma destruição criativa.

Assim, o artesanato se consolida como uma organização social, fazendo parte de um cenário produtivo diferenciado que, na visão de Guerreiro Ramos (1989), é importante para a sanidade da vida humana associada. Para reduzir os riscos de fracasso e descontinuidade, os empreendedores dos negócios artesanais devem exercer a cidadania ativa e, como cidadãos, estimular a agregação da sua rede comunal para o desenvolvimento e a melhoria da produção, contribuindo para a satisfação individual e coletiva.

De acordo com Xavier (2003), uma das alternativas jurídicas encontrada pelos artesãos a fim de se organizarem tem sido as cooperativas de trabalho que aparecem visando corrigir a distribuição da riqueza, bem como reduzir custos trabalhistas e atrair trabalhadores que encontram dificuldades para conseguir trabalho.



Segundo Dolabela (1999), verifica-se a existência de alguns pontos que confirmam a relação entre artesanato e empreendedorismo e o desenvolvimento econômico e sociocultural, dentre os quais se destacam:

- a) Aumento do PIB;
- b) Aumento das exportações;
- c) Geração de emprego e renda;
- d) Resgate e fortalecimento da cultura brasileira;
- e) Melhoria na qualidade de vida e resgate da autoestima;
- f) Desenvolvimento autossustentado;
- g) Melhoria na distribuição de renda;
- h) Aumento do potencial turístico das cidades que divulgam e apoiam essa atividade;
- i) Economia de escala.

Os estudos apresentados concordam com o conceito elaborado por Dolabela (1999), que diz que o sucesso do empreendedor-artesão está na sua visão de mundo, pois foram as suas percepções do ambiente que determinaram as oportunidades e os problemas inerentes à atividade artesanal. Caso essa visão seja apropriada, os artesãos poderão identificar melhor qual a natureza e o tamanho do espaço de oportunidades, quem é o seu cliente, como as necessidades dos clientes estão mudando e se é necessário investir em tecnologia. Assim, os empreendedores artesãos estão encarando a diversidade cultural e a heterogeneidade como algo natural e fonte de oportunidades.

Todos os argumentos apresentados são pertinentes ao conceito elaborado por Dolabela (1999), que afirma ser o desenvolvimento social o tema central do empreendedorismo.

### **3 METODOLOGIA**

Foi utilizada uma pesquisa descritiva, que é a mais comumente empregada quando se procura descrever características de grupos, como por exemplo, definir perfil dos expositores, como é o caso deste trabalho (MATTAR, 2005).

Tratou-se, ainda, de uma pesquisa de campo, cuja investigação se efetuou no local onde ocorreu o fenômeno a ser estudado, através da aplicação de questionários (VERGARA, 1998).

### 3.1 Definição do universo da pesquisa

De acordo com Vergara (1998, p.48), “universo é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem características que serão objetos de estudo”. O universo desta pesquisa foi constituído por todos os expositores da feira, totalizando o número de 2.314 expositores, setorizados de acordo com a Tabela 1.

**Tabela 1** – Distribuição dos expositores por setor

Setor	Quantidade
Arranjos e complementos	98
Artes plásticas: Esculturas	10
Artes plásticas: Pintura	100
Bijuterias	336
Calçados	266
Cama, mesa e banho	71
Cestaria	17
Cintos, bolsas e acessórios	221
Decoração e utilidades	182
Flores e arranjos	59
Mobiliário	44
Setor da criança	208
Tapeçaria	20
Vestuário	379
Vestuário infantil	200
Alimentação	103
<b>Total</b>	<b>2.314</b>

Não houve definição de amostra, pois a pesquisa correspondeu ao universo de expositores, ou seja, 2.314 expositores, constituindo assim em uma pesquisa do tipo censitária. Segundo Lakatos e Marconi (1999, p. 28), uma pesquisa censitária é “aquela na qual toda a população de interesse da pesquisa é consultada”.

### 3.2 Da aplicação da pesquisa

A pesquisa foi realizada no dia 5 de setembro de 2010, aplicada junto aos expositores da Feira de Arte e Artesanato da Afonso Pena - Feira Hippie em Belo Horizonte.

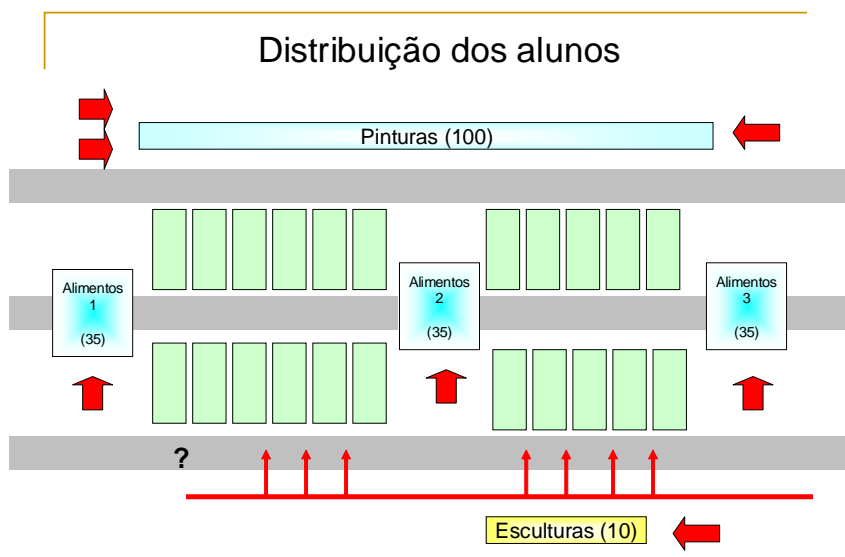
Para realização da pesquisa foram realizadas reuniões entre a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e os professores responsáveis pelo Projeto de Extensão ORIENTE, sob a responsabilidade do Curso de Administração, do Centro Universitário Metodista de Minas Izabela Hendrix, para definir os objetivos da pesquisa.

Posteriormente foi elaborado um instrumento de coleta de dados através da estruturação de um questionário composto por 20 questões, todas com opções predeterminadas para as respostas, admitindo-se uma única resposta por questão.

Na sequência foi realizado o pré-teste com 50 expositores para validar o instrumento de coleta de dados e identificar possíveis dificuldades de aplicação do mesmo. Com base nos resultados do pré-teste, o instrumento de coleta foi ajustado e a pesquisa realizada.

Para aplicação dos questionários foram utilizados 85 alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, devidamente treinados. O grupo foi subdividido em equipes que ficou responsável por pesquisar uma determinada fileira da feira, como demonstrado na Figura 1.

**Figura 1** - Distribuição espacial dos alunos pela feira



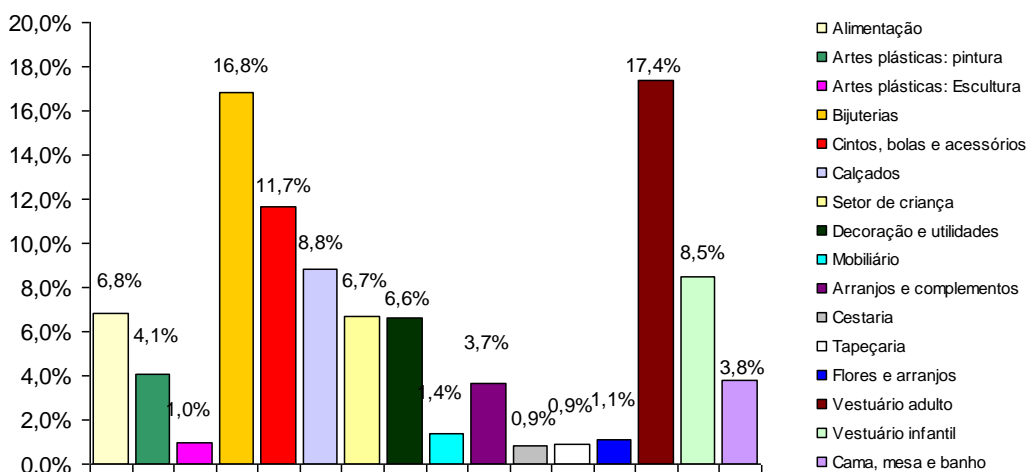
#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram entrevistados 80,16% do universo pretendido, isso é, 1628 dos 2314 cadastros na Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Dessa forma, cerca de 459 expositores não foram encontrados na Feira no momento da aplicação da pesquisa.

Em relação ao grau de escolaridade, os dados demonstram que 26,6% dos expositores declaram possuir graduação ou pós graduação completa ou incompleta, 41,2% informaram ter o ensino médio completo e 32,2% declaram possuir da educação básica até a fundamental.

Foi perguntado aos expositores como eles percebem o seu negócio, isto é, como acham que ele deveria ser enquadrado nos diferentes setores propostos na feira. Os resultados estão representados no Gráfico 1.

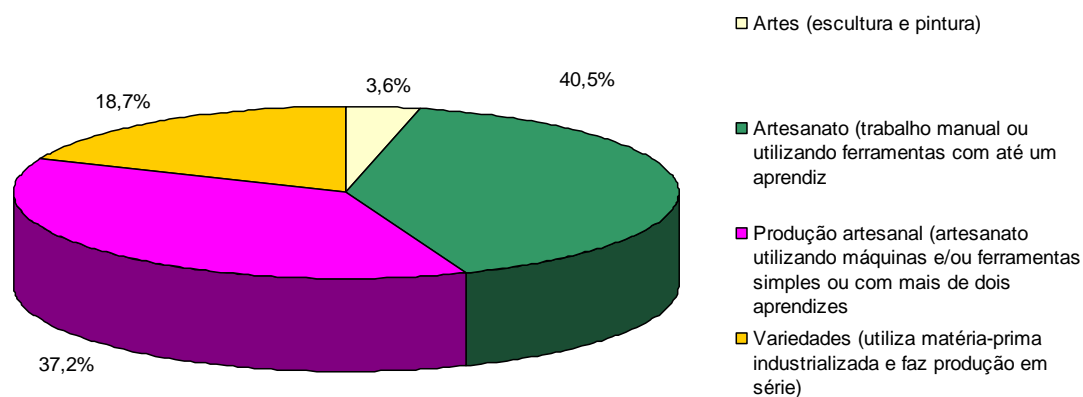
**Gráfico 1 – Percepção do setor a que deva pertencer**



Comparando esses dados com a tabela fornecida pela prefeitura, percebeu-se que existe uma grande diferença entre a percepção do expositor em qual setor deveria estar expondo e em qual setor está realmente cadastrado na prefeitura.

Foi questionada, também, qual a percepção de como eles consideram a natureza do seu empreendimento: se como arte, artesanato, produção artesanal ou variedades, conforme demonstrado no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Classificação do negócio**



Inferese, pelos dados apresentados, que 55,9% dos expositores se consideram produtores artesanais ou de variedades, isto é, ou trabalham com máquinas na sua produção ou trabalham com matéria-prima industrializada. Com isso, percebe-se que 40,5% dos expositores se consideram artesãos, utilizando-se apenas do trabalho manual para executarem as suas atividades. Deste total apenas 3,6% consideram o seu trabalho como uma atividade artística.

Esse dado revela que, pela feira ter um apelo artesanal, dever-se-ia valorizar mais o trabalho manual; hoje ela, na percepção dos seus próprios expositores possui um perfil mais voltado para a industrialização, levando a reflexão de que, talvez, seria necessário um resgate do objetivo primeiro da feira: valorizar o artesão.

Em relação ao número de pessoas envolvidas na produção artesanal, os dados revelaram que 41,8% do total afirmaram possuir até duas (2) pessoas envolvidas na produção. Os dados demonstram que 48,8% dos entrevistados declaram possuir mais de duas (2) pessoas envolvidas na produção, como pode ser visto na Tabela 2.

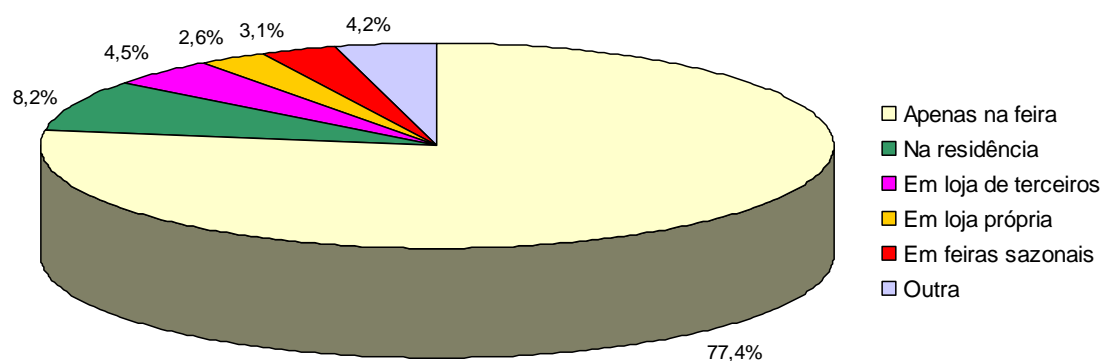
**Tabela 2** – Número de pessoas envolvidas na produção

OPÇÕES		FREQUÊNCIA	
		ABSOLUTA	PERCENTUAL
1	1 pessoa	218	13,4%
2	2 pessoas	462	28,4%
3	3 pessoas	404	24,8%
4	4 pessoas	265	16,3%
5	5 pessoas	125	7,7%
6	Acima de 5 pessoas	143	8,8%
7	Não responderam	11	0,7%
TOTAL		1628	100,0%

Essa informação reafirma o caráter mais industrial presente na feira, revelando a necessidade de se adequar o perfil desejado para a exposição na mesma. Esse dado reforça, ainda, que mais da metade dos expositores não se enquadrariam mais como empreendedor individual.

O Gráfico 3 revela os locais onde os artesãos comercializam seus produtos. Os dados revelam que 77,4% dos entrevistados afirmaram expor somente na feira e que 22,4% informaram comercializar também em outros estabelecimentos. Percebeu-se que cerca de 5,7 % declaram vender em lojas próprias ou de terceiros, revelando que, talvez, esses expositores já estejam em um estágio empresarial mais avançado, não necessitando mais de exporem na feira.

**Gráfico 3** – Local de comercialização dos produtos



Entretanto essa informação vai contra as respostas dadas pelos artesãos quando questionados se eles possuíam outra fonte de renda. 72,1% afirmaram não possuir outra fonte de renda, o que pode demonstrar uma dependência da feira como principal fonte geradora de renda. Observa-se que 24,5% declaram possuir outra fonte de renda, o que pode descaracterizá-los do perfil desejado para a feira.

Cerca de 14,6% dos expositores declaram ter até 12 anos de Feira, já 85,6% declararam estar a mais de 13 anos na feira; desde total, 63,2% estão atuando a mais de 20 anos, demonstrando o caráter da tradicional e duradouro dos artesãos que expõe na feira, como pode ser visto na Tabela 3.

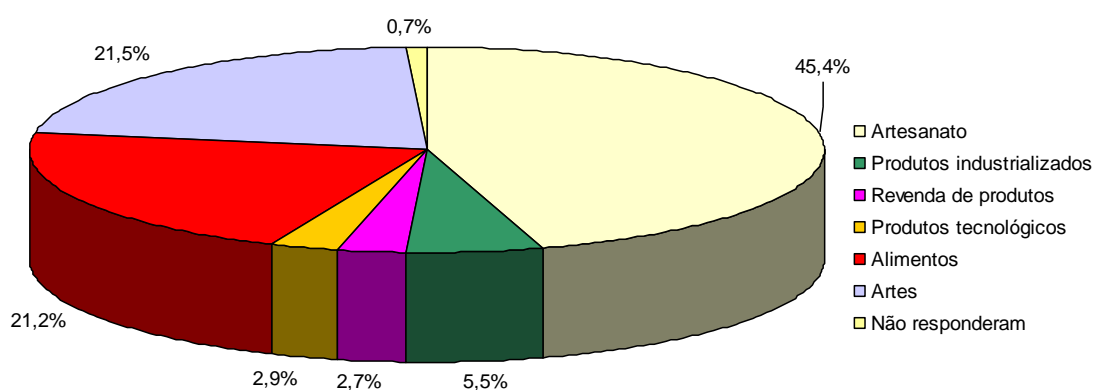
**Tabela 3** – Tempo de exposição na Feira

OPÇÕES	FREQUÊNCIA	
	ABSOLUTA	PERCENTUAL
Até 3 anos	50	3,1%
De 4 a 8 anos	75	4,6%
Entre 9 e 12 anos	113	6,9%
Entre 13 e 16 anos	184	11,3%
Entre 17 e 20 anos	175	10,7%
Acima de 20 anos	1029	63,2%
Não responderam	2	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1628</b>	<b>100,0%</b>

Apenas 19,7 % dos entrevistados afirmaram exporem sozinhos na feira, 80% deles empregam outras pessoas no processo de comercialização. Um dado importante é que 11,7% deles afirmaram ou que contam com a ajuda de amigos ou pagam pelo serviço, descaracterizando-se, assim, o perfil artesanal desejado para a feira.

Quando questionados sobre quais tipos de produtos deveriam ser expostos na feira, nota-se que 66,9% dos pesquisados entendem que o perfil da feira deve ser voltado para artesanato e artes, como visto no Gráfico 4.

**Gráfico 4 – O que deveria ser exposto na feira**



Outro elemento pesquisado foi se os produtos expostos na Feira, na percepção dos entrevistados, eram criativos. Cerca de 81,9% dos pesquisados consideram seus produtos inovadores, 16,3% não os consideram e 1,8% não opinaram.

Os dados revelam que cerca de 70% dos expositores não estão filiados a nenhuma instituição ou associação, inferindo-se que uma fragilidade na sua organização em grupo e a tendência a trabalharem de forma individualizada e competitiva. Dos 26,7% dos entrevistados que alegaram ser associados, 77,4% pertencem á ASSEAP, 11,5% ao Sindicato dos artesãos, apresentando, assim, pouca dispersão dentre outras associações, como demonstra a Tabela 4.



**Tabela 4 – Número de filiados às Associações**

OPÇÕES	FREQUÊNCIA	
	ABSOLUTA	PERCENTUAL
ASSEAP	336	77,4%
Casa do artesão	7	1,6%
Sindicato dos artesãos	50	11,5%
Outra (sem especificação)	36	8,3%
Programa trabalho renda	2	0,5%
Associação Tapeçaria Passatempo	2	0,5%
Mão de Minas	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>434</b>	<b>100,0%</b>

Sobre como conseguiram o espaço para expor na Feira, os dados demonstram que 85,9% dos pesquisados afirmaram terem participado de um processo licitatório (alguns afirmaram que adquiriram o espaço devido estarem presentes no início da Feira na Praça da Liberdade), como uma aquisição natural. Os dados estão expressos na Tabela 5.

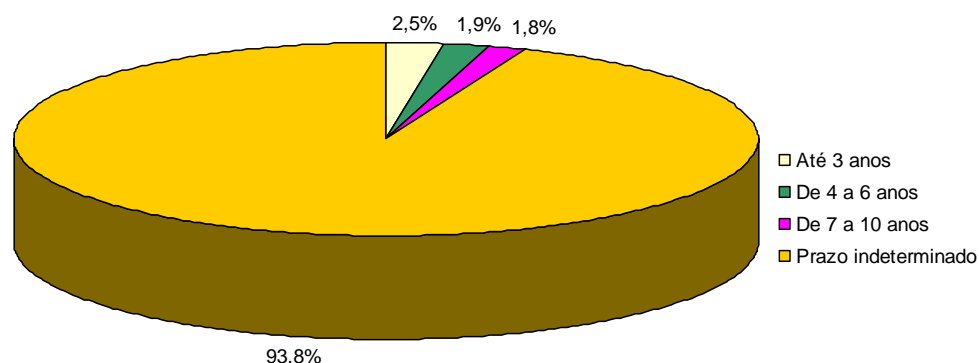
**Tabela 5 – Forma de aquisição do espaço na feira**

OPÇÕES	FREQUÊNCIA	
	ABSOLUTA	PERCENTUAL
Licitação	1398	85,9%
Comprei	45	2,8%
Pago aluguel	49	3,0%
Ajuda de parentes	115	7,1%
Outro (sem especificação)	3	0,2%
Não responderam	18	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>1628</b>	<b>100,0%</b>

Chama a atenção o fato de que 5,8% afirmaram que compraram o espaço ou pagam aluguel, o que descaracteriza a cessão de uso e direito dado aos expositores pela prefeitura. Existem ainda 7,3% que afirmam contar com a ajuda de parentes ou outra forma de aquisição não especificada.

Quando questionados sobre qual o prazo máximo que deveria ser concedido a um expositor para expor seus produtos na feira, 93,8%, ou seja, cerca de 1527 entrevistados afirmaram que o prazo deveria ser por tempo indeterminado, como mostra o Gráfico 5.

**Gráfico 5** – Percepção sobre o prazo máximo para expor na feira



Apenas 10,5% dos expositores entendem que o período de permanência na Feira deva ser reduzido, proporcionando a possibilidade de outras pessoas participarem da mesma.

Em relação ao percentual que a renda da Feira contribui para seu faturamento global dos expositores, 51,6% dos entrevistados informaram que o faturamento com a Feira representa mais de 40% do seu faturamento global, como pode ser visto na Tabela 6.

**Tabela 6** – Percentual de contribuição do faturamento na renda final dos expositores.

OPÇÕES	FREQUÊNCIA	
	ABSOLUTA	PERCENTUAL
Até 20%	94	23,6%
De 21% a 40%	89	22,3%
Entre 41% a 60%	119	29,8%
Entre 61% a 80%	49	12,3%
Entre 81% a 100%	38	9,5%
Não responderam	10	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,0%</b>

Os dados revelam ainda que 45,9% declararam que o faturamento da feira representa menos de 40% do seu faturamento global, podendo estes serem considerados não condizentes com o perfil de expositor esperado para a feira.

Sobre o faturamento total por domingo, a pesquisa revelou que 18,6% dos expositores afirmam que o seu faturamento é de até R\$ 250,00 por domingo. 65,1% disseram que faturam de R\$ 250,00 a R\$ 1.250,00 e 5,2% afirmaram que faturam mais de R\$ 1.250,00. Pode-se inferir que o faturamento médio da Feira gira em torno de R\$ 1.000.000,00 por domingo, como pode ser visto na Tabela 7.

**Tabela 7** - Percepção sobre a renda média de venda por domingo

OPÇÕES	FREQUÊNCIA	
	ABSOLUTA	PERCENTUAL
Até R\$250,00	303	18,6%
Entre R\$250,00 e R\$750,00	758	46,6%
Entre R\$750,00 e R\$1.250,00	301	18,5%
Entre R\$1.250,00 e R\$1.750,00	94	5,8%
Entre R\$1.750,00 e R\$2.500,00	47	2,9%
Acima de R\$2.500,00	38	2,3%
Não responderam	87	5,3%
<b>TOTAL</b>	<b>1628</b>	<b>100,0%</b>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi demonstrar a importância da inclusão, na academia, dos estudos sobre o modo de produção artesanal e do empreendedorismo artesanal. Para isso foi analisado se o perfil dos expositores da Feira de Arte e Artesanato da Afonso Pena - Feira Hippie de Belo Horizonte forma uma identidade focada no empreendedorismo artesanal. Os dados revelaram que apenas 40,5% dos pesquisados se consideram, efetivamente, artesãos. Interessante perceber que 66,9% dos entrevistados entendem que o perfil da feira deve ser voltado para artesanato e artes, indicando a necessidade de se repensar a questão da identidade da Feira de Arte e Artesanato da Afonso Pena - Feira Hippiede Belo Horizonte, valorizando mais as questões artesanais.

Outra questão que descaracteriza o empreendimento artesanal em uma feira refere-se ao tamanho e porte das unidades expositoras. Dos entrevistados, 48,8% declararam possuir mais de duas (2) pessoas envolvidas na produção e 80% deles afirmaram utilizar de outras pessoas para comercializar. O foco da feira, descrito no regulamento da Prefeitura, é de oportunizar ao artesão de baixa renda o acesso à comercialização e divulgação da cultura mineira. Os resultados deixam claro que é preciso rever a composição das equipes de trabalho de cada unidade feirante, indicando que talvez algumas já possuam estrutura suficiente para comercialização fora da feira.

Essa afirmativa pode ser comprovada com os próprios dados da pesquisa, uma vez que 22,4% informaram comercializar também em outros estabelecimentos. Uma possível ação seria um programa de capacitação para preparar esses artesãos mais estruturados a enfrentarem o mercado formal e deixarem espaços para novos artesãos, renovando e mantendo viva a identidade artesanal da feira. Os dados indicam que alguns deles já possuem nível educacional suficiente para tal empreitada, já que 26,6% deles declaram possuir graduação ou pós graduação completa ou incompleta, e 24,5% declaram possuir outra fonte de renda o que também pode descaracterizá-los do perfil desejado para a feira.

Entretanto essa renovação enfrentaria, como obstáculo, a cultura criada na feira de posse vitalícia das unidades expositoras. Quase 90% dos pesquisados afirmaram que o período de posse e permanência na feira deveria ser por prazo indeterminado. Essa cultura precisa ser revista e discutida.

A cultura de posse vitalícia fica expressa nos resultados da pesquisa, já que 85,9% dos pesquisados afirmaram terem participado de um processo licitatório somente no início da constituição da Feira e alguns afirmaram que adquiriram o espaço devido estarem presentes no início da feira na Praça da Liberdade, como um processo de posse e aquisição natural.

Além da questão vitalícia, outro obstáculo é que para algumas unidades feirantes há um alto retorno de vendas, assim como alguns expositores informaram possuir mais de uma unidade feirante. O volume de negócios na feira chega a 1 milhão de reais por domingo, sendo que as vendas são na sua grande maioria a varejo, mas encontram-se uma parcela

de vendas a atacado, o que também descaracteriza a questão do empreendimento artesanal esperado para uma feira popular.

Já foi realizada uma pesquisa visando discutir as ambiguidades identitárias na feira, isso é, se os expositores se consideram artesão ou pequenos industriais. A pesquisa foi de caráter qualitativo baseado na Análise do Discurso e na história de vida dos gestores familiares ao longo dos seus 36 anos de atuação na Feira. Os resultados revelaram que tais processos de identificação mantiveram uma estreita relação com a dinâmica dos grupos sociais na ocupação de um dado espaço físico e simbólico, no início como feira de artesanato e depois como feira de variedades, alterando o caráter artesanal para pequeno produtor pelas famílias pesquisadas (PIMENTEL; LEITE-DA-SILVA, 2006). Como a pesquisa foi de caráter qualitativo, fica a oportunidade para uma pesquisa quantitativa sobre essa relação.

Essa descaracterização já vinha sendo, também, discutidas por alguns instrumentos da mídia (STÀBILE, 2004), mas somente agora essa pesquisa vem demonstrar quantitativamente o que ocorre efetivamente com a identidade da Feira.

Diante de todos esses dados, torna-se claro que as autoridades e a sociedade revejam os objetivos finais para a Feira de Arte e Artesanato da Afonso Pena - Feira Hippie de Belo Horizonte.

Essa discussão precisa ganhar a atenção acadêmica que, devido à importância dada à gestão e industrialização, desconsidera o segmento artesanal nas suas teorias. Caberia às teorias administrativas e às disciplinas de Empreendedorismo contemplar e desenvolver pesquisas nesse segmento, no intuito de fortalecer e valorizar a questão artesanal, uma vez que ela não só contribui para as questões econômicas, como também preserva a memória cultural de um povo.

## REFERÊNCIAS

CASSON, M. **The Entrepreneur**. Oxford: Martin Robertson, 1982. 350 p.  
CHITI, Jorge Fernández (2003), **Artesanía, Folklore y Arte Popular**. Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi, 2003.

CUÉLLAR, Javier Pérez de (org.). **Nossa diversidade criadora**: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Brasília: UNESCO / Papirus Editora, 1997. 400 p.

DEES, J. Gregory. Enterprising nonprofits. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 1, p. 55-67, Jan./Feb. 1998

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. 315 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 187 p.

FILION, Louis Jacques O. Empreendedorismo como Tema de Estudos Superiores. In: INSTITUTO. EUVALDO LODI. **Empreendedorismo**: Ciência, Técnica e Arte. Brasília: CNI/IEL, 1999. 203 p.

FREITAS, Ana Luiz Cerqueira. **Design e Artesanato**: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. 2006. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2006.

GERBER, Michael E. **O Mito do Empreendedor** : como fazer de seu empreendimento um negócio bem sucedido. Trad. Gunter Altmann. São Paulo: Saraiva, 1996. 225 p.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **A Nova Ciência das Organizações**: uma reconceituação da riqueza das nações. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1989. 210p.

HILÁRIO NETO, Giuseppe. **Diagnóstico e análise do perfil do empreendedor Joseense**. 2004. 114 F. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Taubaté. São Paulo. 2004.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. **Metodologia Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, Antonio Aquilino de Macedo; AZEVEDO, Ivanildo Mendes de. **O Artesanato nordestino**: características e problemática atual. Fortaleza: Banco do Nordeste/ETENE, 1982. 116 p.

LONGEN, Márcia Terezinha. **Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor**. 1997. 189 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1997.

MARX, Carl. **O Capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S. A. 1980. 113 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. v. 1. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATURANA, Humberto. **Cognição, Ciência e Vida**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001. 242p.

MORAES NETO, Benedito Rodrigues. A evolução dos processos de trabalho e a natureza da moderna automação. **Estudos de Sociologia**, São Paulo, v. 1. 1996. 208 p.

PEREIRA, José Carlos da Costa. **Artesanato – definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho – Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato**. Brasília: Ministério do Trabalho, 1979. 130 p.

PIMENTEL, T. D.; LEITE-DA-SILVA, A. R. Artesão ou pequeno industrial: ambigüidades identitárias na 'Feira Hippie'. *Anais do IV Encontro de Estudos Organizacionais (EnEO)*. Porto, 2006.

RUGIU, Antônio Santoni. **Nostalgia do Mestre artesão**. Campinas: Autores Associados, 1998. 132 p.

SALLES, Vicente. **Integração e função de outros organismos**: posicionamento do MEC. II Encontro do Artesanato. Brasília: MEC – Departamento de Assuntos Culturais /Campanha de Defesa do Folclore, 1977. 123 p.

SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter**: consequências pessoais do trabalho do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 206 p.

SOUTO, Dayse Lago Pereira; SALES, Rosane Coelho; FREIRE, Francisco Xavier. **Uma experiência extensionista em reciclagem de papel Artesanal - reciclarte**: arte da reciclagem, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.udesc.br>>. Acesso em: 05 fev. 2009.

SOUZA NETO, Bezamat. Genealogia e especificidades acerca de um tipo de empreendedor popular: o artesão brasileiro. In: Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - Egepe, 2., 2001, Londrina. **Anais...** Paraná: Egepe, 2001.

STÁBILE, L. Feira sem arte: feiras de artesanato da Avenida Afonso Pena e M ineirinho perdem criatividade e expõe produtos industrializados que retiram espaço dos verdadeiros artistas populares. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 8, 2004.

TIMMONS, Jeffrey A. **New Venture Creation**, Irwin, Boston, USA, 1990.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa de administração**. São Paulo: Atlas, 1998. 90 p.

VERGARA, Sylvia; SILVA, Heliana. Organizações artesanais: um sistema esquecido na teoria das organizações. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 6, n. 3, jul. 2007. Disponível em <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642007000300004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642007000300004&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 10 mar. 2013.

VIVES, Vera de. A Beleza do cotidiano. In: RIBEIRO, Berta G. et. al.. **O Artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore, 1983. 208 p.

XAVIER, Bruno de Aquino Parreira. **Cooperativas de trabalho e relação de emprego**. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=3635>>. Acesso em: 06 jun. 2008.

YOUNG, Robert. **Formação Emprepreneurial e Consolidação de Desempenho Empresarial**. Relatório final apresentado à Agência para o desenvolvimento internacional, São Paulo, 1990. 176 p.