



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

FELIPE MAIA BALBUENO DA SILVA

**EMPREENDEDORISMO NO CAMPO DA ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO
SOBRE A FEIRA DE ARTESANATO DA BEIRA MAR**

FORTALEZA

2014

FELIPE MAIA BALBUENO DA SILVA

**EMPREENDEDORISMO NO CAMPO DA ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO
SOBRE A FEIRA DE ARTESANATO DA BEIRA MAR**

Projeto de dissertação submetido à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Área de concentração: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.

Professores da banca:
Prof. Dr. Fátima Regina Ney Matos
Prof. Dr. Sandra Maria dos Santos

FORTALEZA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

-
- S58e Silva, Felipe Maia Balbueno da
Empreendedorismo no campo da economia criativa: um estudo sobre a feira de artesanato da Beira Mar / Felipe Maia Balbueno da Silva. – 2014.
106 f.: il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2014.
Área de Concentração: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.
Orientação: Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral.
1. Empreendedorismo. 2. Feiras. I. Título.

**EMPREENDEDORISMO NO CAMPO DA ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO
SOBRE A FEIRA DE ARTESANATO DA BEIRA MAR**

Projeto de dissertação submetido à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Área de concentração: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Aprovada em 28/08/2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Fátima Regina Ney Matos
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Prof. Dr. Sandra Maria dos Santos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço minha família por ter investido tempo, atenção e dinheiro para a formação da minha educação acadêmica, nunca me pressionando sobre escolhas referentes à minha carreira profissional e fornecendo-me apoio quando da tomada das mesmas.

Dentre os membros da minha família, deixo um agradecimento especial para minha Madrinha Eley, segunda mãe e amiga que me apoiou em diversas situações da minha vida pré e durante a formação acadêmica.

Agradeço também a INOVA empresa júnior, pela oportunidade que me foi dada de nela atuar durante o período de graduação, local onde cresci como pessoa e como profissional e onde conquistei diversos amigos.

Obrigado a todos que trabalharam ou estiveram junto comigo durante todos esses anos, em especial à: Jamille Moura, Nádia Thatiana, Fernanda Meireles, Sheiliane Luz, João Felipe, Carlos Victor Maia, Jonas Neto, Stephan Eilert e Jordana Gondim pelas diversas oportunidades nas quais dividimos momentos felizes e de preocupação desde o dia em que nos conhecemos, ajudando-me a passar por dificuldades com seu companheirismo e amizade.

Agradeço a Yara Barreto, Teresa Rocha e de forma geral a todo corpo discente e docente do PPAC/MAAC-UFC, que durante o tempo do mestrado de alguma forma fizeram parte dessa conquista.

Aos amigos de longa data Igor Carvalho, Fabrícia Lima, Yuri Adams, Gabriel Franklin, Samuel Maia, Rafael Marcelino e Glyscianne Chaves.

À Weslanny Moraes, namorada, amiga, companheira, futura esposa, fonte de carinho e atenção, minha incentivadora principal durante a execução desse trabalho, sempre me dando forças para prosseguir mesmo nos momentos mais tensos quando me fugiam as esperanças de concluí-lo em tempo hábil.

Ao Professor Odilardo Viana, por ter depositado sua confiança em mim escolhendo-me para ser monitor de sua disciplina durante a graduação, dando-me assim a primeira oportunidade de conhecer o universo da pesquisa e extensão dentro da Universidade Federal do Ceará.

À Professora Elidihara Trigueiro, por todo o carinho e incentivo demonstrado durante e após a graduação, seja durante aulas, encontros casuais nos corredores ou reuniões do NECH.

Ao Professor Augusto Cabral, pelo conhecimento, orientação, paciência e oportunidades proporcionadas.

Às Professoras Sandra Santos e Fátima Ney Matos, por aceitarem prontamente fazer parte da minha banca avaliadora.

Dedico este trabalho a todos que acompanharam meu esforço, mas em especial a duas pessoas que não puderam estar comigo nesse período: José Maia (*in memoriam*) e Irineu Silva (*in memoriam*).

LISTA DE SIGLAS

CEI – *Carland Entrepreneurship Index*

DCMS – *Department for Culture, Media & Sport*

FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PAB – Programa do Artesanato Brasileiro

PNUD – Programa da Nações Unidas para o Desenvolvimento

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEC – Secretaria da Economia Criativa

STDS – Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social

TEA – Taxa de Empreendedores Iniciais

TEE – Taxa de Empreendedores Estabelecidos

UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development*

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de figuras

Figura 01: Delimitação de conceitos	36
Figura 02: Setores da Indústria Criativa	40
Figura 03: Categorização/setorização da economia criativa pela SEC	42
Figura 04: Categorização FIRJAN	43
Figura 05: Área da Feira da Beira Mar	55
Figura 06: Disposição das barracas da Feira da Beira Mar	56

Lista de gráficos

Gráfico 01: Evolução do empreendedorismo no Brasil entre 2002 e 2012	29
Gráfico 02: Participação de empregados do núcleo criativo por estado no mercado de trabalho nacional	45

Lista de quadros

Quadro 01: Características dos empreendedores segundo McClelland (1961)	24
Quadro 02: Características dos empreendedores segundo Dornelas (2008)	24
Quadro 03: Características dos empreendedores segundo Dolabela (2006)	25
Quadro 04: O empreendedor e os paradigmas tecnológicos	26
Quadro 05: Características dos empreendedores segundo Fillion (2000)	27
Quadro 06: Características dos empreendedores segundo Schmidt e Bohnenberger (2009)...	27
Quadro 07: Estudos de empreendedorismo sob diferentes óticas	32
Quadro 08: Literatura base para desenvolvimento do CEI	33
Quadro 09: Categorias de empreendedores	34
Quadro 10: Setores das indústrias criativas por DCMS	37
Quadro 11: Setores das indústrias criativas por Howkins	38
Quadro 12: Tipologias de Artesanato	48
Quadro 13: Técnicas de produção artesanal	48
Quadro 14: Objetivos específicos x Questionários	60
Quadro 15: Facilitadores de se trabalhar com artesanato	62

Quadro 16: Barreiras para se trabalhar com artesanato	62
Quadro 17: Motivadores para se trabalhar com artesanato	62

Lista de tabelas

Tabela 01: Mentalidade Empreendedora	28
Tabela 02: Tópicos favoráveis e limitantes para o empreendedorismo no Brasil	30
Tabela 03: Participação das indústrias criativas no PIB nacional	44
Tabela 04: Remuneração média por segmento por estado brasileiro em 2011	46
Tabela 05: Atividades artesanais mais presentes no Estado do Ceará	50
Tabela 06: Remuneração média das expressões culturais por região	51
Tabela 07: Fatores do CEI segundo Inacio Jr. (2002)	59
Tabela 08: Classificação dos expositores	63
Tabela 09: Classificação quanto ao gênero e faixa etária	64
Tabela 10: Classificação quanto ao grau de escolaridade e gênero	65
Tabela 11: Classificação quanto ao tempo que trabalha com artesanato	66
Tabela 12: Classificação quanto ao ganho com artesanato	67
Tabela 13: Classificação quanto às tipologias do artesanato	69
Tabela 14: Correlação entre tipologias	70
Tabela 15: Classificação quanto às técnicas de produção	71
Tabela 16: Correlação entre técnicas de produção	72
Tabela 17: Classificação quanto às formas de comercialização	73
Tabela 18: Fatores facilitadores para a atividade empreendedora dos expositores da feira ...	75
Tabela 19: Barreiras para a atividade empreendedora dos expositores da feira	77
Tabela 20: Fatores motivadores para a atividade empreendedora dos expositores da feira ...	79
Tabela 21: Classificação quanto ao nível de empreendedorismo	82
Tabela 22: Classificação dos expositores quanto à pontuação no CEI	84
Tabela 23: Respostas referentes à traços de personalidade	86
Tabela 24: Respostas referentes à postura estratégica	87
Tabela 25: Respostas referentes à propensão ao risco	88
Tabela 26: Respostas referentes à inovação e criatividade	89

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar como se caracteriza a atividade empreendedora na feira de artesanato da Beira Mar. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1) Identificar o perfil dos expositores da Feira de artesanato da Beira Mar; 2) Identificar as tipologias de artesanato mais comercializadas na Feira de artesanato da Beira Mar; 3) Identificar as principais técnicas do artesanato comercializado na Feira de artesanato da Beira Mar; 4) Identificar os principais motivadores, facilitadores e barreiras para a atividade empreendedora dos expositores da feira; 5) Avaliar o potencial empreendedor dos expositores da feira de artesanato da Beira Mar. Tendo em vista a realização de tais objetivos, utilizaram-se como instrumentos de coleta de dados o *Carland Entrepreneurship Index* – CEI desenvolvido por Carland, Carland e Hoy (1992) e instrumento próprio desenvolvido pelo autor com base no referencial teórico abordado. A pesquisa trata-se de uma *survey* quantitativa, analítica descritiva, sendo sua população composta pelos artesãos que atuam na Feira de artesanato da Beira Mar. Tal população foi escolhida por conveniência. Pelo fato da “feirinha da Beira Mar” ser um tradicional ponto de amostra e venda do artesanato cearense um número considerável de artesãos que se reúnem ali diariamente comercializando seus produtos. Tal população é composta de cerca de 645 pessoas, sendo a amostra estudada composta por 68 pessoas. Pôde-se verificar que os artesãos cearenses são em sua maioria classificados como empreendedores. Sendo a maioria do sexo feminino, os artesãos encontram-se em geral entre 36 e 50 anos de idade possuindo nível médio de escolaridade completo. As feiras são a principal forma dos artesãos comercializarem sua mercadoria que se enquadra em sua maioria na tipologia de “fios e tecido” utilizando-se da técnica de produção de bordado e renda. Como principais facilitadores para a atividade foi citado o turismo e os baixos custos para atuação no ramo, enquanto que como barreiras foram apontadas a intensa concorrência, as incertezas de ganhos, as questões legais e de fiscalização e a falta de estrutura para o ramo. A necessidade de emprego e renda, a alta demanda e a satisfação pessoal foram os fatores mais citados como motivadores para se empreender no ramo do artesanato.

ABSTRACT

This research has as main objective to verify characterized as entrepreneurial activity at Beira Mar craft fair. To this end, the following specific objectives were: 1) Identify the profile of the exhibitors at the Craft Fair of Beira Mar; 2) Identify the types of crafts sold at most craft fair Beira Mar; 3) Identify the key techniques of the crafts sold at the Fair craft Beira Mar; 4) Identify key motivators, facilitators and barriers to entrepreneurial activity of the exhibitors at the fair; 5) Assess the entrepreneurial potential of the craft fair exhibitors Beira Mar. In order to achieve these objectives, we used as instruments of data collection the Carland Entrepreneurship Index - CEI developed by Carland, Carland and Hoy (1992) and own instrument developed by the author based on the theoretical framework discussed. The research is a descriptive-analytical quantitative, survey, and its population composed of artisans who work in the Crafts fair Beira Mar. This population was chosen for convenience. Because the "feirinha da Beira Mar" is a traditional point and sample sale Ceará craft a considerable number of artisans who gather there daily marketing its products. This population consists of about 645 people, with the study sample comprised 68 people. It was verified that the Ceará artisans are mostly classified as entrepreneurs. The majority being female artisans are generally between 36 and 50 years of age possessing average level of education completed. Fairs are the main form of artisans to market their merchandise that fits mostly in the type of "wire and fabric" using the technique of production of embroidery and lace. Main facilitators for the activity was cited tourism and low cost to operate the branch, whereas barriers have been identified as intense competition, the uncertainty of earnings, legal and supervisory issues and the lack of infrastructure for the branch. The need for jobs and income, high-demand and personal satisfaction were the main factors cited as motivators to engage in the business of craft.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Justificativa	15
1.2 Problema.....	18
1.3 Hipóteses	18
1.4 Objetivos.....	18
1.5 Aspectos metodológicos e estrutura geral do trabalho	19
2 EMPREENDEDORISMO	21
2.1 Conceitualização	21
2.2 O empreendedor	22
2.2.1 Perfil do empreendedor	23
2.2.2 Empreendedorismo no Brasil.....	28
2.2.2.1 Fatores motivadores, facilitadores e barreiras para o empreendedorismo no Brasil... 30	
2.3 Índices de empreendedorismo	32
2.3.1 O <i>Carland Entrepreneurship Index</i>	33
3 O ARTESANATO E AS FEIRAS	35
3.1 Conceitos da indústria/economia criativa e sua emergência	35
3.2 Setores da economia criativa	37
3.3 Indústria criativa brasileira	41
3.4 A economia criativa brasileira em números	43
3.5 O artesanato	46
3.5.1 Tipologias do artesanato e técnicas de produção	48
3.5.2 O artesanato como expressão cultural	50
3.6 A história das feiras	52
3.6.1 As feiras em Fortaleza	53
3.6.2 A Feira de artesanato da Beira Mar.....	54
4 METODOLOGIA	57
4.1 Tipologia da pesquisa	57
4.2 População e amostra	58
4.3 Coleta de dados	59
4.4 Análise dos dados	60
5 ATIVIDADE EMPREENDEDORA EM FEIRAS DE ARTESANATO DE FORTALEZA	63

5.1 Perfil dos expositores	63
5.1.1 Classificação dos expositores	63
5.1.2 Faixa etária, escolaridade e gênero	64
5.1.3 Tempo de atuação e ganhos no ramo do artesanato	66
5.2 Tipologias, técnicas e formas de comercialização do artesanato	69
5.2.1 Tipologias de artesanato	69
5.2.2 Técnicas de produção artesanal	71
5.2.3 Formas de comercialização e renda	73
5.3 Fatores motivadores, facilitadores e barreiras para a atividade empreendedora dos expositores da feira	74
5.3.1 Fatores facilitadores	74
5.3.2 Barreiras	77
5.3.3 Fatores motivadores	79
5.4 Potencial empreendedor dos expositores da feira da Beira Mar	82
5.4.1 Traços de personalidade	85
5.4.2 Postura estratégica	87
5.4.3 Propensão ao risco	88
5.4.4 Inovação e criatividade	89
6 CONCLUSÕES	90

REFERÊNCIAS

ANEXOS

APÊNDICES

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como título “Empreendedorismo e a economia criativa: um estudo sobre a feira de artesanato da Beira Mar Fortaleza”.

1.1 Justificativa

Segundo Levickaité (2011), o conceito de economia criativa surge no ambiente econômico do século XXI no qual o capital econômico passa a substituir o capital físico, onde, de acordo com Florida (2011) a criatividade é um insumo primordial do processo produtivo, sendo alicerce para a inovação e a vantagem competitiva.

As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora. Por isso, atributos de conhecimento e criatividade constituem fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país (MINC, 2012, p.09).

Reforçando esse enfoque têm-se que:

No novo paradigma econômico mundial, o conhecimento, a cultura e a criatividade são fundamentais para a competitividade dos negócios e dos territórios. O simbólico é que define crescentemente o valor. A tendência é de deslocamento da agregação de valor da produção física para o intangível e, nesse processo, a criatividade envolvida é central (SEBRAE, 2012a, p.04).

De acordo com Henry e Bruin (2011), a economia criativa torna-se a cada dia mais atraente como fonte de emprego em potencial assim como de esforço empreendedor, o qual, de acordo com Dornelas (2008), passou a ser estudado mais profundamente no Brasil a partir do final da década de 1990.

De acordo com Meira *et al.* (2009) e Barros e Pereira (2008), o empreendedorismo auxilia no combate ao desemprego, além de impactar relevantemente nos modelos econômicos e sociais existentes de acordo com Nassif, Ghobril e Amaral (2009).

As necessidades das economias em transição estimularam o estudo e desenvolvimento do empreendedorismo, fazendo-as buscar atividades econômicas sustentáveis de maneira prática (TAYLOR, 2011).

O Brasil possui uma parcela considerável de sua população atuando no âmbito da economia criativa, cerca de 20% da força de trabalho total, algo na casa das 18 milhões de pessoas (FLORIDA, 2011). Neste segmento, encontram-se as atividades relacionadas ao artesanato.

Estando presente na história dos homens desde o período neolítico, o artesanato é uma forma riquíssima de expressão cultural de um povo (BRASIL, 2012; COSTA, 2012a). De acordo com o IBGE (2013), as atividades artesanais estão presentes em 70,7% dos municípios do território brasileiro e “representam um traço da criatividade e da cultura nacional, do seu caráter popular, sendo em grande parte informais e à margem dos processos tecnológicos e industriais” (IBGE, 2013, p. 97).

O artesanato tem sido alvo de incentivos por parte do Estado e de Organizações não governamentais brasileiras visando transformar a atividade artesanal em uma atividade geradora de emprego e renda, enaltecendo a ação empreendedora e enfatizando a necessidade de gestão para o trabalho artesanal poder sobreviver à competitividade da economia capitalista (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

Olivette (2012) afirma que “em todo o País, cerca de 8,5 milhões de brasileiros fazem do artesanato o seu pequeno negócio, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Juntos, esses microempreendedores movimentam mais de R\$ 50 bilhões por ano”.

“As atividades relacionadas ao artesanato têm sido incentivadas em todo o mundo pelo seu potencial de geração de renda, com baixos consumo e investimento, envolvendo a utilização de tecnologias e matérias-primas acessíveis as comunidades mais pobres” (SEBRAE, 2012b, p.09). “No Brasil, estima-se que a atividade artesanal empregue 8,5 milhões de pessoas, representando em torno de 2% do Produto Interno Bruto” (SEBRAE, 2012b, p.09).

De acordo com Santos (2013), os artesãos além de artistas são empresários de sucesso, sendo nas feiras de artesanato possível encontrar diversos casos do que o mesmo chama de “empresários da arte”. Santos (2013) ressalta ainda que “a cultura passou a ser um meio de vida, e, por meio do comércio do artesanato, famílias são sustentadas e pessoas ascendem economicamente”.

Atividade típica do nordeste brasileiro, o artesanato possui grande importância para a economia do Estado do Ceará e recebe incentivos públicos no estado desde a década de 1950 (LEMOS, 2011). De acordo com SEBRAE-CE (2014), os maiores problemas que o artesão cearense encontra para comercializar seu produto são: desconhecimento de compradores potenciais, falta de veículo e representantes, reclamações sobre a qualidade dos produtos e dificuldades para participação de feiras.

O artesanato foi utilizado na época da colonização portuguesa no estado do Ceará como uma “forma de “civilizar” as índias e atender aos interesses econômicos da Igreja; posteriormente propagou-se por todo sertão, como atividade essencial das mulheres, perdendo-se mesmo registro de sua origem indígena” (FARIAS, 2004, p. 56).

O Estado do Ceará possui cadastrados em seu banco de dados estadual 42.963 artesãos de acordo com a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social (STDS, 2012). Tal número demonstra a importância que a atividade artesanal tem para o Estado.

De acordo com Lemos (2011), o incentivo à produção artesanal gera emprego e renda a inúmeras pessoas, fortalecendo assim a economia local e preservando a cultura. Para fortalecer essa atividade, criou-se o Programa de Desenvolvimento do Artesanato do Estado do Ceará. Este programa busca fortalecer o artesanato no Estado através do cadastramento e credenciamento de artesão e atividades artesanais, ações de capacitação, consultorias, assessoramento, divulgação e promoção, participação em feiras e eventos comerciais e gestão das lojas da Ceart (STDS, 2012).

Destaque em diversas regiões no Estado do Ceará (serras de Aratanha e Baturite, do Cariri, da Ibiapaba, os pólos de Jericoacara e Canoa Quebrada e a cidade de Fortaleza), possuindo mais de 40 mil artesãos cadastrados, gerando receitas superiores a R\$ 2,5 milhões anuais e vendendo cerca de 125 mil peças, a produção artesanal cearense é parte significativa

da economia local, gerando emprego e renda para inúmeras famílias, evidenciando assim, sua importância para o Estado, seu imenso potencial econômico e justificando assim seu estudo em maior profundidade (LEMOS, 2011; STDS, 2012; CEARÁ 2013).

1.2 Problema

Como se caracteriza a atividade empreendedora na feira de artesanato da Beira Mar?

1.3 Hipóteses

- 1) Os artesãos da feira de artesanato da Beira Mar são em sua maioria mulheres com mais de 35 anos e baixo nível de escolaridade;
- 2) A comercialização do artesanato da feira da Beira Mar representa uma parcela considerável da renda dos artesãos;
- 3) As tipologias de artesanato mais comercializada na feira de artesanato da Beira Mar são as de areia colorida e de fios e tecidos.
- 4) As técnicas de produção mais utilizadas pelos artesãos da feira de artesanato Beira Mar são as de bordado e renda;
- 5) A principal motivação para a comercialização de artesanato é o baixo número de oportunidades de emprego para pessoas com baixo nível de escolaridade;
- 6) O principal facilitador para a comercialização do artesanato é a característica turística da cidade;
- 7) As principais barreiras para a comercialização do artesanato são a falta de apoio dos órgãos públicos e a pouca valorização do artesanato por parte dos moradores da cidade.
- 8) Os artesãos da feira de artesanato da Beira Mar possuem características de microempreendedores.

1.4 Objetivos

Este estudo tem como objetivo geral verificar como se caracteriza a atividade empreendedora na feira de artesanato da Beira Mar. Para a consecução deste objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar o perfil dos expositores da feira de artesanato da Beira Mar;
- 2) Identificar as tipologias de artesanato mais comercializadas na feira de artesanato da Beira Mar;
- 3) Identificar as principais técnicas do artesanato comercializado na feira de artesanato da Beira Mar;
- 4) Identificar os principais motivadores, facilitadores e barreiras para a atividade empreendedora dos expositores da feira.
- 5) Avaliar o potencial empreendedor dos expositores da feira de artesanato da Beira Mar;

1.5 Aspectos metodológicos e estrutura geral do trabalho

A pesquisa classifica-se como uma *survey* quantitativa, analítica descritiva realizada junto ao universo da Feira de artesanato da Beira Mar (cerca de 645 artesãos) com amostra de 68 artesãos.

A dissertação está estruturada em 6 grandes seções: introdução, empreendedorismo, o artesanato e as feiras, metodologia, atividade empreendedora em feiras de artesanato de Fortaleza e conclusões. Na seção referente à introdução, são apresentados a justificativa, problemas, hipóteses, objetivos do estudo, seus principais aspectos metodológicos e sua estrutura, apresentando-se assim, o trabalho de forma geral.

As duas seções seguintes tratam do referencial teórico desse trabalho, são elas: empreendedorismo no campo da economia criativa e o artesanato e as feiras. Na seção que trata de empreendedorismo e economia criativa apresentam-se seus conceitos, a situação do empreendedorismo no Brasil, explora-se a figura do empreendedor assim como de seu perfil e encerra-se apresentando diversos índices utilizados para se medir o empreendedorismo. Tal seção trata também sobre, conceitos e histórico da economia criativa e setorização da mesma, aborda-se a economia criativa brasileira em texto e números.

Segue-se a seção sobre artesanato e as feiras onde se apresenta uma visão geral sobre a economia criativa, universo onde se encontra inserida a atividade artesanal, um breve histórico das feiras em geral e das feiras em Fortaleza, aborda-se o tema do artesanato

juntamente com suas tipologias e técnicas de produção e explana-se sobre o artesanato como forma de expressão cultural.

Após apresentar o referencial teórico nas seções 2 e 3, a seção 4 explica a metodologia utilizada para a consecução do trabalho: a tipologia da pesquisa, seu universo e amostra e como irá se coletar e analisar os dados.

A quinta seção apresenta os dados coletados durante a pesquisa assim como sua análise. Por fim, se apresentam as considerações finais do estudo seguidas pelo referencial bibliográfico, anexos e apêndices.

2 EMPREENDEDORISMO

Esta seção trata sobre o tema empreendedorismo. Para tanto, são apresentadas e exploradas diferentes definições e visões sobre o tema, assim como a situação nacional brasileira frente ao contexto empreendedor.

2.1 Conceitualização

Tido como fator diferencial e impulsionador da economia e da geração de emprego e renda, o empreendedorismo é hoje um conceito muito estudado e chegando a ser comparado à revolução industrial quanto a sua importância como propulsor da economia (MEIRA *et al.*, 2009).

Conforme afirma Taylor (2011), o estudo do empreendedorismo e seu desenvolvimento foram estimulados pelas necessidades existentes nas economias em transição (economias pós-industriais em busca de novas fontes de atividade econômica e das sociedades altamente industrializadas à procura de atividades econômicas sustentáveis), tendo sido os avanços teóricos desenvolvidos em um contexto de prático.

De acordo com Dornelas (2008), o conceito de empreendedorismo passou a ser mais intensamente difundido no Brasil no final da década de 1990, especialmente pela situação econômica na qual o país se encontrava, onde o alto índice de desemprego fazia com que os ex-funcionários das empresas buscassem a criação de novos negócios como forma de sobrevivência.

Meira *et al.* (2009, p. 4) possuem uma visão semelhante e afirmam que “num país marcado por desigualdades sociais o empreendedorismo é uma alternativa à falta de emprego”. Barros e Pereira (2008, p. 989) vão ao encontro dessa mesma ideia quando afirmam que no Brasil o empreendedorismo “contribui para uma menor taxa de desemprego nos municípios”.

Apesar de ausente da maioria dos modelos econômicos existentes, têm-se de forma geral colocado o empreendedorismo como um fator associado ao progresso econômico, independentemente de local ou momento. (BARROS; PEREIRA, 2008).

De maneira semelhante, Nassif, Ghobril e Amaral (2009) reforçam a relevância e utilidade do empreendedorismo na economia, afirmando que ele impacta e influencia a mesma e que será uma grande fonte de mudanças nos modos sociais e econômicos atuais.

O empreendedorismo é um processo que começa com a intenção de se criar um negócio, passando pelo período de iniciá-lo efetivamente e chegando ao ponto de administrar e consolidar este negócio. A busca pela consolidação de uma atividade autônoma, expansão de um empreendimento já existente ou mesmo a criação de uma nova empresa são exemplos de empreendedorismo (GEM, 2012).

2.2 O empreendedor

Já na década de 1960 Schumpeter diferenciava o administrador do empreendedor afirmando que “alguém só é um empreendedor, quando realmente empreende novas combinações e perde esta característica, logo que estabelece negócios, quando os estabiliza, deixando-os correr, como outras pessoas” (SCHUMPETER, 1961, p. 108). O autor afirma ainda que é raro existir um negociante que nunca tenha agido de forma empreendedora assim como alguém que tenha sido empreendedor por toda a vida (SCHUMPETER, 1961).

Diferentemente de Shumpeter (1961), Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) afirmam que o conceito de empreendedor varia de acordo com o ponto de vista de cada pessoa, podendo ser ele o fundador de uma organização, ou o gerente de sua própria empresa, ou ainda, o líder inovativo de uma organização a qual ele não seja o dono.

Para Dornelas (2008, p.05), “os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, reverenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Segundo Barros e Pereira (2008), o empreendedor contribui de forma fundamental para o desenvolvimento econômico, introduzindo inovações e concorrência no mercado, sendo a pequena empresa um dos principais veículos da atividade empreendedora.

Os empreendedores “são pessoas, necessariamente donos de negócios, que buscam gerar valor por meio da criação ou expansão de alguma atividade econômica, identificando e explorando novos produtos, processos e mercados” (IBGE, 2012, p.09).

Dolabela (2006) possui uma visão mais ampla sobre a palavra empreendedora, indo de encontro à definição do IBGE (2012) quando afirma que toda a espécie humana empreendedora, sendo esta uma característica nata. Porém, Dolabela (2006) propõe a definição de “empreendedor empresarial”, a qual é muito semelhante da definição do IBGE (2012), afirmando que o empreendedor empresarial é aquele que cria uma empresa, introduz inovações e também assume riscos.

Tal diversidade de definições acerca do tema empreendedorismo é explicada por Carland, Carland e Carland III (1995) como sendo influenciada pela diversidade de óticas (social, econômica, estratégica, comportamental, antropológica, etc.) sob as quais ele é pesquisado.

Independentemente das diversas definições existentes, as pesquisas acadêmicas vem mostrando que os empreendedores são os maiores propulsores do desenvolvimento econômico nos países (LOGEN, 1997).

2.2.1 Perfil do empreendedor

Os estudos sobre as características do empreendedor existem há décadas. Diferentes autores apresentam os mais variados fatores que fazem parte do perfil da pessoa empreendedora. Para Bueno, Leite e Pilatti (2004), as qualidades e valores de um empreendedor podem ser adquiridas com a experiência.

O empreendedor busca aprender sempre, buscando conhecer tanto a si próprio quanto o meio no qual está atuando. Além disso, o empreendedor busca sempre aperfeiçoar as características que o diferencia dos demais (BUENO; LEITE; PILATTI, 2004).

McClelland (1961), em seus estudos iniciais sobre empreendedorismo, já pesquisava sobre quais características os empreendedores possuíam, levando em consideração principalmente a questão de como se comportavam os mesmos, apresentando assim as características presentes no quadro 01.

Quadro 01: Características dos empreendedores segundo McClelland (1961)

Características dos Empreendedores
Tomador moderado de riscos
Têm energia e são inovadores
É individualmente responsável pelas decisões
Possui conhecimento sobre seu trabalho e suas decisões
Planejam a longo prazo
Possuem competências organizacionais

Fonte: Adaptado de McClelland (1961)

Já em 1961 McClelland apontava a necessidade de se conhecer o negócio no qual está inserido assim como planejar seus passos a longo prazo, tendo as competências necessárias para exercer seu papel, assumindo riscos, porém não de forma inconsequente.

Dornelas (2008), assim como Schumpeter (1961), difere o empreendedor do administrador, afirmando que o primeiro possui características extras não presentes no segundo, sendo o empreendedor uma pessoa mais visionária que o gerente. Para o autor, o empreendedor de sucesso possui todo um elenco de características, as quais são apresentadas no quadro 02.

Quadro 02: Características dos empreendedores segundo Dornelas (2008)

Características dos Empreendedores de Sucesso			
São visionários	Sabem tomar decisões	São indivíduos que fazem a diferença	São líderes e formadores de equipe
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	São determinados e dinâmicos	São dedicados	Planejam, planejam, planejam
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	São independentes e constroem o próprio destino	Ficam ricos	São bem relacionados (networking)
Criam valor para a sociedade	Assumem riscos calculados	São organizados	Possuem conhecimento

Fonte: Adaptado de Dornelas (2008)

Diferentemente de McClelland (1961), Dornelas (2008) vê o empreendedor como uma pessoa com espírito de equipe, sendo um líder formador de equipes, fugindo da ideia de agir

de forma apenas individual. Além disso, o autor ressalta ainda a importância da rede de relacionamentos que o empreendedor deve possuir.

Os riscos assumidos de forma calculada, assim como a necessidade de planejamento e de possuir conhecimento sobre seu trabalho e seu negócio são comuns a ambos os autores. Dornelas (2008) ainda amplia a visão sobre o empreendedor incluindo a paixão pelo negócio, assim como a criação de valor para a sociedade,.

Dolabela (2006) apresenta outras diversas características de empreendedores de sucesso extraídas de pesquisas anteriores (TIMMONS, 1994; HORNADAY, 1982), formando o corpo elencado no quadro 03.

Quadro 03: Características dos empreendedores segundo Dolabela (2006)

Características dos Empreendedores	
O empreendedor tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia	Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização
Trabalha sozinho	Tem perseverança e tenacidade
Considera o fracasso um resultado como outro qualquer; aprende com resultados negativos, com os próprios erros	Tem grande energia. É Um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar seus esforços para alcançar resultados
Sabe fixar metas e atingi-las. Luta contra padrões impostos. Diferencia-se. Tem a capacidade de ocupar espaços não ocupados por outros no mercado; descobre nichos.	Tem forte intuição. Como no esporte, o que importa no empreendedorismo não é o que se sabe, mas o que se faz.
Tem sempre alto comprometimento. Crê no que faz.	Cria situações para obter <i>feedback</i> sobre seu comportamento e sabe utilizar tais informações para se aprimorar.
Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.	É um sonhador realista. Embora racional, usa também a parte direita do cérebro.
É líder. Cria um sistema próprio de relações com os empregados. É comparado a um “líder de banda”, que dá liberdade a todos os músicos, extraindo deles o que têm de melhor, mas conseguindo transformar o conjunto em algo harmônico, seguindo uma partitura, um tema, um objetivo.	É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo.
Aceita o dinheiro como uma das medidas de seu desempenho.	Tece “redes de relações” (contatos, amizades) moderadas, mas utilizadas intensamente como suporte para alcançar seus objetivos. A rede de relações interna (com sócios, colaboradores) é mais importante que a externa.
O empreendedor de sucesso conhece muito bem o ramo que atua.	Cultiva a imaginação e aprende a definir visões.
Traduz seus pensamentos em ações.	Define o que deve aprender (a partir do não definido) para realizar suas visões. É pró-ativo diante daquilo que deve saber: primeiramente define o que quer e onde quer chegar; depois, busca o conhecimento que lhe permitirá atingir o objetivo. Preocupa-se em aprender a aprender, pois sabe que no seu dia a dia será submetido a situações que exigem a constante apreensão de conhecimentos que não estão nos livros. O empreendedor é um fixador de metas.
Cria um método próprio de aprendizagem.	Tem alto grau de “internalidade”, o que significa capacidade

Características dos Empreendedores	
Aprende a partir do que faz. Emoção e afeto são determinantes para explicar seus interesses. Aprende indefinidamente.	de influenciar as pessoas com as quais lida e a crença de que pode mudar algo no mundo. A empresa é um sistema social que gira em torno do empreendedor. Ele acha que pode provocar mudanças nos sistemas em que atua.
O empreendedor não é um aventureiro; assume riscos moderados. Gosta do risco, mas faz tudo para minimiza-lo. É inovador e criativo. (A inovação é relacionada ao produto. É diferente da invenção, que pode não dar consequência a um produto).	Tem alta tolerância à ambiguidade e à incerteza; é hábil em definir a partir do indefinido.
Mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios.	

Fonte: Adaptado de Dolabela (2006)

As características apresentadas por Dolabela (2006) focam questões comportamentais do empreendedor, classificando-o como criativo e determinado, sempre em busca de crescer e aprender. É capaz ainda de liderar e influenciar pessoas, além de identificar oportunidades de negócio existentes em seu ambiente.

Assim como McClelland (1961) e Dornelas (2008), Dolabela (2006) caracteriza o empreendedor como tomador de riscos moderados, realizando o planejamento de suas ações visando o longo prazo.

Zen e Fracasso (2008), apontam que as consideradas características dos empreendedores variaram com o decorrer dos anos e as mudanças tecnológicas ocorridas. Tais mudanças podem ser vistas no quadro 04.

Quadro 04: O empreendedor e os paradigmas tecnológicos

Revolução Industrial	Fordista	Tecnologia da Informação
Empreendedor é caracterizado por uma iniciativa individual, visando ao lucro econômico	Surgimento das grandes corporações	Inovações em tecnologia da informação, que possibilitam o desenvolvimento de redes, favorecendo o incremento no número de empreendedores coletivos e sociais
Ação empreendedora é associada ao risco	Ampliação dos limites da firma, que gera novas oportunidades de negócio	Emergência do empreendedor social, contrapondo-se à lógica de acumulação de riqueza capitalista
Diferenciação do papel do investidor e do empreendedor	Inovação e importância de quem a implementa no mercado (empreendedor)	
	Surgimento do intra-empendedor	
	Diferenciação do papel do gerente e do empreendedor	

Fonte: Zen; Fracasso (2008, p.147)

Pode-se notar que na visão de Zen e Fracasso (2008) o empreendedor atravessa a definição padrão de tomador de riscos, individualista e em busca de lucro econômico, passando por uma fase de ampliação de características aonde o empreendedor pode atuar dentro do universo da própria empresa gerando novas oportunidades para a mesma, até uma fase de empreendedorismo coletivo e social.

Após realizar na literatura um apanhado das características mais comumente apresentadas como tipicamente do empreendedor, Filion (2000) chegou à lista apresentada no quadro 05.

Quadro 05: Características dos empreendedores segundo Filion (2000)

Características dos empreendedores
Apresentam tenacidade
Possuem capacidade de tolerar ambiguidade e incerteza
Fazem bom uso de recursos
Correm riscos moderados
São imaginativos
Voltam-se para os resultados

Fonte: Filion (2000)

As características apontadas por Filion (2000) resumem as características comuns dos empreendedores por diversos autores. Obviamente, diversas outras características são apresentadas na literatura, porém as citadas no quadro 04 são comumente encontradas.

De maneira semelhante a de Filion (2000), Schmidt e Bohnenberger (2009), também se utilizaram da literatura existente juntamente com os conhecimentos de especialistas na área para agrupar diversas características atitudinais dos empreendedores. Tais características se assemelham de forma geral a dos outros autores já citado e podem ser vistas no quadro 06.

Quadro 06: Características dos empreendedores segundo Schmidt e Bohnenberger (2009).

Características atitudinais dos empreendedores
Auto eficaz
Assume riscos calculados
Planejador
Detecta oportunidades
Persistente
Sociável
Inovador
Líder

Fonte: Schmidt; Bohnenberger, (2009)

De forma geral então, os empreendedores são pessoas criativas, determinadas, que buscam resultados e assumem riscos calculados, sendo capazes de viver em um ambiente de

incerteza (FILION, 2000). Complementarmente pode se afirmar que são líderes, valorizam o planejamento e visam o longo prazo (DORNELAS, 2008; DOLABELA, 2006).

2.2.2 Empreendedorismo no Brasil

Sendo uma alternativa para combater o desemprego e as desigualdades sociais, o empreendedorismo no Brasil passou a ser mais difundido e desenvolvido a partir do final da década de 1990 (MEIRA *et al.*, 2009; BARROS; PEREIRA, 2008; DORNELAS, 2008).

Utilizando-se de dados provenientes do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2012 pode-se perceber que o Brasil se destaca em relação à atividade empreendedora entre os demais países participantes da pesquisa, possuindo sua população uma mentalidade significativamente empreendedora (Tabela 01) e, mesmo apresentando deficiências quanto ao incentivo ao empreendedorismo como um todo, um crescimento em relação ao seu número de empreendedores (Gráfico 01) (GEM, 2012).

Tabela 01: Mentalidade Empreendedora

Mentalidade Empreendedora		Prop (%)	País
Afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos.	Mais alta	77,5	Zâmbia
	Média	38,4	-
	Mais baixa	14,0	Japão
	Brasil	33,7	40°
Afirmam perceber para os próximos seis meses boas oportunidades ara se começar um novo negócio na região onde vivem.	Mais alta	82,2	Nigéria
	Média	42,4	-
	Mais baixa	6,4	Japão
	Brasil	50,2	19°
Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para se começar um novo negócio.	Mais alta	87,9	Nigéria
	Média	50,9	-
	Mais baixa	9,0	Japão
	Brasil	54,0	28
Afirmam que o medo de fracassar impediria que comesçassem um novo negócio.	Mais alta	72,4	Grécia
	Média	37,7	-
	Mais baixa	12,1	Panamá
	Brasil	35,5	42°
Afirmam que no país, a maioria das pessoas considera o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira.	Mais alta	89,2	Colômbia
	Média	65,8	-
	Mais baixa	29,7	Japão
	Brasil	88,1	2°
Afirmam que no país, aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio tem status e respeito perante a sociedade.	Mais alta	93,9	Tunísia
	Média	71,3	-
	Mais baixa	41,7	Croácia
	Brasil	84,8	5°
Afirmam que no país, se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos.	Mais alta	86,2	Brasil
	Média	51,1	-
	Mais baixa	29,3	Hungria
	Brasil	85,0	1°

Fonte: Adaptado de GEM (2012)

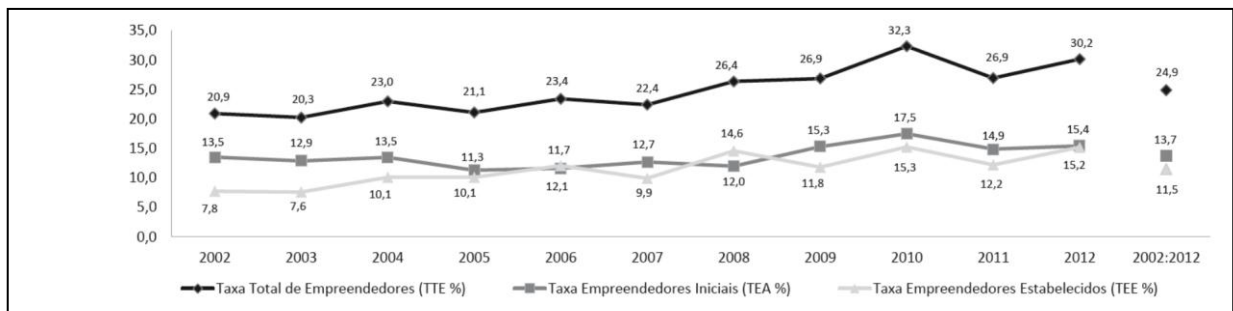
Pode-se perceber que a média brasileira é sempre próxima ou mesmo superior a média total dos países participantes da pesquisa no que tange à mentalidade empreendedora de sua população.

O brasileiro em geral acredita que possui conhecimento, habilidade e experiência suficientes para começar um novo negócio além de afirmar que as oportunidades de criá-los existem e podem ser detectadas dentro de um período curto de tempo, demonstrando assim uma autoconfiança em sua capacidade empreendedora. Tal confiança é reforçada pelo percentual abaixo da média geral da pesquisa no que se refere ao medo de fracasso como empecilho para se iniciar algum negócio novo.

Percebe-se com a Tabela 02 o respeito e a importância social que empreendedores de sucesso possuem no país, sendo o Brasil o 5º no ranking quando se trata de “status e respeito perante a sociedade” e o 1º no que tange a exposição de histórias de novos negócios bem sucedidos na mídia.

Além disso, mais de 88% dos pesquisados no país acredita que a sociedade vê o início de um novo negócio como opção desejável da carreira, o que mais uma vez mostra a valorização do empreendedor perante a população brasileira (GEM, 2012).

Gráfico 01: Evolução do empreendedorismo no Brasil entre 2002 e 2012



Fonte: GEM (2012)

Tal mentalidade empreendedora encontra-se refletida na taxa de empreendedores no Brasil entre os anos de 2002 e 2012, a qual aumentou consideravelmente.

Os empreendedores a frente de um negócio a menos de 42 meses são parte componente da taxa de empreendedores iniciais (TEA), enquanto os com mais de 42 meses compõem a taxa de empreendedores estabelecidos (TEE) (GEM, 2012).

Identifica-se um crescimento considerável e praticamente constante da taxa total de empreendedores, tendo a mesma um pico no ano de 2010, alcançando a marca de 32,3%, valor que se deve alcançar novamente em breve seguindo-se a tendência de crescimento demonstrada na última década.

As taxas de empreendedores iniciais e de empreendedores estabelecidos também tiveram crescimento nos últimos 10 anos, destacando-se o aumento de mais de 100% da TEE o que permite inferir que os empreendimentos nacionais estão aumentando sua taxa de sobrevivência ao longo dos anos.

A importância do empreendedorismo para a economia e sociedade, o crescimento do número de empreendedores, a mentalidade favorável a empreender no Brasil, entre outros fatores levam a importância de se estudar o empreendedor em si.

2.2.2.1 Fatores motivadores, facilitadores e barreiras para o empreendedorismo no Brasil

Diversos são os fatores que podem influenciar na propagação ou não do empreendedorismo em um determinado país. O *Global Entrepreneurship Monitor* em sua pesquisa de 2012 no Brasil dividiu tais fatores em dois grandes grupos: tópicos favoráveis e tópicos limitantes para o empreendedorismo. Os dados referentes a este ponto da pesquisa podem ser vistos na tabela 02.

Tabela 02: Tópicos favoráveis e limitantes para o empreendedorismo no Brasil

Tópicos		Brasil	Região norte	Região nordeste	Região centro-oeste	Região sudeste	Região sul
		Média	Média	Média	Média	Média	Média
Tópicos favoráveis							
Clima econômico	Percepção de oportunidades existentes	3,7	3,4	3,5	3,1	3,9	4,0
Normas culturais e sociais	Valorização da inovação sob o ponto de vista dos clientes	3,7	3,6	3,4	3,8	3,7	3,7
	Nível de motivação e	3,5	3,5	3,3	3,3	3,6	3,7

	valorização do empreendedor e seu papel						
	Opinião sobre a dinâmica e apoio ao empreendedorismo feminino	3,1	3,1	2,6	3,2	3,3	3,5
Tópicos limitantes							
Educação e capacitação	Nível de educação empreendedora no ensino fundamental e médio	1,6	1,6	1,4	2,0	1,6	1,7
	Nível de educação empreendedora no ensino técnico e superior	2,4	2,2	1,7	2,7	2,7	2,5
Políticas governamentais	Políticas governamentais: burocracia e impostos	1,6	1,4	1,7	1,5	1,7	1,8
	Políticas governamentais: concretas (prioridades e suporte)	2,3	2,0	2,2	2,4	2,4	2,4
	Ações e esforços dos agentes públicos para promover as relações e colaborações comerciais (feiras, cursos, etc.)	2,6	2,4	2,5	2,8	2,7	2,8

Fonte: GEM (2012)

¹Média das respostas dos especialistas em cada tópico numa escala de 1 a 5

²Brasil: Todos os entrevistados do Brasil avaliando Brasil

³Regiões: Entrevistados da Região avaliando região

Os tópicos favoráveis foram divididos em dois grupos: clima econômico e normas culturais e sociais. Dentro desses grupos pode-se encontrar que pontos como a percepção de oportunidades, a valorização da inovação e do papel do empreendedor em geral atingiram uma pontuação alta na escala determinada.

Os tópicos limitantes foram representados pelos grupos ligados a educação e capacitação e políticas governamentais, sendo a baixa educação empreendedora durante a educação da população em diferentes níveis, e fatores ligados a políticas governamentais (regularização, impostos, burocracia, incentivos, etc.), tendo os mesmos obtido em geral pontuação inferior a 50% do possível na escala determinada.

Pode-se verificar ainda que a região na qual este trabalho foi desenvolvido, o nordeste brasileiro, não apresentou resultados muito diferentes da média do cenário nacional, sendo a maior discrepância encontrada entre os resultados a relativa ao item de “nível de educação empreendedora no ensino técnico e superior”, onde a média nacional é cerca de um ponto superior a média nordestina, sendo a média da região a menor entre todas as regiões do país.

A mentalidade empreendedora do brasileiro faz com que o mesmo considere o empreendedorismo como uma opção desejável de carreira, assim como uma forma de obter status, respeito e sucesso em suas vidas (GEM, 2012).

Apesar de o brasileiro possuir uma mentalidade empreendedora, diversos fatores dificultam o empreendedorismo no país, tais como falta de capacitação, dificuldade para obtenção de crédito, falta de planejamento, falta de uma política satisfatória de incentivos e facilitadores para novos negócios e a alta carga tributária cobrada pelo país (REZENDE, 2014). Com o decorrer do tempo, buscaram-se diversos índices que visavam quantificar o empreendedorismo e o empreendedor.

2.3 Índices de empreendedorismo

Sendo estudos recorrentes, o empreendedorismo e mais especificamente o empreendedor são encarados sob diversas visões de acordo com os pesquisadores e objetivos dos estudos (CARLAND; CARLAND; CARLAND III, 1995).

Schmidt e Bohnenberger (2009) chamam a atenção para tal diversidade de visões quando apresentam uma pequena relação de estudos que utilizaram diferentes instrumentos de medição para medir variáveis relacionadas a indivíduos como perfil empreendedor e intenção empreendedora assim como variáveis focadas em questões empresariais como continuidade da organização e desempenho financeiro. Tal relação de estudos pode ser verificada no quadro 07.

Quadro 07: Estudos de empreendedorismo sob diferentes óticas

Autores	Variável pesquisada
Lopes; Souza (2005) Cunha (2004) Perera <i>et al.</i> (2004)	Perfil empreendedor
Segal; Borgia; Schoenfeld, 2005 Wang; Wong, 2004 Peterman; Kennedy, 2003 Gatewood; Shaver; Powers; Gartner, 2002	Intenção Empreendedora
Greatti, 2004	Continuidade da organização
Hindle; Cutting, 2002	Desempenho Financeiro

Fonte: Schmidt; Bohnenberger (2009)

Para os fins desse trabalho utilizar-se-á o instrumento desenvolvido por Carland e Carland na década de 1990, o *Carland Entrepreneurship Index* – CEI.

2.3.1 O *Carland Entrepreneurship Index* – CEI

O CEI é um instrumento testado e validado que leva em consideração os traços de personalidade, a preferência por inovação, a propensão ao risco e a postura estratégica dos empreendedores para assim poder avaliar o potencial empreendedor da pessoa (CARLAND; CARLAND, 1996).

O estudo sobre indivíduos empreendedores começou fundamentado no preceito de que os empreendedores possuíam traços de personalidade e características próprias diferenciadas das pessoas não empreendedoras. A inovação também seria uma característica empreendedora a qual permitiria que os indivíduos empreendedores conseguissem criar coisas novas ou de diferentes maneiras utilizando recursos limitados. A propensão ao risco é a característica empreendedora identificada mais cedo nos estudos sobre o tema e envolve tanto a noção de riscos financeiros como riscos relativos à carreira e a família. A postura estratégica envolve a capacidade de o empreendedor identificar e solucionar problemas, tomar atitudes e pensar metodicamente (CARLAND, CARLAND, STEWARD, 1996).

Para desenvolver tal instrumento os autores basearam-se em diversos autores e seus diferentes estudos, assim como em sua própria linha de pesquisa, conforme pode ser visto no quadro 08.

Quadro 08: Literatura base para desenvolvimento do CEI

Autores	Variável estudada
McClelland (1961)	Realização
Brockhaus (1980, 1982)	Propensão ao risco
Drucker (1985)	Inovação
Keirse; Bates (1984) Myers; Briggs (1962) Jung (1923)	Tipologias cognitivas
Dunkelberg; Cooper (1982) Welsh & White (1981) Williams (1981) Sexton (1980) Vesper (1980) Timmons (1978) Gasse (1977) Mancuso (1975) Borland (1974) Liles (1974) Hornaday & Aboud (1971) Palmer (1971) Davids (1963) Hartman (1959)	Características de personalidade

Carland; Carland (1983, 1984, 1986, 1987, 1988, 1991, 1992) Carland; Carland; Hoy (1982, 1983, 1988) Carland; Hoy; Boulton; Carland (1984, 1988) Carland (1982)	Linha de pesquisa própria
--	---------------------------

Fonte: Carland; Carland; Hoy (1992)

Tal instrumento avalia o potencial do empreendedor classificando-o como microempreendedor, empreendedor ou macroempreendedor, partindo do princípio de que todos os indivíduos são empreendedores, variando apenas o potencial de cada um dos mesmos (CARLAND; CARLAND; HOY, 1992). Tais definições são apresentadas por Kornijezuk (2004) com base em Carland, Carland e Hoy (1992) e estão expostas de forma adaptada no quadro 09.

Quadro 09: Categorias de empreendedores

Categoria	Definição
Microempreendedor	Vê seu negócio como uma forma de conseguir uma estabilidade em sua vida, proporcionando renda e gerando emprego para sua família, sendo sua atividade algo importante em sua vida, porém não visando um crescimento direto do seu negócio; o empreendedor.
Empreendedor	Busca o lucro e o crescimento do negócio, buscando a inovação e melhoria para seus produtos e serviços e tendo no reconhecimento, na admiração e na riqueza o significado do sucesso.
Macroempreendedor	É inovador e criativo e considera que seu sucesso e realização pessoal estão intrinsecamente ligados com o crescimento e o lucro de seu negócio.

Fonte: Adaptado de Kornijezuk (2004)

Pode-se perceber que as características avaliadas pelo CEI foram definidas a partir de amplo levantamento da literatura e estão entre as mais comumente citadas independentemente dos autores ou da época do estudo, justificando assim a escolha pelo uso do mesmo.

3 O ARTESANATO E AS FEIRAS

Esta seção trata do assunto economia criativa de forma ampla, abordando seus principais conceitos, suas diversas tipologias e focando em uma de suas atividades, o artesanato. Abordar-se também o tema das feiras, e especificamente a feira da Beira Mar, local de comercialização do artesanato e objeto de estudo desse trabalho.

3.1 Conceitos da indústria/economia criativa e sua emergência.

No século XX a criatividade passou a ser considerada como um dos principais insumos no processo produtivo, sendo a alicerce para a inovação e a vantagem competitiva. De acordo com Florida (2011), a criatividade é a força motriz do crescimento econômico. Howkins (2007) afirma que a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode tornar-se uma quando produz uma ideia que gera implicações econômicas ou um produto comercializável.

De acordo com Taylor (2011), desde o final da década de 1980 houve uma explosão de interesse no potencial socioeconômico de produção e consumo simbólico. Inicialmente anunciado sob o termo "indústria cultural", então "indústrias criativas" e mais recentemente sob os termos "economia cultural" e "economia criativa", este interesse tem crescido em âmbito mundial.

Bendassoli *et al.*(2009) afirmam que o termo “indústrias criativas” surgiu no início dos anos 1990 em alguns países industrializados, sendo associado a chamada “virada cultural”, fenômeno surgido da combinação da emergência da sociedade do conhecimento e crescimento dos valores pós-materialistas, passando a economia a basear-se nos recursos intelectuais dos indivíduos e não mais no capital e no trabalho.

De acordo com Reis (2008), o conceito de economia criativa surgiu a partir do termo indústria criativa sendo este originário de um projeto australiano de 1994 denominado *Creative Nations*. Tal projeto defendia a importância para a economia do país das atividades criativas.

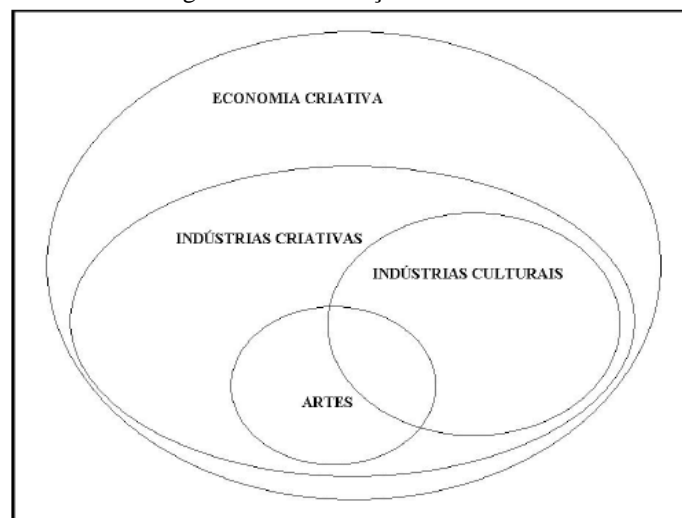
O Reino Unido foi um dos países pioneiros a estudar o que seria denominado de indústria ou economia criativa. Tendo suas pesquisas o objetivo de determinar o que seria a força motriz do terceiro setor, descobriu-se que as atividades criativas aumentavam sua parcela de contribuição para a atividade econômica (FIRJAN, 2008).

A economia criativa surgiu a partir do ambiente econômico do século XXI, não se baseando no consumismo simples feito de consumo da demanda utilitária, mas de um consumismo simbólico sofisticado constituído de um maior consumo de demanda social. A economia criativa baseia-se não em capital físico, mas sim em capital intelectual apresentando ainda uma interação crescente entre produtor e consumidor (LEVICKAITÉ, 2011).

Os termos indústria cultural, indústria criativa e economia criativa são muito discutidos na comunidade acadêmica, sendo suas definições diversas vezes modificadas e acrescidas de significados (PRATT; HUTTON, 2012). Boix e Lazzaretti (2011) também ressaltam essa dificuldade de definição sobre os termos relacionados à economia criativa, afirmando que os mesmos encontram-se inter-relacionados em uma confusa teia.

Conforme Souza, Matta e Dias (2008), existe uma fragilidade conceitual que dificulta o entendimento sobre o que são os conceitos de indústria cultural e das artes, indústria criativa e economia criativa. A delimitação de tais campos é apresentada na Figura 01.

Figura 01: Delimitação de conceitos



Fonte: Souza, Matta e Dias (2008)

Pode-se perceber que o campo relativo à economia criativa é mais abrangente, englobando as indústrias criativas, que, por sua vez, engloba as indústrias culturais e o campo da arte (SOUZA; MATTA; DIAS, 2008).

Segundo a *United Nations Conference on Trade and Development* – UNCTAD (2010) as indústrias culturais são aquelas que fornecem bens e serviços culturais de grande aceitação, possuindo os mesmos conteúdos intangíveis e culturais (UNESCO, 2013). Já as indústrias criativas englobam as indústrias culturais, sendo aquelas nas quais seu produto ou serviço contém um elemento substancial de valor artístico ou esforço criativo (UNESCO, 2013)

A economia criativa é um conceito em evolução que tem base em ativos criativos potenciais para gerar desenvolvimento e crescimento econômico, abrangendo aspectos econômicos, sociais e culturais baseando-se no conhecimento e tendo como ângulo as indústrias criativas. Simultaneamente, a economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (UNCTAD, 2010)

3.2 Setores da economia criativa

A economia criativa divide-se em diferentes setores. Uma das primeiras divisões de setores que foi apresentada ao mundo foi a realizada pelo *Department for Culture, Media & Sport* (DCMS) em 1998 no documento denominado “*Creative Industries Mapping Documents*”. Em tal documento, o DCMS dividiu as indústrias criativas em 13 diferentes setores, os quais podem ser vistos no Quadro 10.

Quadro 10: Setores das indústrias criativas por DCMS

Advertising	Design	Music	Tv and Radio
Antiques	Fashion	Performing Arts	
Architecture	Film	Publishing	
Crafts	Leisure Software	Software	

Adaptado de DCMS (1998)

A publicidade (*advertising*) abrange as principais atividades de marketing e comunicação. As antiguidades (*antiques*) dizem respeito aos negócios realizados envolvendo itens antigos tais como jóias, relógios, mobiliário, roupas, etc. A arquitetura (*architecture*) se refere as principais atividades de elaboração de design, planejamento de aprovação e

informações sobre o produto. O artesanato (*crafts*) engloba as diversas formas de artesanato reconhecida pelo Conselho, incluindo artesanato em jóias, madeira, metal, cerâmica, entre outros. Design (*design*) trata de design industrial em geral, excluindo a parte relativa a design de moda, softwares, game, etc. A moda (*fashion*) refere-se especificamente ao design de moda, sua fabricação, exibição e vendas, incluindo exportações. O setor de filmes (*film*) abrange toda a indústria cinematográfica, desde a confecção dos roteiros, passando pela produção, distribuição e exibição dos filmes. Os softwares de lazer (*leisure software*) envolvem principalmente os softwares desenvolvidos para computadores e video games, não se excluindo porém os utilitários domésticos (DCMS, 1998).

A música (*music*) envolve todas as atividades relativas a shows, produção, vendas e administração de patentes de gravações e composições. As artes cênicas (*performing arts*) incluem o balé, ópera, musicais de teatro e toda sua produção, iluminação e sonografia. A publicação (*publishing*) trata da publicação de livros, jornais, revistas e serviços de informação eletrônicos. Os softwares (*softwares*) engloba toda a criação, produção e suporte de sistemas de softwares assim como suas ferramentas e aplicações (excluindo-se os softwares de lazer já tratados anteriormente). O setor de televisões e rádios (*TV and Radio*) diz respeito a todo serviço público, comercial, via cabo ou satélite de televisão e rádio, incluindo sua produção e transmissão (DCMS, 1998).

Ampliando o número de setores, Howkins (2007) classifica as indústrias criativas em 15 diferentes setores conforme pode ser visto no Quadro 11.

Quadro 11: Setores das indústrias criativas por Howkins

Architecture	Design	Research and Development
Art	Film	Publishing
Performing Arts	Computer Games	Advertising
Crafts	Fashion	Software
Toys and games	Music	TV and Rádio

Adaptado de Howkins (2007)

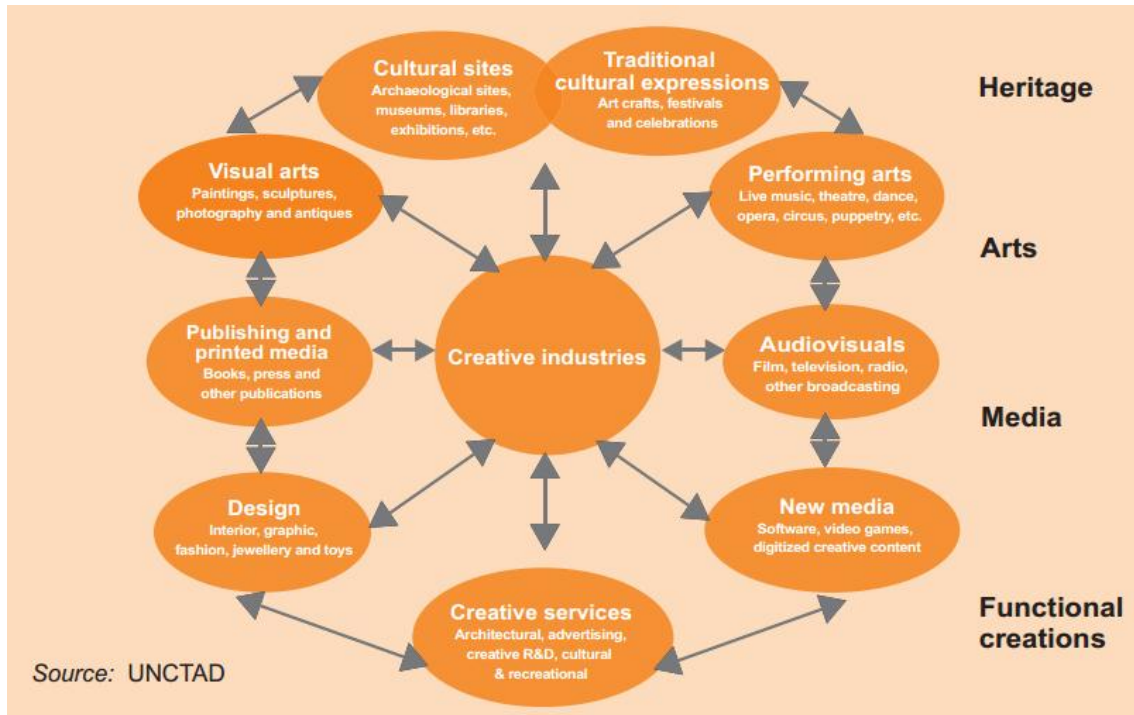
A arquitetura (*architecture*) é um setor bastante particular em cada cultura e nação, sendo suas práticas realizadas de acordo com cada país. As artes (*art*) visam desenvolvimento de produtos originais e únicos. As artes cênicas (*performing arts*) tratam de toda performance em palco ou local específico assim como suas atividades complementares como direção,

produção, iluminação etc. O artesanato (*crafts*) encontra-se presente tanto no mercado da arte como no de massa. Os brinquedos e jogos (*toys and games*) (excluindo-se os vídeo games) apresentam elementos artísticos e intelectuais próprios. O design (*design*) nessa classificação refere-se mais especificamente ao design industrial, enquanto a música (*music*) é classificada como um dos produtos criativos mais intangíveis e presentes na sociedade, assim como os filmes.

A moda (*fashion*) é formada por um mix de arte, publicidade, design e diversos outros e encontra-se inserida em um mercado altamente competitivo. Os jogos de computador (*computer games*) estão presentes em um setor onde a velocidade aumenta vertiginosamente graças a utilização em larga escala da internet. A pesquisa e o desenvolvimento (*research and development*) tratam de toda atividade técnica e científica de pesquisa realizada por universidades e empresas em busca de inovações e/ou melhorias. A publicação (*publishing*) atua sobre o processo de cópia e edição literária. A publicidade (*advertising*) é desenvolvida através das mídias impressa, digital, radiofônica, etc. Os softwares (*software*) tratam sobre o desenvolvimento de programas de computador e a TV e o rádio (*Tv and radio*) sobre a transmissão de som e imagem para audiência (HOWKINS, 2007).

Por sua vez, tem a Figura 02 outro agrupamento proposto pelo UNCTAD (2010), o qual apresenta os principais setores criativos agrupados em quatro grupos, subdivididos, por sua vez, em nove subgrupos.

Figura 02: Setores da Indústria Criativa



Fonte: UNCTAD (2010)

O grupo denominado *heritage* trata da herança cultural nas indústrias criativas, englobando aspectos históricos, culturais, antropológicos entre outros e subdividindo-se em expressões tradicionais de cultura (traditional culture expression) como artesanato e festivais, etc., e sítios culturais (culture sites) como museus, sítios arqueológicos, exposições, etc.. O grupo *arts* engloba as indústrias criativas que se baseiam em arte e cultura, sendo subdividido em artes visuais (visual arts) como pintura, escultura, fotografia, etc. e artes performáticas (performing arts) como dança, teatro, música, circo, entre outros. Já o grupo *media* tem como propósito comunicar-se em larga escala e subdivide-se em publicidade e mídia impressa (publishing and printed media) como livros e mídias impressas em geral e audiovisuais (audiovisuals) como televisão, rádio, etc. Por fim o último grupo, *functional creations*, é composto por indústrias com propósito de criação de produtos e serviços funcionais, sendo subdividido em design (design) em diferentes áreas como interiores, gráfico, de joias, entre outros, nova mídia (new media) como desenvolvimento de softwares e games e por fim serviços criativos (creative services) como pesquisa e desenvolvimento e serviços criativos digitais em geral (UNCTAD, 2010).

Pode-se perceber que as diferenças existentes entre a classificação pioneira do DCMS (1998) e de Howkins (2007) não são tão grandes, existindo um consenso entre vários setores e divisões.

Já a setorização da UNCTAD (2010) é mais específica. Apesar de tratar de praticamente os mesmos serviços, a instituição setoriza de forma mais minuciosa em quatro grandes grupos, os quais se setorizam internamente, dando assim uma melhor visualização do campo geral da economia criativa.

Henry e Bruin (2011) criticam essa falta de uniformidade conceitual e divisional da economia criativa e afirmam que para o estudo das indústrias criativas ser levado a sério nacional e internacionalmente devem-se estabelecer classificações e sistemas padronizados, buscando a cooperação das pessoas e setores envolvidos em busca de estruturas de definição compartilhadas.

Independentemente da classificação setorial das indústrias criativas, percebe-se a presença massiva da criatividade em todas elas, sendo esta um fator de extrema relevância dentro do desenvolvimento de atividades artesanais, foco do estudo de seção vindoura própria.

3.3 Indústria criativa brasileira

Presente como tema de discussões em diversos órgãos internacionais a muitos anos (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento – UNCTAD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO), a Economia Criativa só passou a ter um órgão competente para tratar dela no Brasil recentemente, com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), no ano de 2011 (MINC, 2012).

A SEC foi criada com o objetivo de “ampliar a transversalidade de suas políticas dentro dos governos e com a sociedade. Trata-se de uma estratégia de afirmação da importância das políticas públicas de cultura na construção de uma agenda ampla e transversal de desenvolvimento” (MINC, 2012, p.14).

Para tanto, viu-se a necessidade de elaborarem-se definições próprias para o assunto, de acordo com a realidade nacional. Assim a SEC convencionou chamar de setores criativos “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (MINC, 2012, p.23).

Decorrente dessa definição conceituou-se que a economia criativa seria as “dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica”, ou seja, a economia do simbólico e do intangível (MINC, 2012, p.24).

Assim como a SEC definiu conceitos próprios sobre o tema, ela também realizou uma divisão de categorias e setores para o mesmo, levando em consideração o já existente na literatura assim como as características do Brasil. Esta categorização/setorização pode ser vista na figura 03.

Figura 03: Categorização/setorização da economia criativa pela SEC



Fonte: MINC (2012)

Tal categorização é semelhante a da UNCTAD (2010). Ambas possuem grandes grupos nos quais se dividem em diversos setores. Outra classificação feita nacionalmente é a elaborada pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN).

Figura 04: Categorização FIRJAN

Expressões Culturais	artesanato (têxteis, cerâmicas, jóias, metais, vidros); festas populares; folclore; museus e bibliotecas.
Artes Cênicas	criação artística; produção de espetáculos e artes cênicas;
Artes Visuais	criação artística; ensino de arte e cultura; museus e
Música	criação artística; produção; shows e concertos.
Filme e Vídeo	desenvolvimento de sets de filmagem; produção; fotografia; distribuição; exibição.
TV e Rádio	produção; programação; transmissão.
Mercado Editorial	edição de livros, jornais e revistas; edição digital.
Software e Computação	desenvolvimento de software; desenvolvimento de sistemas; análise e design de sistemas; administração de redes; desenvolvimento de jogos de computador; consultoria em TI.
Arquitetura	design de edificações, paisagens e ambientes; planejamento urbano, conservação de prédios históricos.
Design	desenvolvimento de imagem para produtos e empresas; design gráfico e multimídia; desenvolvimento de novos produtos; design de interiores.
Moda	desenho de roupas, calçados e acessórios; desfiles; perfumaria; beleza e maquiagem.
Publicidade	pesquisa de mercado; administração de imagem.

Fonte: FIRJAN (2012a)

Na classificação elaborada pela FIRJAN (2012a) diferentemente das classificações UNCTAD (2010), e da SEC (MINC, 2012) não existe uma divisão em grandes grupos que se subdividem. A FIRJAN (2012a) divide a economia criativa em 12 diferentes setores que agrupam diversas atividades relacionadas a eles.

Assim como nas classificações internacionais, o artesanato também encontra-se presente nas classificações brasileiros, em ambos os casos no setor denominado “expressões culturais.

3.4 A economia criativa brasileira em números

Segundo Marinho (2012), o relatório elaborado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) é considerada a principal referência no tocante a quantificação dos segmentos criativos no Brasil.

De acordo com a FIRJAN (2012a), o Brasil encontra-se entre os maiores produtores de criatividade do mundo, possuindo mais de 240 mil empresas no núcleo das indústrias criativas e gerando mais de R\$100 bilhões, superando países como Espanha, Itália e Holanda (ver tabela 03).

Tabela 03: Participação das indústrias criativas no PIB nacional

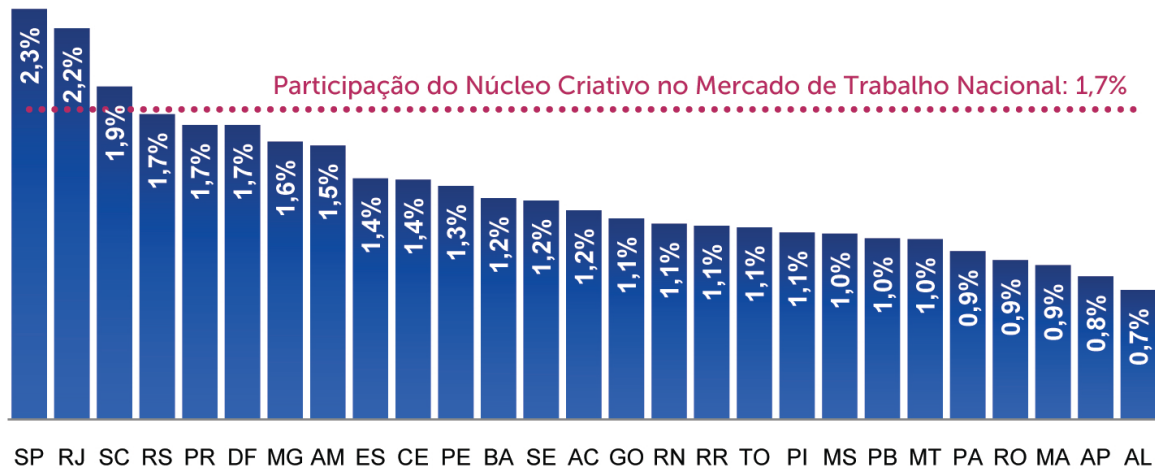
País	PIB Criativo (R\$ Bilhões)	Participação no PIB (%)
Estados Unidos	1011	3,3
Reino Unido	286	5,8
França	191	3,4
Alemanha	181	2,5
Brasil	110	2,7
Itália	102	2,3
Espanha	70	2,3
Holanda	46	2,7

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2012a)

A partir desses dados já se pode perceber que as indústrias criativas têm participação relevante no cenário econômico nacional. Quando se leva em conta toda a cadeia da indústria criativa nacional estas cifras aumentam para R\$ 735 bilhões, representando assim 18% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (FIRJAN, 2012a).

Dentro desse universo de valores monetários encontram-se 810 mil profissionais que representam 1,7% do total dos trabalhadores brasileiros, conforme se encontra demonstrado no gráfico 02.

Gráfico 02: Participação de empregados do núcleo criativo por estado no mercado de trabalho nacional.



Fonte: FIRJAN (2012a)

Líder em participação do núcleo criativo no mercado de trabalho nacional o estado de São Paulo conta com 311 mil trabalhadores inseridos neste total de 810 mil profissionais. O estado do Ceará é destaque no nordeste brasileiro sendo o líder em empregos formais de núcleo criativo na região especialmente por conta dos segmentos de moda (13,1% do total de empregos) e das artes, artes cênicas, expressões culturais e música (13,2% do total) (FIRJAN, 2012a).

O Ceará, líder regional e 10º colocado nacional em número de trabalhadores empregados no setor criativo, surpreende negativamente quando se trata da remuneração dos mesmos, ocupando a última colocação no ranking nacional desse setor, com sua média salarial sendo cerca de metade do que o pago nacionalmente.

Pode-se verificar mais detalhadamente diferença abismal entre os valores pagos para serviços da área criativa através da tabela 04. Além da já citada disparidade existente entre a média salarial geral das áreas criativas, média do Estado que melhor remunera (Rio de Janeiro) e do que pior remunera (Ceará), nota-se uma imensa diferença entre as médias de cada um dos segmentos da economia criativa.

Tabela 04: Remuneração média por segmento por estado brasileiro em 2011.

UF	Núcleo Criativo (Média)	Arquitetura & Engenharia	Artes	Artes Cênicas	Biotecnologia	Design	Mercado Editorial	Expressões Culturais	Filme & Vídeo	Moda	Música	P&D	Publicidade	Software, Computação & Telecom	Televisão e Rádio
BR	4.693	7.518	2.195	2.767	4.258	2.363	3.324	939	1.661	1.193	1.944	8.885	4.462	4.536	2.015
RJ	7.275	10.809	2.954	7.015	6.231	3.032	4.427	954	3.671	1.606	2.599	12.036	5.078	5.820	4.709
DF	6.105	9.084	2.904	1.367	8.517	2.631	5.832	759	2.861	877	1.651	8.706	4.950	5.233	4.080
SP	5.037	7.313	2.680	2.581	4.509	2.802	4.262	1.125	1.693	1.228	2.589	8.912	5.266	5.694	2.616
AM	4.678	7.590	1.691	2.047	9.009	1.970	2.513	938	828	968	4.241	9.893	3.291	4.369	1.759
BA	4.568	7.902	1.620	1.708	3.118	1.720	2.610	765	1.178	695	2.162	10.383	3.620	2.681	1.641
SE	4.424	8.478	1.305	861	2.270	1.203	2.301	872	825	841	1.188	10.121	2.182	3.289	1.534
AP	4.310	7.885	2.551	1.100	4.426	1.440	1.468	818	968	704	554	8.716	1.687	2.488	1.151
PE	4.280	7.390	1.841	1.202	2.695	2.027	2.970	798	1.304	798	1.270	5.061	2.789	3.491	1.579
ES	4.216	6.977	1.691	1.884	3.016	1.853	2.557	930	1.138	1.030	1.449	8.738	3.323	2.843	1.600
PA	4.086	6.715	1.576	1.428	3.044	1.596	2.062	766	1.196	761	1.104	7.726	2.726	2.980	1.150
AC	4.079	5.743	1.401	3.050	4.806	1.921	2.453	1.733	1.313	615	1.216	5.598	2.151	3.076	1.435
RR	4.009	6.383	1.445	679	3.410	1.613	1.828	743	1.355	1.451	1.053	3.171	2.302	3.556	1.116
RN	4.008	7.999	1.301	888	2.531	1.384	1.965	822	1.066	775	918	11.302	1.778	2.667	1.173
RO	3.888	7.608	1.212	1.826	2.938	1.336	1.521	745	1.181	770	1.032	5.910	2.387	2.301	1.275
MG	3.881	6.334	1.770	1.303	3.347	2.018	2.460	752	1.132	867	1.845	7.049	3.242	3.350	1.371
PR	3.833	6.617	1.648	1.696	4.099	1.969	2.580	867	1.280	1.129	2.030	7.345	3.453	3.109	1.559
MA	3.816	6.379	1.454	754	2.598	1.533	1.942	780	1.008	703	814	7.031	2.641	2.308	1.334
AL	3.559	7.172	1.335	553	2.147	1.445	2.635	599	947	756	1.435	4.391	1.944	2.868	1.489
RS	3.434	6.175	1.905	2.047	3.381	2.184	2.184	870	1.541	1.656	1.466	6.594	3.418	3.482	1.239
GO	3.399	5.972	1.432	1.354	2.894	1.475	2.356	778	1.180	930	1.306	6.781	4.560	2.711	1.467
TO	3.249	5.296	1.211	1.206	3.633	1.139	2.677	679	1.585	701	1.114	4.534	2.310	2.085	1.172
MS	3.162	5.469	1.424	1.030	4.162	1.782	2.053	724	1.124	839	1.131	5.521	2.083	2.516	1.208
PI	3.078	6.652	1.157	847	2.493	1.143	1.653	785	895	679	893	6.275	1.513	2.182	1.221
SC	3.045	5.582	1.808	1.723	2.981	1.958	1.936	1.075	1.376	1.543	1.271	6.246	3.126	2.743	1.468
PB	3.010	6.405	1.195	929	2.513	1.480	1.875	747	752	1.104	737	5.524	1.818	2.210	1.196
MT	2.952	5.000	1.665	1.078	2.866	1.257	1.862	873	1.214	876	1.863	6.562	2.325	2.666	1.292
CE	2.388	5.912	1.346	888	2.573	1.298	1.739	641	1.096	753	598	5.693	1.835	2.424	1.496

■ Maiores rendas em cada segmento

Fonte: FIRJAN (2012a)

Verifica-se que o segmento de P&D é o mais bem remunerado de acordo com a média nacional (R\$ 8.885) quase o dobro da média geral dos núcleos criativos. Também é nesse setor que se encontra a maior média paga por Estado (Rio de Janeiro) para um segmento, R\$12.036.

O segmento que possui as remunerações mais baixas é o de expressões culturais, apresentando média nacional de apenas R\$ 939. Dentro desse segmento encontra-se o artesanato.

3.5 O Artesanato

O artesanato faz parte da história da humanidade. No Brasil, as tribos indígenas eram responsáveis pela produção de produtos artesanais como cocares, cestas e cerâmicas (BRASILCULTURA2012; COSTA, 2012a).

Soares *et al.* (2007) afirmam que o artesanato é um produto manual não padronizado, que não faz parte de modismos, possuindo assim na singularidade uma de suas principais características. A produção de caráter familiar e a posse dos meios de produção assim como da força de trabalho por parte do artesão também caracterizam o artesanato.

Nesse contexto, o artesão é aquele trabalhador que exerce um trabalho manual de transformação de matéria prima ou manufaturada em produto acabado de forma individual. O artesão produz trabalhos de dimensão cultural e apesar de poder utilizar equipamentos de forma auxiliar (desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças) utiliza de forma majoritária de técnicas manuais (BRASIL, 2012).

De acordo com o IBGE (2007, p. 260), a atividade artesanal pode ser caracterizada como “um trabalho preponderantemente manual, realizada por artesão cujo conhecimento e modos de fazer estão enraizados no cotidiano das comunidades. Pode ter finalidade utilitária ou artística”.

Lemos (2011, p. 14) defende ainda que “as atividades artesanais são aquelas em que as feições características do produto final dependem, em grande parte, da habilidade do trabalhador”.

De maneira semelhante ao IBGE (2007), a publicação “Base conceitual do artesanato brasileiro” define o artesanato como “toda a produção resultante da transformação de matérias- primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (*possui valor simbólico e identidade cultural*)” (BRASIL, 2012, p.12). A utilização de equipamentos pode ser feita, porém com certas limitações (BRASIL, 2012).

O artesanato classifica-se em diversas tipologias, as quais serão abordadas em subseção própria a seguir.

3.5.1 Tipologias do artesanato e técnicas de produção

Tomando por base as classificações de tipologia e técnica de produção apresentadas no Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) pode-se perceber a diversidade de matérias primas utilizadas para confecção do artesanato, assim como a imensidade de técnicas de produção utilizadas para consecução do mesmo (BRASIL, 2012). Tais classificações podem ser observadas nos quadros 12 e 13.

Quadro 12: Tipologias de Artesanato

Quanto à matéria prima natural: de origem animal, vegetal e mineral	Quanto à matéria prima processada: artesanal industrial e com produtos mistos	Produtos que exigem certificação de uso
Areia Colorida	Argila (barro)	Alimentos e bebidas
Borracha	Fios e tecidos	Aromatizantes de ambiente e cosméticos
Ceras, massas, gesso e parafina	Materiais sintéticos	Brinquedos
Chifres e ossos, dentes e cascos		
Conchas e escamas de peixe		
Couros, peles, penas, casacas de ovos e crina de cavalo		
Fibras vegetais		
Fios e tecidos		
Madeira		
Metais		
Papel		
Pedras		
Sementes, cascas, raízes, flores e folhas secas		
Vidro		

Fonte: Adaptado de Brasil (2012)

Quadro 13: Técnicas de produção artesanal

Técnicas de Produção				
Amarradinho / Puxadinho	Cinzelagem	Dobradura	Luteria ou luteraria	Reciclagem
Armaria Decorativa	Composição de imagem	Entalhe / escultura	Mamucaba	Renda
Arpilheria	Confecção de bonecos	Esqueletização	Marcenaria	Secagem
Bebidas destiladas e bebidas fermentadas	Costura	Fiação	Marchetaria	Selaria
Boleado	Customização	Folheação / douração (gilding)	Matelassê	Serralheria
Bordado	Crochê	Fundição	Modelagem	Tapeçaria
Carpintaria	Culinária típica	Funilaria / latoaria	Montagem	Tecelagem
Cartonagem	Curtimento ou curtume artesanal	Gravação	Mosaico	Tingimento
Cerâmica	Cutelaria	Infusão	Pintura	Trançado
Cestaria	Decoupage ou revestimento	Jateamento	Produção de doces	Tricô
Vidrado	Vitrificação			

Fonte: Adpatado de Brasil (2012)

Pode-se perceber a diversidade existente tanto para classificar quanto a tipologia do artesanato, começando pela classificação quanto à matéria prima do mesmo, como quanto às técnicas artesanais utilizadas, as quais apresentam diversas subdivisões não apresentadas no quadro 04.

A partir de estudos realizados entre os anos de 2005 e 2012 pode-se verificar o declínio das atividades relativas ao artesanato de madeira, barro, fios e fibras, tapeçaria, couro, renda, tecelagem e pedras e metal, enquanto que atividades relativas à culinária típica e material reciclável vêm aumentando em proporção nos municípios (IBGE, 2013).

As atividades artesanais mais encontradas em território nacional são o bordado (encontrado em 74,2% dos municípios brasileiros), o artesanato em madeira, mesmo com considerável decréscimo (encontrado em 43,1% dos municípios em 2006 e apenas em 33,7% em 2012), a culinária típica brasileira, com considerável aumento (encontrada em 18,1% em 2006 e 27,7% em 2012 dos municípios), o artesanato de barro (presente em 19,4% dos municípios) e o artesanato feito com material reciclável (presente em 19,3% dos municípios) (IBGE, 2013).

Assim como na média nacional, o Estado do Ceará tem como pilares da produção artesanal o bordado, o barro, a culinária típica e a madeira, sendo estes responsáveis por aproximadamente 60% da atividade artesanal no estado (IPEA/MDIC, 2012). Tais valores são apresentados na tabela 05.

Presente em praticamente 80% dos municípios cearenses o bordado é o maior representante do artesanato no estado, sendo responsável por 28% das atividades artesanais locais. Atividades que envolvem barro, culinária típica, madeira e couro também possuem forte presença nos municípios cearenses, estando presentes em mais de 20% dos municípios cada um (IPEA/MDIC, 2012).

Tabela 05: Atividades artesanais mais presentes no Estado do Ceará

Atividade Artesanal	% do total de atividades	% do número de municípios
Bordado	28,0	79,3
Barro	12,1	34,2
Culinária típica	9,4	26,6
Madeira	9,4	26,6
Couro	7,3	20,7
Fibras vegetais	6,5	18,5
Renda	5,9	16,8
Outros	5,0	14,1
Frutas e sementes	3,1	8,7
Material reciclável	3,1	8,7
Fios e fibras	2,9	8,2
Tapeçaria	2,3	6,5
Tecelagem	2,1	6,0
Pedras	1,5	4,3
Conchas	0,6	1,6
Metal	0,4	1,1
Pedras preciosas	0,4	1,1
Vidro	0,2	0,5

Fonte: Adaptado de IPEA/MDIC (2012)

Segundo Lemos (2011), o Estado do Ceará apresenta com destaque produtos artesanais classificados na tipologia “areia colorida”. Destaca-se ainda a produção de produtos na tipologia de fios e tecidos. Outros produtos que valem ser citados por sua importância estão relacionados às tipologias de couro e fibras vegetais. Além disso, as técnicas de cestaria, renda, bordado e crochê fazem parte de forma expressiva do artesanato cearense (CEARÁ, 2013).

No Estado do Ceará destacam-se também os setores ligados à cultura. Os segmentos de Artes, Artes Cênicas, Expressões Culturais e Música representam 13,2% dos empregos do núcleo criativo no Ceará, frente a 7,6% da média nacional (FIRJAN, 2012b).

Apesar desses dados demonstrarem a importância da economia criativa e do artesanato para o Estado do Ceará constata-se o triste fato relativo às remunerações de ambos, conforme apresentado na seção 2.4.1, sendo o Ceará um dos estados que pior remunera na média geral dos núcleos criativos, assim como no segmento de expressões culturais, do qual faz parte o artesanato, pagando apenas R\$641 em média (tabela 04). Tal situação evidencia ainda mais a necessidade de se realizar estudos sobre os temas supracitados.

3.5.2 O artesanato como expressão cultural

De acordo com a FIRJAN (2012a), o setor da economia criativa denominado expressões culturais é formado por: artesanato (têxteis, cerâmicas, jóias, metais e vidros),

festas populares, folclore, museus e bibliotecas. Já segundo o MINC (2012) tal setor forma-se pelo artesanato, culturas populares, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais e artes digitais.

Apesar de, como o próprio nome diz, expressarem a cultura de um povo, tais atividades não são valorizadas da mesma forma que outras atividades criativas, conforme pode ser visto na tabela 04, possuindo a média de remuneração mais baixa entre todos os segmentos analisados.

A partir dos dados da tabela 04 elaborou-se a tabela 06, a qual mostra as médias de remuneração do setor expressões culturais por região brasileira, mostrando a diferença existente entre elas.

Tabela 06: Remuneração média das expressões culturais por região

Regiões	Remuneração média (R\$)
Centro oeste	783,5
Nordeste	756,5
Norte	928,7
Sudeste	940,2
Sul	937,3

Fonte: Adaptado de FIRJAN (2012a)

Pode-se observar através da tabela 06 que existem duas faixas de valor médio de remuneração para expressões culturais, uma mais alta nas regiões norte, sudeste e sul (remunera cerca de R\$935) e outra mais baixa composta por centro oeste e nordeste (remunerando cerca de R\$770). Dentro desse setor de expressões culturais, é parte relevante o artesanato.

O artesanato é uma das formas mais ricas de um povo expressar sua cultura e seu poder criativo (BRASIL,2012). IBGE (2013, p.97) também destaca a questão cultural e criativa quando trata sobre o tema afirmando que “as atividades artesanais representam um traço da criatividade e da cultura nacional, do seu caráter popular, sendo em grande parte informais e à margem dos processos tecnológicos e industriais.”.

Segundo Tadeu (2013), o artesanato brasileiro destaca-se dos demais devido a sua imensa variedade de matérias-primas e sua diversidade no processo de criação, sendo apreciado em todo o mundo. O autor afirma ainda que o “trabalho manual de um artesão é expressão de uma comunidade, de uma região e da cultura popular”.

Costa (2012a) verificou, em estudo realizado em uma associação de artesãos, que o artesanato fazia parte da história de família dos artesãos, participando diretamente da formação de suas identidades culturais, remetendo ao cotidiano de seus lares e valores familiares, sendo a manifestação e materialização da identidade cultural popular.

Ao encontro dessa ideia, afirma-se que o artesanato é algo além da arte e da cultura, algo que mantém tradições vivas e passa de geração em geração, sendo um modo de expressão secular (SEBRAE-AL, 2013). “O artesanato faz parte do folclore e revela usos, costumes, tradições e características de cada região” (BRASILCULTURA, 2012).

Os artesãos são verdadeiros “empresários da arte”, os quais, através do comércio do artesanato, sustentam a si e a suas famílias. Ao mesmo tempo em que com sua arte representam a cultura de um povo também encontram nela uma via para ganhar dinheiro e buscar ascender economicamente (SANTOS, 2013).

Assim sendo, fazendo parte da construção e simultaneamente retratando os valores e a cultura popular nacional e sendo de importância na condição econômica do artesão (apesar de sua baixa remuneração), o artesanato merece ser alvo de estudos.

3.6 A história das feiras

As feiras possuem origens muito antigas que remontam à idade média, época em que as mesmas foram consolidadas de fato (BOECHAT; SANTOS, 2011; ALMEIDA, 2009; LIMA; SAMPAIO, 2009; SOUSA, 2004).

Para Boechat e Santos (2011) e Sousa (2004), o excedente de produção é considerado como principal causa de sua origem. As feiras eram ambientes onde se congregavam pessoas de diferentes lugares para trocar ou vender produtos em busca de algo que não tivessem condições de produzir (BOECHAT; SANTOS, 2011; ALMEIDA 2009; SOUSA, 2004).

De acordo com Coutinho *et al.* (2006), encontradas no Brasil desde o período colonial, as feiras possuem um importante papel no desenvolvimento local afetando a dinâmica de uma região e sendo um local de relações sociais, culturais e econômicas (BOECHAT; SANTOS, 2011).

De acordo com Almeida (2009, p.23) as feiras “constituem o princípio fundamental do mercado” e nos tempos modernos tem diversificado cada vez mais a sua gama de produtos oferecidos.

Apesar dos avanços comerciais modernos o mercado das feiras continua vivo, estando presente tanto em grandes quanto em pequenas cidades (BOECHAT; SANTOS, 2011; COUTINHO *et al.*, 2006). Possuindo um papel importante de difusão cultural as feiras também atuaram como catalizadores para formação de núcleos urbanos em especial na região nordeste do Brasil (LIMA; SAMPAIO, 2009).

3.6.1 As feiras em Fortaleza

Presentes desde o período colonial em nosso país, as feiras tiveram um importante papel para o desenvolvimento social e econômico de Fortaleza durante e após tal período. A cidade de Fortaleza, após a elevação da categoria de vila, era um entreposto comercial, que tinha no comércio de bovinos através das chamadas feiras de gado sua principal base comercial antes do desenvolvimento da cultura do algodão (MENEZES, 2005).

Apesar de iniciado no período colonial, o comércio em feiras na cidade de Fortaleza continua existindo. Existem 76 feiras em Fortaleza, distribuídas e controladas pelas diversas regionais existentes no município. Em tais feiras existe uma vasta gama de artigos, podendo-se comercializar qualquer tipo de mercadoria (GONÇALVES, 2009a). Vale lembrar que tal número representa apenas as feiras devidamente registradas e coordenadas pelos órgãos competentes, não incluindo possíveis outras feiras formadas de forma espontânea pelos diversos bairros de Fortaleza.

Destaca-se que o comércio do artesanato em Fortaleza ocorre em diferentes locais, inclusive na já citada diversidade de feiras livres que ocorrem periodicamente na cidade, as

quais entre seu universo de produtos oferecidos ofertam também peças de artesanato (GONÇALVES, 2009b).

As feiras existem em Fortaleza de segunda a domingo, em diferentes bairros, com diferentes produtos e em diferentes horários, até mesmo pela madrugada (GONÇALVES, 2009a). Entre as feiras de Fortaleza podem ser destacadas a Feira da Parangaba (mais conhecida como feira dos pássaros) com cerca de 2000 feirantes (ESTADO, 2013) oferecendo todos os tipos de produto e a Feira de artesanato da Beira Mar, famoso ponto turístico da cidade que conta com cerca de 645 barracas especializadas no comércio de artesanato (GONÇALVES, 2009b).

3.6.2 A Feira de artesanato da Beira Mar

A Avenida Beira Mar da capital cearense abriga diversos edifícios luxuosos, assim como incontáveis personagens que não se restringem a classes sociais determinadas ou características únicas, sendo tal diversidade uma das características deste importante corredor turístico da cidade de Fortaleza e do Estado do Ceará (MATERIAPRIMA, 2008). A beleza resultante da mistura entre o antigo e o moderno encanta tanto os moradores da cidade quanto os turistas (CALIOPE *et. al.*, 2013).

A Beira Mar é também palco de manifestações das mais diversas áreas (culturais, artísticas, esportivas, políticas, comerciais, etc.) além de cenário onde ocorrem diversas interações sociais e econômicas, tanto para os turistas como para os residentes na cidade de Fortaleza (TCU, 2012). Nesta Avenida encontra-se presente o objeto de estudo desse trabalho, a Feira de Artesanato da Volta da Jurema, mais conhecida como a “Feirinha da Beira Mar”.

Localizada na orla marítima urbana de Fortaleza, em frente aos luxuosos hotéis da Avenida Beira Mar encontra-se uma das referências da cidade no quesito artesanato, a Feirinha da Beira Mar (COSTA, 2012b).

As origens da Feira de Artesanato da Beira Mar remontam aos anos de 1970, época em que alguns poucos feirantes se reuniam em frente ao *Othon Palace* Hotel para vender artesanato aos turistas nele hospedados. Tal atividade foi crescendo e se fortalecendo

concomitantemente ao aumento do turismo de Fortaleza, o que fez com que a feira crescesse na calçada da avenida ao lado da faixa de praia do local (Figura 05) (GONÇALVES, 2009b).

Figura 05: Área da Feira da Beira Mar



Fonte: GONÇALVES (2009b)

Com o decorrer dos anos a feira foi reestruturada (final dos anos 80) através de intervenção da Empresa Municipal de Limpeza e Urbanização (EMLURB), recadastrando os que nela já trabalhavam e visando uma padronização para as barracas de comercialização dos produtos.

Desde o ano de 1995 a Feira da Beira Mar é considerada Patrimônio Cultural do Município de Fortaleza. A justificativa relatada em seu documento de tombamento (Lei 7719/95) retrata de maneira breve, porém muito pertinente, a importância da Feira para o município e para o Estado.

A Feira de Artesanatos da Volta da Jurema é sem dúvidas uma reconhecida área de lazer do nosso Município, onde durante todos os anos de seu funcionamento contribui para o desenvolvimento das atividades turísticas, trazendo também divisas ao nosso Estado.

Vale ressaltar que ali são expostos os “produtos da terra”, a arte do povo cearense, o artesanato que é conhecido a nível internacional e que contribui para a conservação da memória da nossa cidade.

Outro fato destacável é a oferta de empregos que beneficiam uma camada mais necessitada de Fortaleza, e que encontram nessa atividade uma forma de burlar as dificuldades de sobrevivência em nossa metrópole.

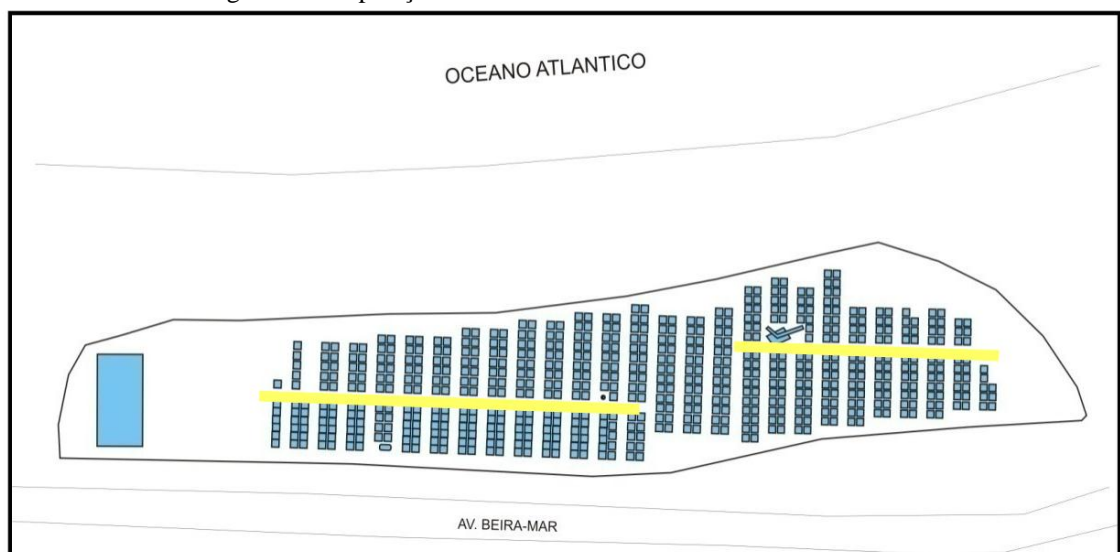
É de grande importância o reconhecimento do Município de Fortaleza à esta exemplar atividade, que muito envaidece e orgulha nossos cidadãos (FORTALEZA, 1995, p.04).

Ocorreram ainda outras intervenções nos anos 2000 visando uma melhor estruturação e um melhor ordenamento da Feira como um todo. Novas normas foram criadas e padrões estabelecidos em busca de melhorias (GONÇALVES, 2009b).

De acordo com Montenegro (2011), a feira da Beira Mar contava no ano de 2005 com 650 feirantes, porém tal número era extrapolado principalmente aos finais de semana devido à falta de fiscalização dos órgãos competentes.

Gonçalves (2009b) em pesquisa direta para seu estudo afirma que apesar dos dados da Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF) do ano de 2006 apontarem 610 permissionários para a Feira da Beira Mar foi constatado em pesquisa direta um total de 645 barracas. Tais barracas encontram-se dispostas na orla marítima de acordo com a Figura 06.

Figura 06: Disposição das barracas da Feira da Beira Mar



Fonte: GONÇALVES (2009b)

De acordo com Negreiros (2012), 2500 pessoas vivem direta ou indiretamente a partir da Feira que movimenta anualmente até R\$10 milhões e atua como um polo para o pequeno artesão empreendedor. Dentro do ambiente da Feira de Artesanato da Beira Mar desenvolveu-se este trabalho sobre o empreendedorismo no campo da economia criativa, sendo a Feirinha da Beira Mar o objeto de estudo.

4 METODOLOGIA

Apresentam-se nessa seção a tipologia da pesquisa e sua classificação quanto à natureza, os fins e os meios. Em seguida, apresenta-se a população e amostra assim como os instrumentos utilizados para coleta de dados.

4.1 Tipologia da pesquisa

Segundo Collis e Hussey (2005), esse estudo classifica-se quanto a seus objetivos como descritivo e analítico, por identificar o potencial empreendedor dos artesãos de Fortaleza, seus perfis, as principais tipologias e técnicas artesanais utilizadas além das principais barreiras, facilitadores e motivadores para se comercializar o artesanato, analisando também os mesmos e visando verificar assim como se caracteriza a atividade empreendedora no objeto de estudo.

Por fim, o estudo é de natureza quantitativa pelo fato de utilizar-se de dados primários com respostas subjetiva e objetivas, predominando a análise quantitativa dos dados com o uso de testes estatísticos para a inferência de relações entre os dados. O estudo foi desenvolvido com o uso de questionários para a realização de uma *survey*. (COLLIS; HUSSEY, 2005). De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), uma *survey* coleta dados primários através dos indivíduos, dados estes que podem variar desde crenças, opiniões e atitudes até características de uma empresa.

Segundo Babbie (2005), uma *survey* é uma ferramenta que permite que os pesquisadores sociais consigam entender uma população através do estudo de uma amostra inicialmente selecionada.

Utilizando-se dos estudos de May (2004), a *survey* em questão desenvolvida nesse trabalho pode ser classificada como “de atitude”, pois busca obter dados de como as pessoas pensam e se comportam. Para tanto, é necessário se definir uma população a ser estudada e uma amostra que a represente.

4.2 População e amostra

O objeto de estudo desta pesquisa foi a feira de artesanato da Beira Mar, a qual foi escolhida por conveniência e por sua representatividade local e regional no tanto no âmbito de propagação cultural como de comercialização do artesanato cearense. A “ferinha da Beira Mar” é um tradicional ponto de amostra e venda do artesanato cearense, sendo um local onde um número considerável de artesãos se reúne diariamente comercializando seus produtos.

Segundo Gonçalves (2009b) a população dessa feira é composta por 645 pessoas, número obtido através de reconhecimento visual e contagem realizado em pesquisa de campo. Tal número difere do número oficial de permissionário informado pelo departamento de serviços urbanos da Prefeitura Municipal de Fortaleza (dados do ano de 2006) (GONÇALVES, 2009b). A falta de atualização dos dados e/ou a existência de feirantes não cadastrados como permissionários podem ser as causas de tal divergência.

A amostra da pesquisa foi calculada estatisticamente adotando-se um erro amostral de 10% e utilizando um intervalo de confiança de 90% segundo a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Sendo n = número de indivíduos da amostra, $Z_{\alpha/2}$ = valor crítico do grau de confiança desejado, p = proporção populacional de indivíduos pertencentes à categoria estudada q = proporção populacional dos indivíduos não pertencentes à categoria estudada e E = margem de erro. Os sinais de $\hat{\ }^$ sobre as variáveis p e q representam os valores amostrais dos mesmos, como ambos são desconhecidos foi-se utilizado o valor de 0,5 para ambos (LEVINE; BERENSON; STEPHAN, 2000).

A partir de tal fórmula descobriu-se que a quantidade amostral de tal população seria composta por no mínimo 61,38 pessoas, sendo 68 o número de questionários aplicados para a realização desse estudo.

4.3 Coleta de dados

Para obtenção dos dados foram aplicados questionários a 68 artesãos expositores, escolhidos aleatoriamente, amostra calculada para a população em estudo. Conforme Hair Jr. *et. al.*(2005, p.159) o questionário “é um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos”. Collis e Hussey (2005, p.165) afirmam ainda que a utilização de questionários visa “extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida”.

O questionário aplicado foi uma adaptação do *Carland Entrepreneurship Index* – CEI em sua versão na língua portuguesa traduzida por Inacio Jr. (2002) (Anexo A) através da técnica de tradução para o idioma alvo e nova tradução para o idioma nativo feita na versão em português por Inacio Jr. (2002) foi a aplicada.

O CEI é composto por 33 questões nas quais o respondente é forçado a escolher entre duas opções. Tal questionário como citado no referencial teórico parte do princípio que todos são empreendedores e verifica o potencial de cada em deles analisando quatro fatores: traços de personalidade, propensão ao risco, postura estratégica e preferência por inovação.

Utilizou-se a divisão das 33 questões relativas a cada uma desses quatro fatores criada e utilizada por Inacio Jr (2002) com base em Carland, Carland e Hoy (1992), a qual apresenta-se na tabela 07.

Tabela 07: Fatores do CEI segundo Inacio Jr. (2002)

Fatores	Questões
Traços de Personalidade	2, 3, 6, 7, 10, 13, 14, 15, 16, 18, 29 e 32.
Postura Estratégica	1, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 20, 21, 23, 24, 27 e 28.
Propensão ao Risco	26, 30 e 31.
Inovação e Criatividade	17, 19, 22, 25 e 33.

Fonte: Inacio Jr (2002) com base em Carland, Carland e Hoy (1992)

O CEI apresenta três classificações quanto ao potencial empreendedor do pesquisado de acordo com a pontuação obtida pelo mesmo na resolução do questionário: microempreendedor, empreendedor ou macroempreendedor.

Para o pesquisado enquadrar-se como microempreendedor, o mesmo deve alcançar um máximo de 15 pontos na resolução do CEI, para enquadrar-se como empreendedor deve

alcançar entre 16 e 25 pontos e como macroempreendedor, deve ter pontuação entre 26 e 33. O gabarito para tabulação de pontos do CEI encontra-se no Anexo B.

Também utilizou-se complementarmente um questionário desenvolvido pelo autor (Apêndice B) visando estabelecer um perfil do artesão, formas de comercialização, tipologias e técnicas de artesanato mais frequentes em seus trabalhos e fatores motivadores, facilitadores e barreiras para o desenvolvimento da atividade empreendedora na feira de artesanato da Beira Mar.

4.4 Análise dos dados

Para a análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva para delimitação do perfil dos indivíduos da amostra quanto a gênero, idade, escolaridade e tempo dedicado à profissão, tipologias e técnicas de artesanato utilizadas, fatia de renda familiar pela qual responde a atividade artesanal, etc.

Também foi elaborado um perfil do artesão quanto ao empreendedorismo seguindo os fatores apresentados na tabela 07. No quadro 14 tem-se a associação entre os objetivos da pesquisa e as questões dos instrumentos de coleta utilizados.

Quadro 14 – Objetivos específicos x Questionários

Objetivos	Instrumentos
Objetivo Específico 1	Questões 1 a 6 de instrumento desenvolvido pelo autor para a delimitação de perfil social. Questionário CEI completo dividido conforme tabela 06 para delimitação do perfil empreendedor do artesão em relação a cada um dos fatores citados
Objetivo Específico 2	Questão 8 do instrumento desenvolvido pelo autor
Objetivo Específico 3	Questão 7 do instrumento desenvolvido pelo autor
Objetivo Específico 4	Questões 9, 10 e 11 do instrumento desenvolvido pelo autor
Objetivo Específico 5	Questionário CEI completo

Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Utilizou-se também da técnica estatística de coeficiente de correlação de Pearson (r), que segundo Collis e Hussey (2005, p.223) “fornece uma medida da força de associação entre duas variáveis”. De acordo com Stevenson (2001) essa medida indica até que ponto os valores das variáveis se relacionam entre si. Os resultados dessas análises geraram coeficientes de correlação de Pearson (r) variando de -1 (associação linear negativa perfeita), passando por 0

(nenhuma associação linear), até +1 (associação linear positiva perfeita) (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Para realização da análise de correlação, foi utilizado o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences*® (SPSS 21) onde são apresentados resultados utilizando o nível de significância de 5% resultando em um nível 95% de segurança na fidedignidade dos dados respectivamente.

Tal análise de correlação foi realizada de forma complementar a técnica de análise de conteúdo para consecução dos objetivos específicos 3 e 4, referentes as tipologias do artesanato e técnicas de produção artesanal.

Para a consecução do objetivo específico 4, foram feitas análise de conteúdo das respostas subjetivas dos respondentes. Conforme Collis e Hussey (2005), a análise de conteúdo é um método formal utilizado em dados qualitativos. Essa análise converte as respostas subjetivas dos respondentes em variáveis numéricas que permitem uma análise quantitativa dos dados, isto é, são feitas unidades de código para representar informações subjetivas geradas pelos respondentes. As unidades de código são analisadas quantitativamente, em geral por meio de frequência, para identificar, nesta pesquisa, motivadores, facilitadores e barreiras para os expositores da feira.

Visando um melhor entendimento das respostas subjetivas dos pesquisados, optou-se por agrupar suas respostas em grandes grupos de acordo com a semelhança das mesmas. Assim, as respostas referentes aos fatores facilitadores, às barreiras e aos fatores motivadores foram agrupadas em diferentes categorias.

De forma a melhor analisar as informações obtidas, decidiu-se por dividir os facilitadores em quatro grandes categorias de acordo com a semelhança das respostas (mercado, satisfação e aptidão pessoal, renda, custos e produção e diversos), as quais encontram-se descritas no quadro 15.

Quadro 15: Facilitadores de se trabalhar com artesanato

Categorias	Descrição
Mercado	Envolve todas as respostas ligadas ao mercado em si, como por exemplo: clientela, importância do turismo, características de negociação, etc.
Satisfação e aptidão pessoal	Envolve todas as respostas ligadas às questões pessoais de habilidade e satisfação, como por exemplo: ter talento para o artesanato, gostar da atividade, etc.
Renda, custos e produção	Envolve todas as respostas relativas aos fatores ligados à renda, custos e produção, como por exemplo: mão de obra, preço, lucratividade, custos do negócio, etc.
Diversos	Envolve todas as demais respostas que não se enquadram em nenhuma das outras categorias.

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Seguindo a mesma ideia utilizada para a análise das respostas relativas aos facilitadores, decidiu-se por dividir as barreiras em quatro grandes categorias de acordo com a semelhança das respostas (mercado, incertezas, questões legais e diversos), as quais encontram-se descritas no quadro 16.

Quadro 16: Barreiras para se trabalhar com artesanato

Categorias	Descrição
Mercado	Envolve todas as respostas ligadas ao mercado em si, como por exemplo: concorrência de outros artesãos, concorrência de produtos industrializados, valorização da atividade, etc.
Incerteza	Envolve todas as respostas ligadas às incertezas existentes no ramo, como por exemplo: renda variável, sazonalidade, etc.
Questões legais	Envolve todas as respostas relativas às questões legais que fazem parte do negócio, como por exemplo: necessidade/dificuldade de legalização, fiscalização, etc.
Diversos	Envolve todas as demais respostas que não se enquadram em nenhuma das outras categorias

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Ainda utilizando-se da mesma linha de raciocínio das análises das respostas relativas aos facilitadores e barreiras, decidiu-se por dividir os motivadores em cinco grandes categorias de acordo com a semelhança das respostas (mercado, renda, empreendedorismo e empregabilidade, satisfação e aptidão pessoal e diversos), as quais encontram-se descritas no quadro 17.

Quadro 17: Motivadores para se trabalhar com artesanato

Categorias	Descrição
Mercado	Envolve todas as respostas ligadas ao mercado em si, como por exemplo: clientela, importância do turismo, facilidade de se comercializar, etc.
Renda	Envolve todas as respostas ligadas às questões financeiras, como por exemplo: ter uma segunda fonte de renda, bons lucros, etc.
Empreendedorismo e empregabilidade	Envolve todas as respostas relativas aos fatores ligados à atividade empreendedora e à empregabilidade, como por exemplo: autonomia, realização de um sonho, trabalhar por conta própria, necessidade de ter um emprego, dificuldades de conseguir um emprego, etc.
Satisfação e aptidão pessoal	Envolve todas as respostas ligadas às questões pessoais de habilidade e satisfação, como por exemplo: ter talento para o artesanato, gostar da atividade, etc.
Diversos	Envolve todas as demais respostas que não se enquadram em nenhuma das outras categorias

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

5 ATIVIDADE EMPREENDEDORA EM FEIRAS DE ARTESANATO DE FORTALEZA

Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar como se caracteriza a atividade empreendedora na feira de artesanato da Beira Mar. Para a consecução deste objetivo, utilizaram-se os instrumentos de coleta de dados presentes no Anexo A e Apêndice A.

As seções a seguir buscam responder ao objetivo geral deste trabalho, assim como seus objetivos específicos. Busca-se também a confirmação das hipóteses apresentadas anteriormente.

5.1 Perfil dos expositores

Esta seção busca, através dos dados obtidos a partir do questionário desenvolvido pelo autor (apêndice A), os quais envolvem sexo, faixa etária, ganhos, escolaridade, entre outros, identificar o perfil dos expositores de Fortaleza.

5.1.1 Classificação dos expositores

A questão 1 do instrumento de coleta desenvolvido pelo autor buscou verificar entre os expositores se os mesmos eram realmente artesãos, artesãos e comerciantes ou apenas comerciantes.

Tabela 08: Classificação dos expositores

Classificação	Quantidade
Artesão e Comerciante	36
Somente Artesão	1
Somente Comercializa	31

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Utilizando-se dos dados apresentados na tabela 08, pode-se perceber que parcela considerável dos expositores de artesanato da Feirinha de Artesanato da Beira Mar não são realmente artesãos.

Pode-se averiguar que cerca de metade (45,6%) dos expositores da amostra estudada são apenas comerciantes de artesanato, e não artesãos, enquanto que 54,4% são artesãos, comercializando ou não o produto.

5.1.2 Faixa etária, escolaridade e gênero

Outras informações importantes para a identificação do perfil do expositor de artesanato em Fortaleza diz respeito a questões de gênero, faixa etária e escolaridade. Tais itens foram explorados respectivamente pelas questões 4, 3 e 2 do questionário desenvolvido pelo autor.

Tabela 09: Classificação quanto ao gênero e faixa etária

Faixa etária	Masculino		Feminino		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Até 20 anos	-	-	1	1,47	1	1,47
Entre 21 e 35 anos	9	13,24	15	22,06	24	35,29
Entre 36 e 50 anos	14	20,59	18	26,47	32	47,06
Mais que 51 anos	4	5,88	7	10,29	11	16,18
Total	27	39,71	41	60,29	68	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Pode-se verificar uma predominância do gênero feminino entre os 68 expositores analisados nesse estudo, sendo estas um total de cerca de 60% da amostra estudada (41 indivíduos), enquanto que os homens correspondem a cerca de 40% do grupo em estudo (27 indivíduos).

Buscou-se também identificar quais as faixas etárias mais presentes entre os artesãos, sendo estas divididas em quatro grupos conforme pode ser visto na tabela 09.

Através dos dados apresentados na tabela 09 pode-se verificar que a faixa “entre 36 e 50 anos” é a que apresenta o maior número de respondentes, sendo uma parcela de cerca de 47% (32 indivíduos) do total estudado.

Outra grande parcela da amostra (cerca de 35%, 24 indivíduos) encontra-se na faixa “entre 21 e 35 anos”, enquanto que as faixas “mais que 51 anos” e “até 20 anos” se apresentam com frequências baixas (cerca de 16% e 1% respectivamente).

Pode-se perceber então uma predominância na grande faixa composta por respondentes que tem entre 21 e 50 anos de idade, sendo esta responsável por cerca de 79% da amostra total estudada.

Quando se analisa a faixa etária dos respondentes levando-se em consideração o gênero, as faixas etárias “entre 36 e 50 anos” e “entre 21 e 35 anos” mantêm-se na liderança com relação às demais. Vale ressaltar que o único respondente abaixo dos 20 anos de idade é do gênero feminino e que o número de respondentes acima de 51 anos de idade do gênero feminino é quase que o dobro dos de gênero masculino.

No tocante ao grau de escolaridade dos respondentes na pesquisa podem-se averiguar os resultados apresentados na tabela 10.

Tabela 10: Classificação quanto ao grau de escolaridade e gênero

Grau de escolaridade	Homens		Mulheres		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%
Não escolarizado	4	5,88	7	10,29	11	16,18
Ensino fundamental	7	10,29	7	10,29	14	20,59
Ensino médio	16	23,53	23	33,82	39	57,35
Ensino superior	-	-	2	2,94	2	2,94
Pós-graduação	-	-	1	1,47	1	1,47
Não respondeu	-	-	1	1,47	1	1,47
Total	27	39,71	41	60,29	68	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Observa-se que a ampla maioria dos respondentes possui o ensino médio completo, sendo estes cerca de 57% da amostra (39 indivíduos). As faixas de grau superiores de escolaridade “ensino superior” e “pós-graduação” praticamente não foram contempladas, sendo responsáveis respectivamente por cerca de 3% e 1% do total.

O número de respondentes contidos na faixa de “não escolarizado” também remete atenção (11 indivíduos), ou seja, cerca de 16% da amostra não possui o ensino fundamental completo enquanto que por volta de outras 20% (14 indivíduos) possui apenas o ensino fundamental completo.

Pode-se perceber que 100% do total dos respondentes de sexo masculino possuem apenas o nível médio completo ou categoria inferior de escolaridade, enquanto que entre as mulheres, ainda que em pouca quantidade, tem-se cerca de 5% dos respondentes com ensino superior completo (2 indivíduos) e ainda, por volta de 2% dos respondentes com pós graduação (1 indivíduo).

Apesar desses fatos positivos em relação ao gênero feminino, há de se ressaltar que do total de 41 indivíduos pertencentes a esse grupo, cerca de 90% dos mesmos (37 indivíduos) possui apenas o nível médio completo ou categoria inferior de escolaridade.

Dado o exposto nas tabelas 10 e 11 pode-se perceber que a hipótese 1 “Os artesãos Fortalezenses são em sua maioria mulheres com mais de 35 anos e baixo nível de escolaridade” foi confirmada, já que cerca de 60% da amostra estudada é composta por mulheres, e que, dentro deste grupo, cerca de 61% dos indivíduos possui idade superior a 35 anos.

Analisando percentualmente a presença de cada grupo na amostra pesquisada de acordo com a faixa etária pode-se verificar a confirmação da hipótese 1, conforme exposto na tabela 10.

No tocante a faixa etária, tais resultados encontram-se em consonância com os estudos de Gonçalves (2009), o qual, apesar de não realizar uma diferenciação por gênero, verificou no mesmo objeto de estudo uma maioria de expositores com faixa etária acima dos 40 anos de idade.

Em relação a escolaridade o estudo de Gonçalves (2009) diverge dos resultados aqui encontrados, já que detectou uma maioria de feirantes com escolaridade inferior ao nível médio, enquanto que o presente estudo verificou a maioria com nível médio completo.

5.1.3 Tempo de atuação e ganhos no ramo do artesanato

Com relação ao tempo em que o respondente atua com artesanato, os dados obtidos encontram-se na tabela 11.

Tabela 11: Classificação quanto ao tempo que trabalha com artesanato

Tempo trabalhando com artesanato	Quantidade	%
Menos de 1 ano	1	1,47
1 a 3 anos	16	23,53
3 a 5 anos	14	20,59
Mais de 5 anos	37	54,41
Total	68	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Verifica-se que o comércio do artesanato pode ser considerado algo bem estabelecido entre os expositores, já que cerca de 54% dos respondentes (37 indivíduos) já atua na área a mais de 5 anos e outros aproximadamente 20% (14 indivíduos) já estão no ramo a mais de 3 e menos de 5 anos.

Pode-se observar então que apenas cerca de 36% da amostra estudada (17 indivíduos) está a menos de 3 anos atuando no ramo do artesanato, sendo que deste número, apenas 1 indivíduo (cerca de 1 % da amostra total) iniciou no ramo a menos de 1 ano

Apesar da maioria da amostra estudada estar no ramo do artesanato de forma bem estabelecida no quesito tempo, quando analisada a variável “ganho com o artesanato” os itens alteram-se conforme pode ser visto na tabela 12.

Tabela 12: Classificação quanto ao ganho com artesanato

Ganho com artesanato	Quantidade	%
Menos de 25% da renda	9	13,24
Entre 26% e 50% da renda	31	45,59
Entre 51% e 75% da renda	16	23,53
Mais de 75% da renda	12	17,65
Total	68	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Mesmo a maioria dos expositores atuando no ramo a vários anos, o artesanato é, de forma geral, apenas uma fonte complementar de renda, não sendo a principal fonte da renda familiar. Cerca de 41% (28 indivíduos) possui o artesanato como sendo responsável por mais de 50% da renda familiar, sendo que apenas cerca de 17% o tem como responsável por mais de 75% da renda familiar. Em sua maior parte (45% da amostra), o artesanato responde por “entre 26% e 50% da renda” familiar.

Pode-se perceber que os expositores de Fortaleza atuam em geral como artesãos e comerciantes (cerca de 53%) e que em cerca de 45% do casos os expositores atuam apenas como comerciantes, sendo que, em ambos os casos, apresentam características que os permite classificar de acordo com o *CEI* de empreendedores.

Os expositores são em sua maioria mulheres (60% da amostra) que possuem uma faixa etária entre 36 e 50 anos de idade, o que confirma a hipótese 1. Entre os homens tal faixa etária também é a mais presente no grupo de expositores.

Quanto ao nível de escolaridade, o expositor de Fortaleza possui diversos graus de estudo diferente, desde não escolarizados até pós graduados, mas, em geral, o ensino médio completo é o nível de escolaridade da maioria, sendo que, na amostra estudada, apenas mulheres apresentaram casos de nível superior completo ou pós graduação.

Pode-se perceber ainda que o trabalho com artesanato é algo estabelecido na vida dos expositores, estando a sua maioria (cerca de 54%) atuando no ramo a mais de 5 anos. Tal fato não representa porém uma dependência financeira completa dos ganhos provenientes com artesanato, sendo que apenas cerca de 41% da amostra tem mais de 50% de sua renda familiar apoiada no artesanato.

Conforme o apresentado, pode-se refutar a hipótese 2 que afirma que “a comercialização do artesanato em Fortaleza representa uma parcela considerável da renda dos artesãos”, uma vez que, apesar de bem estabelecido no quesito tempo na vida dos expositores, o comércio de artesanato atua de forma complementar como fonte de renda na fonte dos mesmos, sendo responsável por mais de 50% da renda familiar em cerca de 41% da amostra, não sendo assim a maioria do grupo estudado.

Tais resultados são semelhantes aos apresentados por Franca (2011) em seu estudo sobre informalidade na cidade de Piracicaba, onde se constatou que a média mensal de faturamento dos permissionários da feira de artesanato local gira em torno de R\$ 685,00, sendo que muitos expositores atuam na feira por *hobby* e não dependem desses ganhos para sobreviver. Franca (2011) cita ainda a existência de artesãos que possuem nível superior concluído.

Paes (2009), assim como o presente estudo, verificou uma maioria de artesãos do gênero feminino, sendo que cerca de 58% dos artesãos não no artesanato sua maior fonte de sobrevivência, sendo o mesmo praticado como fonte complementar de renda ou mesmo *hobby*. No tocante ao grau de escolaridade, verificou-se também uma maioria de artesãos com o nível médio completo.

Torna-se interessante ressaltar a grande semelhança de resultados nos aspectos de gênero, escolaridade e renda entre o estudo de Paes (2009) e o presente estudo,

principalmente devido a distância geográfica existente entre os locais do mesmo, Florianópolis e Fortaleza, cidades de clima, cultura e histórias bastante diferentes.

5.2 Tipologias, técnicas e formas de comercialização do artesanato

Esta seção apresenta os resultados referentes às principais tipologias e técnicas de produção de artesanato encontradas nesse estudo assim como as formas de se comercializar os mesmos.

5.2.1 Tipologias de artesanato

Buscou-se verificar quais tipologias de artesanato encontram-se mais presente no comércio do mesmo em Fortaleza entre as 20 tipologias apresentadas no quadro 12. A tabela 13 apresenta a frequência das diversas tipologias entre os expositores da amostra pesquisada.

Tabela 13: Classificação quanto às tipologias do artesanato

Tipologia do artesanato	Quantidade	Tipologia do artesanato	Quantidade
Areia Colorida	04	Metais	11
Argila (barro)	02	Pedras	09
Conchas e escamas de peixe	06	Sementes, cascas, raízes, flores e folhas secas	09
Couros, peles, penas, casacas de ovos e crina de cavalo	08	Vidro	05
Fibras Vegetais	09	Outros	13
Fios e Tecidos	46	Não soube responder	00
Madeira	08		

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Pode-se verificar que a tipologia de “fios e tecidos” foi encontrada na maioria dos expositores (46 indivíduos), cerca de 67% dos respondentes, sendo seguido da categoria “outros” (13 indivíduos), aproximadamente 19% da amostra e pela categoria de metais (11 indivíduos), por volta de 16% do total.

A categoria “outros” merece um destaque devido ao fato de envolver diversas respostas dadas pelos pesquisados. Entre as 11 “outras tipologias citadas”, apenas a tipologia “pintura” é reconhecida como tipologia baseando-se no já citado Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). As tipologias “castanha” e “culinária” se enquadrariam na tipologia “alimentos e bebidas”, enquanto que as demais não são reconhecidas como tipologias de

artesanato. Tal fato permite inferir que existe um desconhecimento das tipologias de artesanato reconhecidas oficialmente pelo governo brasileiro por parte dos expositores.

A hipótese 3 é confirmada parcialmente conforme pode ser visto na tabela 14, já que apesar da tipologia de “areia colorida” ter sido encontrada em apenas cerca de 6% da amostra (4 indivíduos) a tipologia de “fios e tecidos” apresentou-se em 67% da amostra pesquisada (46 indivíduos).

Utilizando-se da análise de correlação de Pearson (r) a um nível de significância de 5% pode-se verificar a existência de correlações entre algumas tipologias de artesanato, conforme pode ser visto na tabela 14.

Tabela 14: Correlação entre tipologias

Tipologias de Trabalho	Areia Colorida	Argila (barro)	Conchas e escamas de peixe	Couros, peles, entre outros	Fibras Vegetais	Fios e Tecidos	Madeira	Metais	Pedras	Sementes, cascas, entre outros	Vidro
Areia Colorida											
Argila (barro)	,326										
Conchas e escamas de peixe	,804*	,253									
Couros, peles, entre outras	,426	,173	,456								
Fibras Vegetais	,456	,189	,490	,205							
Fios e Tecidos	,173	-,066	-,007	-,157	,177						
Madeira	,685	,207	,530	,235	,396	,057					
Metais	,569	,160	,708	,269	,418	-,038	,459				
Pedras	,271	,189	,490	,205	,360	-,194	,261	,771			
Sementes, cascas, entre outras	,640	,189	,796*	,328	,360	-,101	,531	,653	,488		
Vidro	,887*	,284	,707	,360	,389	,074	,597	,641	,389	,555	
Outras Tipologias	,027	-,089	-,030	-,109	,123	-,270	,040	-,026	-,092	-,092	,004

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Na tabela 14 as áreas marcadas com um * demonstram quais tipologias mantêm correlações entre si, tendo destaque as correlações existentes entre as tipologias “vidro” e “areia colorida” (.887), “conchas e escamas de peixe” e “areia colorida” (.804) e “sementes, cascas, entre outras” e “conchas e escamas de peixe” (.796).

Tal análise permite inferir que os expositores tendem a trabalhar concomitantemente com as tipologias que possuem uma correlação mais forte, possivelmente por semelhanças nas técnicas de produção, serem complementares para a fabricação de seus produtos ou ainda terem os mesmos fornecedores.

5.2.2 Técnicas de produção artesanal

Pesquisou-se quais técnicas de produção de artesanato encontram-se mais presente no comércio do mesmo dentre as 52 técnicas de produção apresentadas no quadro 10. A tabela 15 apresenta a frequência das diversas técnicas de produção entre os expositores da amostra pesquisada.

Tabela 15: Classificação quanto às técnicas de produção

Técnica de produção	Quantidade	Técnica de produção	Quantidade
Bordado	24	Renda	16
Cestaria	04	Tapeçaria	02
Crochê	08	Tecelagem	00
Culinária Típica	05	Outros	30
Marcenaria	06	Não soube responder	01
Reciclagem	05		

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

As técnicas de produção “bordado” e “renda” destacam-se das demais em relação a frequência, estando presente em cerca de 35% (bordado) e 23% (renda) da amostra, sendo a categoria mais citada a de “outros”, com cerca de 44% da amostra.

A categoria “outros” merece um destaque devido ao fato de envolver diversas respostas dadas pelos pesquisados. Assim como na análise das tipologias, diversas das técnicas citadas pelos respondentes não são reconhecidas oficialmente pelo Programa de Artesanato Brasileiro. Dentre as categorias citadas, as que se enquadram conforme o quadro 10, que tem por base o PAB, encontram-se as de “bonecos” e “tecidos/bonecos” na categoria oficial “confecção de bonecos”, “escultura” na categoria “entalhe/escultura”, “gripier” na categoria “renda”, sendo uma das diversas técnicas englobadas por essa categoria, “pintura” em categoria de mesmo nome e “tear” na categoria de “tecelagem”.

Dessa maneira, apenas 6 das 24 “outras técnicas citadas” são de fato consideradas técnicas de produção artesanal. Tal fato permite inferir que existe um desconhecimento das

técnicas de produção artesanal reconhecidas oficialmente pelo governo brasileiro por parte dos expositores.

Das categorias válidas citadas, as técnicas de produção “pintura” e “confecção de bonecos” (composta pelas citadas “bonecos” e “tecidos/bonecos”) estão presentes em cerca de 3% dos expositores cada (2 indivíduos cada), enquanto que todas as demais (entalhe/escultura, renda e tecelagem) apresentam-se em cerca de 1% cada (1 indivíduo cada).

A hipótese 4 é confirmada conforme as tabelas 17 pois as técnicas de “bordado” e “renda” são as mais presentes entre os expositores da amostra estudada, visto que a categoria “outros” (a qual foi a mais citada) é composta em sua maior parte por técnicas de produção não válidas de acordo com o PAB.

Utilizando-se da análise de correlação de Pearson (r) a um nível de significância de 5% pode-se verificar a existência de correlações entre algumas técnicas de produção artesanal, conforme pode ser visto na tabela 16.

Tabela 16: Correlação entre técnicas de produção

Técnicas de Produção	Bordado	Cestaria	Crochê	Culinária Típica	Marcenaria	Reciclagem	Renda	Tapeçaria
Bordado								
Cestaria	,077							
Crochê	,303	,091						
Culinária Típica	,208	,169	,103					
Marcenaria	,121	,363	,114	-,088				
Reciclagem	,121	,583*	,114	,310	,452			
Renda	,171	,139	,120	,023	,173	,050		
Tapeçaria	,129	-,044	,207	,284	-,054	,253	,314	
Outras Técnicas	-,429	,229	,243	,258	,285	,285	,299	-,015

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Na tabela 16 as áreas marcadas com um * demonstram quais técnicas de produção mantêm correlações entre si, tendo destaque as correlações existentes entre as técnicas de “reciclagem” e de “cestaria”.

Tal análise permite inferir que os expositores tendem a trabalhar concomitantemente com as técnicas de produção que possuem uma correlação mais forte, possivelmente por

serem complementares para a fabricação de seus produtos ou ainda ter os mesmos fornecedores.

Quando analisado em comparação com o apresentado por IPEA/MDIC (2012) e levando em consideração a diferença de nomenclatura utilizada entre este (que não distingue entre tipologias de artesanato e técnicas de produção artesanal) e o Programa de artesanato brasileiro (tomado como base para esse trabalho), pode-se verificar que a técnica de bordado é realmente o maior expoente do artesanato cearense em ambos os estudos, tendo a renda também destaque nos dois estudos.

Os resultados desse estudo porém contradizem o defendido por Lemos (2011) sobre a tipologia de areia colorida, sendo esta encontrada em apenas 6% da amostra estudada. Apesar desta refutação no tocante a areia colorida, existe uma convergência de resultados sobre a tipologia de fios e tecidos, a qual possui grande presença em ambos os estudo quando levado em consideração a diferença de nomenclatura existente entre eles.

5.2.3 Formas de comercialização e renda

A comercialização do artesanato se dá de diferentes formas de acordo com os expositores pesquisados conforme pode ser visto na tabela 17.

Tabela 17: Classificação quanto às formas de comercialização

Como comercializa	Quantidade	%
Amigos	1	1,47
Feiras	67	98,53
Internet	6	8,82
Mala direta	1	1,47
Outros (ambulantes, sacoleiras, outros locais)	2	2,94
Revendedores	7	10,29
Telefone	1	1,47

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Cada indivíduo pesquisado poderia responder diversas formas que utilizava para comercializar o artesanato. O comércio em feiras foi praticamente unanimidade entre os pesquisados, sendo que 67 respondentes (98% do total) em um total de 68 afirmaram que comercializam seus produtos nesses locais.

Averiguou-se também que a utilização de revendedores para a comercialização de artesanato também é presente, tendo sido citado por cerca de 10% dos respondentes (7 indivíduos).

Meios eletrônicos de comunicação também foram citados como forma de comercializar seus produtos, sendo a internet (sites, mídias sociais, whatsapp, etc.) utilizada por cerca de 9% dos expositores (6 indivíduos) para a exposição e comercialização de seus produtos.

Verificou-se que a participação em feiras é a principal forma de comercialização de artesanato para os expositores de Fortaleza, sendo esta citada por cerca de 98% dos respondentes. Pode-se verificar ainda a influência da tecnologia e das mídias sociais nesse processo, sendo o telefone e a internet também citados como formas de comercialização dos produtos.

A comparação do perfil dos expositores encontrado neste trabalho com a literatura existente é de difícil consecução devido ao fato de os artesãos, em sua maioria, não serem cadastrados de forma padronizada e oficializada em nosso país, fazendo assim que as pesquisas que tratam sobre o assunto sejam pontuais em relação a artesãos de cidades, distritos, feiras ou eventos específicos.

5.3 Fatores motivadores, facilitadores e barreiras para a atividade empreendedora dos expositores da feira

Esta seção busca apresentar quais os principais fatores facilitadores, barreiras e motivadores para a atividade empreendedora entre os expositores da feira da Beira Mar. Tais resultados são apresentados em subseções próprias a seguir.

5.3.1 Fatores facilitadores

No tocante a categoria mercado foram encontradas entre as diversas respostas, 4 respostas principais das quais todas demais derivavam, as mesmas são apresentadas na tabela 18.

Tabela 18: Fatores facilitadores para a atividade empreendedora dos expositores da feira

Categorias	Subcategorias	Total	(%) Categoria	(%) Total
Mercado	Turismo	13	40,63	47,06
	Demanda	12	37,50	
	Variedade e qualidade	5	15,63	
	Negociação direta	2	6,25	
	Total	32	100	
Satisfação e aptidão pessoal	Conhecimento	4	36,36	16,18
	Gosto pessoal	3	27,27	
	Estímulo interno	4	36,36	
	Total	11	100	
Renda, custos e produção	Custos	13	65,00	29,41
	Lucro	2	10,00	
	Fabricantes e fornecedores	5	25,00	
	Total	20	100	
Diversos	Horário	4	13,79	42,65
	Feiras	6	20,69	
	Local	6	20,69	
	Autonomia	4	13,79	
	Flexibilidade	3	10,34	
	Incentivos	2	6,90	
	Outros	4	13,79	
	Total	29	100	

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

O turismo foi citado 13 vezes, sendo este o principal facilitador para se trabalhar com artesanato na visão dos expositores. Entre as diversas variações dessa resposta foram citadas a “alta estação”, “o interesse dos turistas por bordados” e o fato “dos turistas gostarem de produtos artesanais”.

Outro item citado de forma significativa (12 ocasiões) dentro da categoria mercado foi a grande demanda por esses produtos. A “facilidade de se vender”, a “alta procura”, “clientela” e o “público feminino certo” fazem parte das citações quando o facilitador apontado envolvia a demanda dos produtos. Ainda citou-se a qualidade e variedade dos produtos artesanais (5 vezes) além da possibilidade da negociação direta com o cliente (2 vezes), seja ele turista ou não.

No que diz respeito a categoria satisfação e aptidão pessoal foram encontradas entre as diversas respostas, 3 respostas principais das quais todas demais derivavam, as mesmas são apresentadas na seção quadro 13.

O conhecimento da atividade artesanal foi citado por 4 diferentes respondentes, sendo que a resposta “é o que sei fazer” foi a mais comum entre os mesmos. Gostar de trabalhar com artesanato foi citado em 3 ocasiões enquanto que respostas relativas a estímulos internos (“dá

força”, “sentir-se útil”, “sentir-se viva” e “própria força de vontade”) surgiram em 4 oportunidades.

Na categoria renda, custos e produção as variações de respostas foram poucas, ressaltando sempre os baixos custos de produção, mão de obra e despesas em geral (citado 13 vezes), as boas margens de lucro (por volta de 50%) e o fácil acesso a fabricantes e fornecedores (produção local e produtos fáceis de encontrar e fabricar). Tais frequências podem ser vistas na tabela 19.

A categoria diversos agrupou as respostas que não se enquadravam nas demais categorias. Assim a diversidade de respostas primárias das quais derivaram respostas semelhantes foi maior que nas demais. Tal fato pode ser visto na tabela 19.

Entre os diversos pontos citados pelos respondentes o fato de se atuar em feiras se destaca (6 vezes), sendo a feira um ambiente “onde o cliente vai até você” conforme um dos respondentes. A possibilidade de se ter autonomia (citada em 4 ocasiões) também é apontada como facilitador tanto para a “autonomia criativa” como em relação a “não precisar quebrar a cabeça com empregados, apenas uma pessoa dá conta do trabalho”.

O local (praia) é considerado também um facilitador tanto por seu ambiente descontraído como por ser um ponto turístico da cidade. Fatores como clima, originalidade, facilidade de acesso e a necessidade de se preencher o tempo foram agrupados na resposta “outros”.

Pode-se perceber que dentre todos os 68 respondentes da pesquisa, apenas 2 indivíduos apontaram incentivos do governo como facilitadores para se trabalhar com artesanato na cidade de Fortaleza.

O estudo de Teixeira *et al* (2011) aponta de forma positiva para o trabalho artesanal fatores semelhantes aos encontrados neste estudo, tais como a importância econômica do mesmo para os artesãos e os baixos custos para se atuar no ramo.

A geração de renda e o “saber fazer” foram características encontradas no presente estudo, assim como, no estudo realizado por Paes (2009) na cidade de Florianópolis – Santa Catarina.

5.3.2 Barreiras

Seguindo a mesma ideia utilizada para a análise das respostas relativas aos facilitadores, decidiu-se por dividir as barreiras em 4 grandes categorias de acordo com a semelhança das respostas (mercado, incertezas, questões legais e diversos), as quais encontram-se descritas no quadro 16.

Em relação a categoria mercado, conforme pode ser visto na tabela 19, apenas 2 tipos de resposta puderam ser observadas: concorrência a falta de valorização.

Tabela 19: Barreiras para a atividade empreendedora dos expositores da feira

Categorias	Subcategorias	Total	(%) Categoria	(%) Total
Mercado	Concorrência	28	82,35	50,00
	Falta de valorização	6	17,65	
	Total	34	100	
Incerteza	Sazonalidade	3	33,33	13,24
	Ganhos variáveis	6	66,67	
	Total	9	100	
Questões legais	Fiscalização	2	40,00	7,35
	Regularização	2	40,00	
	Falta de apoio do governo	1	20,00	
	Total	5	100	
Diversos	Estrutura	10	33,33	44,12
	Clima	6	20,00	
	Finanças	5	16,67	
	Produtos	4	13,33	
	Outros	5	16,67	
	Total	30	100	

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Na questão da concorrência foi-se citado além da concorrência de mercado como um todo a concorrência dos próprios vizinhos de feira, a concorrência do centro da cidade e de seus produtos que muitas vezes não são artesanato e o preço exercido por pessoas que atuam na área do artesanato mas não são artesãos, são apenas revendedores.

A falta de valorização dos produtos surge nas respostas tanto no sentido da desvalorização da qualidade do artesanato quanto da desvalorização financeira, onde as

principais reclamações são sobre o excesso de trabalho e baixo retorno e o foco no preço barato dos produtos.

No tocante à categoria de incertezas 2 tipos de resposta, as quais encontram-se apresentadas na tabela 19.

Os expositores apontam a sazonalidade como uma das barreiras a se trabalhar com o artesanato na cidade de Fortaleza, sendo a época de baixa estação bastante dificultosa para atuação.

Outra barreira apontada em relação as incertezas são justamente os ganhos variáveis e não garantidos, o que causa uma instabilidade do negócio pois como afirmado pelos respondentes, “um dia vende muito, outro vende pouco”.

As respostas englobadas na categoria questões legais restringem-se a dificuldade de regularização (2 citações), fiscalização (2 citações) e falta de apoio do governo às atividades artesanais (1 citação), o que nos permite inferir que existe uma falta de esclarecimento e acompanhamento de tais atividades. Tais frequências podem ser vistas na tabela 36.

A categoria diversos agrupou as respostas que não se enquadravam nas demais categorias. Assim a diversidade de respostas primárias das quais derivaram respostas semelhantes foi maior que nas demais. Tal fato pode ser visto na tabela 20.

A estrutura foi item citado por diversos vieses, desde problemas que envolvem a dificuldade de se encontrar um ponto para se trabalhar até a falta de estrutura desses pontos (local exposto, dificuldade de exposição). Outro item apontado é a falta de estrutura de transporte e acesso aos produtos.

O clima também é considerado uma barreira para os expositores de artesanato, tanto para a exposição dos produtos como para a confecção dos mesmos. Dinheiro para investimento inicial e expansão dos negócios são as barreiras relativas a finanças apontadas pelos expositores.

Entre as barreiras citadas em relação aos produtos encontram-se a falta de variedade dos mesmos, a discriminação com produtos cearense, o preço da matéria prima e o tempo para fabricação. Citaram-se ainda fatores como a dificuldade de se trabalhar sozinho e por conta própria, a necessidade de viajar, a falta de mobilidade e o incômodo de se trabalhar em feriados.

Barreiras semelhantes para a atividade artesanal foram encontradas por Oliveira e Veiga Neto (2008). Fatores como falta de transporte para locomoção, falta de recursos financeiros e dificuldades burocrático-legais foram citados em ambos os estudos.

5.3.3 Fatores motivadores

Seguindo a mesma ideia utilizada para a análise das respostas relativas aos facilitadores e barreiras, decidiu-se por dividir os motivadores em 5 grandes categorias de acordo com a semelhança das respostas (mercado, renda, empreendedorismo e empregabilidade, satisfação e aptidão pessoal e diversos), as quais encontram-se descritas no quadro 17.

Em relação à categoria mercado, conforme pode ser visto na tabela 20, três tipos de reposta puderam ser observadas:

Tabela 20: Fatores motivadores para a atividade empreendedora dos expositores da feira

Categorias	Subcategorias	Total	(%) Categoria	(%) Total
Mercado	Demanda	14	41,18	50,00
	Turismo	14	41,18	
	Negociação	6	17,65	
	Total	34	100	
Renda	Total	14	100	20,59
Empreendedorismo e empregabilidade	Autonomia e independência	7	38,89	26,47
	Necessidade de emprego	11	61,11	
	Total	18	100	
Satisfação e aptidão pessoal	Gostar	16	69,57	33,82
	Saber fazer	5	21,74	
	Criar	2	8,70	
	Total	23	100	
Diversos	Família	11	28,95	55,88
	Relacionamento com as pessoas	6	15,79	
	Objetivos pessoais	6	15,79	
	Características do trabalho	11	28,95	
	Características pessoais	4	10,53	
	Total	38	100	

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A grande demanda por produtos artesanais foi citada como motivador para se trabalhar na área em 14 diferentes ocasiões, nas quais se ressaltaram além da grande procura pelos produtos a característica de fidelidade dos clientes.

Outra questão que influencia diretamente na demanda, mas que para os fins desse estudo foi classificada em categoria própria é o turismo, o qual foi citado por 14 respondentes como um motivador para a atividade artesanal.

As características de negociação do artesanato também foram citadas (6 ocasiões). Segundo os respondentes existe uma facilidade de se encontrar e comercializar o artesanato na cidade de Fortaleza, motivando assim o trabalho na área.

O empreendedorismo e a empregabilidade formam uma categoria na qual 19 citações foram apresentadas conforme pode ser visto na tabela 21.

Entre as diversas respostas dos expositores pesquisados, pode-se perceber que a busca por autonomia e independência é presente (7 citações), sendo expressada pela vontade dos respondentes em “ter um comércio próprio”, “trabalhar para si mesmo” e “não ter funcionários.

Outro aspecto interessante entre os motivadores apresentados é a questão da empregabilidade. A falta de oportunidades de emprego foi citada 11 vezes e de diferentes formas. O desemprego causado por questões de saúde (deficiência e problema de saúde) foi abordado em duas ocasiões, assim como a dificuldade de se conseguir o emprego em idades mais avançadas.

O grupo renda foi responsável por 14 respostas, sendo todas de uma semelhança muito próxima. O trabalho com artesanato é visto por tais respondentes como uma possibilidade de renda (extra ou não) e é visto por alguns dos respondentes como uma forma de se obter estabilidade e segurança financeira. Os respondentes ainda afirmam que o “ganho é fácil” e os lucros são bons.

No que diz respeito à categoria “satisfação e aptidão pessoal” os fatos de o expositor gostar, saber fazer e criar foram os mais citados como motivadores para se trabalhar com artesanato, tais frequências podem ser observadas na tabela 21.

Por 16 vezes o fato de o expositor gostar de trabalhar com artesanato foi citado como motivador. Respostas como “fazer o que gosta” e “se identificar com o trabalho” estão entre as motivações de tal categoria. O gosto por exercer a criatividade nas peças que produz também foi citado em 2 ocasiões.

O “saber fazer” também merece destaque, tendo sido citado por 5 respondentes. O fato de sempre ter feito esse tipo de trabalho está presente entre os respondentes, assim como a ideia de trabalhar com artesanato ser “o que sabe fazer”.

A categoria diversos agrupou as respostas que não se enquadravam nas demais categorias. Assim a diversidade de respostas primárias das quais derivaram respostas semelhantes foi maior que nas demais. Tal fato pode ser visto na tabela 21.

A família é uma variável chave atuando como motivador para se trabalhar com artesanato. Prosseguir com o “negócio da família”, “trabalhar entre familiares”, “ajudar a família financeiramente” ou simplesmente ter o apoio e o incentivo da mesma são fatores importantes de motivação.

O relacionamento com outras pessoas está inserido como motivação tanto na área de negócios como na área de socialização. Entre os respondentes houve os que afirmaram que ingressaram no ramo do artesanato por já ter um networking estabelecido, seja com fornecedores ou organizadores de feiras, e os que encaram como motivação o fato de estar se relacionando com pessoas diferentes continuamente.

Os objetivos pessoais citados pelos respondentes variam desde a compra de objetos (carro), objetivos para terceiros (dar estudos para filha), até objetivos macro não palpáveis como “realizar sonhos” e “mudar de vida”.

Entre as características do trabalho, a flexibilidade e a ausência de rotina são motivadores para se atuar no ramo pesquisado. O fato de se atuar com algo que faz parte da

cultura regional e a existência das feiras também foi citado pelos respondentes. Com relação a produção, o bom contato com os fornecedores, o fato de não ser necessário produzir todo o material comercializado, poder trabalhar com reciclagem e também estar sempre trabalhando e buscando novidades são vistos como motivadores pelos respondentes.

A busca por autonomia e por desafios fazem parte das características pessoais citadas pelos respondentes como motivadores, assim como a própria determinação e força de vontade.

Fatores como a necessidade econômica de se complementar a renda familiar, a identificação com a arte, o gostar e o fato de ser um conhecimento passado entre familiares também foram encontrados no estudo de Oliveira e Veiga Neto (2009).

Lemos (2011), também apresenta como motivadores para se atuar no ramo a geração de emprego e renda, o fato de o artesanato fazer parte da cultura local e a formação gradual de uma mentalidade empreendedora entre os artesãos para se encarar a competitividade do mercado atual.

5.4 Potencial empreendedor dos expositores da feira da Beira Mar

Através da utilização do *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), buscou-se verificar qual o nível de empreendedorismo dos artesãos da Feira de artesanato da Beira Mar. Tal instrumento foi aplicado a um total de 68 artesãos e pode-se observar seus resultados na tabela 21.

Tabela 21: Classificação quanto ao nível de empreendedorismo

Categoria	Quantidade	%
Microempreendedor	29	42,65
Empreendedor	38	55,88
Macroempreendedor	1	1,47
Total	68	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Pode-se perceber que os artesãos estudados classificam-se em sua maioria como empreendedores (38 pessoas), seguidos pelos microempreendedores (29 pessoas) e pelos macroempreendedores (apenas 1 pessoa).

Apesar de parcela significativa dos respondentes se enquadrarem na classificação do *CEI* como microempreendedores (42.6% da amostra), o que confirmaria a hipótese 8, pode-se detectar que tal classificação não é a mais presente no objeto de estudo pesquisado.

A classificação da maioria dos respondentes (55,8% da amostra) se deu na faixa de empreendedores, o que contradiz a hipótese 1 formulada anteriormente. Vale ainda ressaltar a presença de apenas 1 indivíduo com características macroempreendedoras na amostra estudada.

A partir dos resultados expostos no gráfico 01, pode-se afirmar que a hipótese 1 não se confirma, pois, apesar de parcela significantes da amostra ser classificada como microempreendedores, tal classificação não é a predominante para o grupo estudado, já que, 57,3% da amostra (39 indivíduos) não se enquadra em tal classificação.

Os respondentes (2) e (6), ambos classificados como microempreendedores, citam em suas respostas a questão da renda e estabilidade financeira como fatores motivadores para se trabalhar com artesanato.

A questão da empregabilidade é citada pelos respondentes (1), (9), (11), (16), (45) e (48). Entre tais entrevistados respostas como “é o que sei fazer” (Respondente 11) ou ainda o desemprego e a necessidade (Respondentes 1, 9, 45, 48) corroboram a definição de Carland, Carland e Hoy (1992).

O grau de liberdade citado pelos autores também é apresentado nas respostas dos pesquisados quando citam como motivadores de se trabalhar na área o fato de ter um negócio próprio (Respondente 1) e ter autonomia (Respondente 18).

Os lucros e a renda também são por diversas vezes citados entre os respondentes classificados como empreendedor. Pode-se detectar tais itens entre as respostas dos respondentes (10), (19), (44), (52), (56), (57), (61), (62). Respostas relacionadas indiretamente ainda aos lucros e a renda como, por exemplo, a clientela, alta demanda e o turismo também foram encontradas entre os respondentes (20), (23), (27), (28), (29), (30), (33), (34), (35), (36), (37), (38), (40), (63), (66) e (68).

Do conceito de macroempreendedor, podem-se encontrar as características relativas ao financeiro no caso único encontrado na amostra estudada, o respondente (41). Em suas respostas sobre motivadores, barreiras e facilitadores de se trabalhar com artesanato, em nenhum momento foram citados os itens relativos à inovação e criatividade, mas sim o turismo, a boa clientela, a concorrência e os baixos custos do negócio.

Apesar desta divisão de conceitos entre microempreendedores, empreendedores e macro empreendedores, pode-se observar características que supostamente pertenceriam a entrevistados de certo grupo presentes em entrevistados de outro grupo.

Por exemplo, pode-se citar a busca por desafios como uma característica do macroempreendedor, porém, esta foi citada explicitamente pelo respondente (43), classificado como empreendedor.

A busca pelo lucro e pela renda é fato comum entre as três classificações, sendo citada diversas vezes enquanto que inovação e criatividade pouco foram exploradas. Outro item que aparece em mais de uma classificação é a busca pela autonomia, que surge em diversas respostas entre empreendedores como “independência” (Respondente 68) ou ainda “trabalhar por conta própria” (Respondente 67), ambos empreendedores, e “comércio próprio” (Respondente 1) ou ainda “autonomia” (Respondente 18), microempreendedores.

Buscou-se com o apoio do questionário *CEI*, verificar se existiria diferença quanto a classificação nível de empreendedorismo entre os expositores que apenas comercializam o artesanato, os que são artesãos e comercializam e os que são apenas artesãos.

Tabela 22: Classificação dos expositores quanto à pontuação no *CEI*

	Pontuação Média	Classificação Quanto a Pontuação
Somente Artesão	14	Microempreendedor
Artesão e Comerciante	16,67	Empreendedor
Somente Comercializa	16,26	Empreendedor

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Conforme pode ser visto na tabela 22, não houve uma diferença significativa entre a pontuação média obtida através do questionário *CEI* entre os expositores que apenas comercializam o artesanato (16,26 pontos) e os que são artesãos e comerciantes (16,67 pontos), sendo ambos classificados na faixa de empreendedores, a qual compreende a maioria

da amostra estudada conforme apresentado na tabela 08. A pontuação média obtida pelos respondentes que somente são artesãos (1 indivíduo) foi de 14 pontos, o que o classifica como microempreendedor.

Vale ressaltar que, apesar do fato de comerciantes de artesanato e artesãos e comerciantes serem classificados, de acordo com a pontuação obtida no *CEI*, como empreendedores (16,26 e 16,67 pontos respectivamente), tal pontuação encontra-se bastante próxima da borda inferior de classificação para empreendedores (16 pontos), o que nos permite inferir que, apesar de classificados como empreendedores, os expositores possuem características microempreendedoras (faixa logo abaixo da borda dos 16 pontos) muito marcantes.

Além de tal pontuação, as respostas dadas pelos indivíduos pesquisados fornecem diversas informações com características mais presentes entre microempreendedores do que entre empreendedores conforme pode ser visto nas definições contidas no quadro 09.

Tomando por base Inácio Jr (2002), as questões do *CEI* podem ser divididas em 4 categorias distintas conforme pode ser visto na tabela 07. Cada questão do *CEI* é composta por uma escolha forçada entre dois itens, dentre os dois apenas um deles pontuaria para a classificação de potencial empreendedor. As tabelas 23, 24, 25, 26 apresentam as respostas dos pesquisados divididas entre cada uma das 4 categorias.

5.4.1 Traços de personalidade

A categoria “traços de personalidade” é composta por 12 questões, “postura estratégica” é composta por 13 questões, “propensão ao risco” por 3 questões e “inovação e criatividade” por 5.

Dentro da categoria “traços de personalidade”, a questão 16 se destaca positivamente em relação ao número de respondentes pontuadores, enquanto que as questões 6 e 13 destacam-se negativamente, conforme pode ser visto na tabela 23.

Tabela 23: Respostas referentes à traços de personalidade

Questão	Afirmativas	Quantidade	%
2	Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa habilidosa	25	36,76
	Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa criativa	43	63,24
3	Eu não teria iniciado este negócio se eu não tivesse certeza de que seria bem sucedido	55	80,88
	Eu nunca terei certeza se este negócio dará certo ou não	13	19,12
6	Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva otimista	58	85,29
	Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva analítica	10	14,71
7	Meu objetivo primário neste negócio é sobreviver	27	39,71
	Eu não descansarei até que sejamos os melhores	41	60,29
10	Eu tendo a deixar meu coração governar minha cabeça	32	47,06
	Eu tendo a deixar minha cabeça governar meu coração	36	52,94
13	As pessoas que trabalham para mim trabalham duro	10	14,71
	As pessoas que trabalham para mim gostam de mim	58	85,29
14	Eu anseio pelo dia em que gerenciar este negócio seja simples	46	67,65
	Se gerenciar ficar muito simples, eu iniciarei outro negócio	22	32,35
15	Eu penso que sou uma pessoa prática	50	73,53
	Eu penso que sou uma pessoa imaginativa	18	26,47
16	O desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro	51	75,00
	O dinheiro que vem com o sucesso é a coisa mais importante	17	25,00
18	Eu penso que é importante ser otimista	54	79,41
	Eu penso que é importante ser lógico	14	20,59
29	As pessoas pensam em mim como um trabalhador esforçado	43	63,24
	As pessoas pensam em mim como alguém fácil de se relacionar	25	36,76
32	Eu me preocupo com os direitos das pessoas que trabalham para mim	47	69,12
	Eu me preocupo com os sentimentos das pessoas que trabalham para mim	21	30,88

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A questão 16 apresenta como itens “o desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro” e “o dinheiro vem com o sucesso e é a coisa mais importante”, sendo o primeiro o item pontuador, o qual 75% (51 indivíduos) dos respondentes assinalaram como sua maneira habitual de ser.

As questões 6 e 13 destacaram-se negativamente, onde os apenas cerca de 15% dos respondentes assinalaram os itens pontuadores como sua maneira habitual de ser. A questão 6 apresentava como itens “eu gosto de abordar situações de uma perspectiva otimista” e “eu gosto de abordar situações de uma perspectiva analítica”, sendo este o item pontuador.

Os itens da questão 13 são “as pessoas que trabalham para mim trabalham duro” e “as pessoas que trabalham para mim gostam de mim”, sendo o primeiro o item pontuador para a classificação do potencial empreendedor.

Pode-se perceber que entre os 816 pontos possíveis para os 68 respondentes da pesquisa, os mesmos só alcançaram um total de 348 pontos, ou seja, apenas cerca de 43% das

respostas relativas a “traços de personalidade” apresentavam um potencial empreendedor positivo.

5.4.2 Postura estratégica

Na categoria “postura estratégica” a questão 12 foi a que obteve maior número de respondentes pontuadores enquanto que a questão de número 1 foi a que obteve o menor número. Tais dados são apresentados na tabela 24.

Tabela 24: Respostas referentes à postura estratégica

Questão	Afirmativas	Quantidade	%
1	Objetivos por escrito para este negócio são cruciais	9	13,24
	É suficiente saber a direção geral em que você está indo	61	86,76
4	Eu quero que este negócio cresça e torne-se poderoso	40	58,82
	O real propósito deste negócio é dar suporte a minha família	28	41,18
5	A coisa mais importante que eu faço para este negócio é planejar	35	51,47
	Sou mais importante no gerenciamento do dia-a-dia deste negócio	33	48,53
8	Um plano deve ser escrito para ser efetivo	35	51,47
	Um plano não escrito para desenvolvimento é suficiente	33	48,53
9	Eu provavelmente gasto muito tempo com este negócio	18	26,47
	Eu divido meu tempo entre este negócio, família e amigos	50	73,53
11	Minhas prioridades incluem um monte de coisas fora desse negócio	47	69,12
	Uma das coisas mais importantes da minha vida é este negócio	21	30,88
12	Eu sou aquele que tem que pensar e planejar	51	75,00
	Eu sou aquele que tem que fazer as coisas	17	25,00
20	Eu gasto tanto tempo planejando quanto gerenciando este negócio	35	51,47
	Eu gasto a maior parte do tempo gerenciando este negócio	33	48,53
21	Eu tenho percebido que gerenciar este negócio cai na rotina	19	27,94
	Nada sobre gerenciar este negócio é sempre rotina	49	72,06
23	A diferença entre os concorrentes é a atitude do proprietário	20	29,41
	Nós temos alguma coisa que fazemos melhor que os concorrentes	48	70,59
24	Meus objetivos pessoais giram em torno desse negócio	28	41,18
	Minha vida real é fora deste negócio, com minha família e amigos	40	58,82
27	Eu odeio a ideia de pegar dinheiro emprestado	47	69,12
	Empréstimo é somente outra decisão de negócios	21	30,88
28	Qualidade e serviço não são suficientes. Você tem que ter uma boa imagem	16	23,53
	Um preço justo e boa qualidade é tudo o que qualquer cliente realmente deseja	52	76,47

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A questão 12 tem como itens: “eu sou aquele que tem de pensar e planejar” e “eu sou aquele que tem que fazer as coisas”, sendo o primeiro o que representa a maneira habitual de agir de 51 dos respondentes (75% da amostra) e o item pontuador da questão.

Os itens que fazem parte da questão 1 são: “objetivos por escrito para este negócio são cruciais” e “é suficiente saber a direção geral em que você está indo”. O primeiro item citado é considerado o item pontuador, mas apenas 9 respondentes o assinalaram, cerca de 13% da amostra.

Pode-se perceber também que, entre os 884 pontos possíveis para os 68 respondentes da pesquisa, os mesmos só alcançaram um total de 406 pontos, ou seja, apenas cerca de 46% das respostas relativas a “postura estratégica” apresentavam um potencial empreendedor positivo.

5.4.3 Propensão ao risco

A categoria “propensão ao risco” teve como destaque positivo a questão de número 31 enquanto que como destaque de pontuação mais baixa a questão 26. Tais dados são apresentados na tabela 25.

Tabela 25: Respostas referentes à propensão ao risco

Questão	Afirmativas	Quantidade	%
26	A melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível	20	29,41
	Se você quer exceder a concorrência, você tem que assumir alguns riscos	48	70,59
30	Os únicos empreendimentos que este negócio faz são aqueles relativamente seguros	12	17,65
	Se você quer que este negócio cresça, você tem que assumir alguns riscos	56	82,35
31	A coisa que eu mais sinto falta em trabalhar para alguém é a segurança	5	7,35
	Eu realmente não sinto falta de trabalhar para alguém	63	92,65

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

Apesar das 3 questões terem um alto número de pontuadores a questão 31 apresentou-se com destaque devido ao seu altíssimo índice de respondentes pontuadores (63 indivíduos), aproximadamente 93% da amostra. A questão 31 é composta pelos seguintes itens: “a coisa que eu mais sinto falta em trabalhar para alguém é a segurança” e “eu realmente não sinto falta de trabalhar para alguém”, sendo este segundo o item pontuador.

A questão 26 tem como itens: “a melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível” e “se você quer exceder a concorrência, você tem que assumir alguns riscos”, sendo este segundo o item pontuador.

Pode-se perceber também que, entre os 204 pontos possíveis para os 68 respondentes da pesquisa, os mesmos alcançaram um total de 167 pontos, ou seja, cerca de 80% das respostas relativas a “propensão ao risco” apresentavam um potencial empreendedor positivo.

5.4.4 Inovação e criatividade

Na categoria “inovação e criatividade” a questão que teve o maior destaque entre respondentes pontuadores foi a questão 19 enquanto que a questão 22 foi a que teve menor destaque neste quesito. Tais dados podem ser vistos na tabela 26.

Tabela 26: Respostas referentes à inovação e criatividade

Questão	Afirmativas	Quantidade	%
17	Eu sempre procuro novas maneiras de se fazer as coisas	39	57,35
	Eu procuro estabelecer procedimentos padrões para que as coisas sejam feitas certas	29	42,65
19	Eu penso que procedimentos padrões são cruciais	19	27,94
	Eu aprecio o desafio de inventar mais do que qualquer coisa	49	72,06
22	Eu prefiro as pessoas que são realistas	56	82,35
	Eu prefiro as pessoas que são imaginativas	12	17,65
25	Eu adoro a ideia de tentar ser mais esperto que os concorrentes	46	67,65
	Se você mudar muito, você pode confundir os clientes	22	32,35
33	É mais importante ver possibilidades nas situações	47	69,12
	É mais importante ver as coisas das maneiras que elas são	21	30,88

Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A questão 19 apresentou um total de respondentes pontuadores de 49 indivíduos (cerca de 72% da amostra) e tem como itens: “eu penso que padrões são cruciais” e “eu aprecio o desafio de inventar mais do que qualquer coisa”, sendo este segundo considerado como o item pontuador.

A questão 22 apresentou o menor número de respondentes pontuadores (12 indivíduos), cerca de 18% da amostra. Os itens que compõem a questão 22 são: “eu prefiro as pessoas que são realistas” e “eu prefiro as pessoas que são imaginativas”, sendo o segundo o item pontuador da questão.

Pode-se perceber também que, entre os 340 pontos possíveis para os 68 respondentes da pesquisa, os mesmos alcançaram um total de 193 pontos, ou seja, cerca de 57% das respostas relativas a “inovação e criatividade” apresentavam um potencial empreendedor positivo.

6 CONCLUSÕES

Este estudo teve por objetivo verificar como se caracteriza a atividade empreendedora na feira de artesanato da Beira Mar. Para a consecução de tal objetivo desenvolveram-se hipóteses e objetivos específicos. Os quais são apresentados a seguir em conjunto com os resultados encontrados nesse estudo.

Os resultados da pesquisa mostram que os expositores são em sua maioria mulheres que possuem uma faixa etária entre 36 e 50 anos de idade. Entre os homens tal faixa etária também é a mais presente no grupo de expositores.

Quanto ao nível de escolaridade, o expositor de Fortaleza possui diversos graus de estudo diferente, desde não escolarizados até pós graduados, mas, em geral, o ensino médio completo é o nível de escolaridade da maioria, sendo que, na amostra estudada, apenas mulheres apresentaram casos de nível superior completo ou pós graduação. Esses dados corroboram para que a hipótese 1 seja parcialmente refutada pois, apesar de os dados apresentados com relação a gênero e faixa etária estarem de acordo com o hipotetizado, o nível de escolaridade encontrado no estudo é de nível médio e não baixo.

Pode-se perceber ainda que o trabalho com artesanato é algo estabelecido na vida dos expositores, estando a sua maioria atuando no ramo a mais de 5 anos. Tal fato não representa porém uma dependência financeira completa dos ganhos provenientes com artesanato, sendo que menos da metade da amostra tem mais de 50% de sua renda familiar apoiada no artesanato. Tais informações permitem refutar a hipótese 2, já que, em sua maioria, os artesãos não apresentam na comercialização do artesanato a maior parcela de sua renda familiar.

Averiguou-se que o comércio do artesanato em Fortaleza é composto em sua maior parte por produtos provenientes da tipologia fios e tecidos, seguido pela tipologia metais. A classificação oficial das tipologias de artesanato mostrou-se desconhecida de parte do público pesquisado, já que, das 11 tipologias citadas na categoria “outros”, apenas uma realmente é considerada tipologia e duas se enquadram em outra tipologia não citada.

A hipótese 3 pode ser parcialmente refutada devido ao fato de que a tipologia “fios e tecidos” é de fato uma das mais comercializadas de Fortaleza, porém, ao contrário do hipotetizado, a tipologia “areia colorida” foi encontrada sendo comercializada por pequena parcela da amostra.

Através da análise de correlação de Pearson (r) verificou-se que existem correlações entre as tipologias “vidro” e “areia colorida”, “conchas e escamas de peixe” e “areia colorida” e “sementes, cascas, entre outras” e “conchas e escamas de peixe”. É possível inferir que os expositores tendem a trabalhar concomitantemente com as tipologias que apresentam correlação entre si, possivelmente por semelhanças nas técnicas de produção, serem complementares para a fabricação de seus produtos ou ainda terem os mesmos fornecedores.

Entre as técnicas de produção mais utilizadas para a confecção do artesanato em Fortaleza estão as de bordado e renda. Tal fato confirma a hipótese 4. Assim como na análise das tipologias, diversas das técnicas citadas na categoria “outros” não são reconhecidas oficialmente. Tal fato permite inferir que existe um desconhecimento das técnicas de produção artesanal reconhecidas oficialmente pelo governo brasileiro por parte dos expositores.

Verificou-se ainda que a participação em feiras é a principal forma de comercialização de artesanato para os expositores de Fortaleza. Pode-se verificar ainda a influência da tecnologia e das mídias sociais nesse processo, sendo o telefone e a internet também citados como formas de comercialização dos produtos.

Para se identificar os principais facilitadores para se trabalhar com o artesanato, criou-se 4 categorias para se enquadrar as respostas dadas pelos pesquisados: mercado, satisfação e aptidão pessoal, renda, custos e produção e diversos.

Na categoria “mercado” o turismo e a alta demanda foram as respostas mais citadas pelos respondentes. O gosto dos turistas pelo artesanato assim como a boa clientela e a facilidade de se vender os produtos foram apontados como facilitadores nessa categoria.

A categoria “satisfação e aptidão pessoal” teve no conhecimento e no estímulo interno seus principais representantes entre as respostas. O fato de trabalhar com o artesanato ser o

que o expositor sabe fazer e busca por sentir-se útil, vivo e ter força são facilitadores nessa categoria.

Quando a categoria estudada é a de “renda, custos e produção”, os baixos custos e despesas para a realização do negócio (produção, mão de obra, despesas gerais) são os itens mais citados como facilitadores.

Entre os “diversos”, o fato de se atuar em feiras, um ambiente “onde o cliente vai até você” é um dos principais facilitador. O local onde ocorre a Feira da Beira Mar (praia) também é considerado facilitador tanto por seu ambiente descontraído como por ser um ponto turístico da cidade.

A hipótese 6 pôde ser confirmada na análise dos facilitadores para se trabalhar com artesanato na cidade de Fortaleza. Conforme proposto pela hipótese, o turismo foi o item mais citado como facilitador para atuar nesse ramo de atividade. Tendo o mesmo número de citações que o turismo, os baixos custos para se atuar nesse ramo também merecem destaque como facilitadores.

Na categoria “mercado” a maior barreira citada pelos respondentes foi a concorrência, tanto no sentido de concorrência de preço com outros artesãos por produtos semelhantes como a concorrência com produtos industrializados vendidos a preço baixo principalmente no centro da cidade.

A categoria “incertezas” teve no fato dos ganhos serem variáveis a sua maior barreira, o que segundo os respondentes em “um dia se vende muito, outro pouco” o que causa uma instabilidade no negócio como um todo.

A fiscalização e a regularização são as barreiras mais frequentes citadas na categoria “questões legais”, o que nos permite inferir que existe uma falta de conhecimento por parte dos expositores dos trâmites legais necessários para desenvolver seu negócio de forma legalizada.

As barreiras apontadas na categoria “diversos” dizem respeito principalmente a falta de estrutura vivenciada pelos expositores. Os respondentes se queixam desde a falta de

estrutura para expor seus produtos até a falta de estrutura logística para se ter acesso e se realizar o transporte dos produtos.

A concorrência foi a barreira mais citada pelos respondentes da pesquisa no tocante a se trabalhar com artesanato na cidade de Fortaleza. Tal fato refuta a hipótese 7 proposta para este estudo.

A categoria mercado apresentou na alta demanda e no turismo como seus principais motivadores para se trabalhar com artesanato na cidade de Fortaleza, sendo ressaltado ainda o fato de existir uma fidelidade dos clientes desse ramo de atuação e uma ligação direta entre o turismo e a quantidade demandada de produtos.

A necessidade de emprego é a resposta mais comum na categoria “empreendedorismo e empregabilidade”. Tal necessidade é apontada por diversos pontos de vistas, desde a falta de oportunidades até a dificuldade de deficientes e pessoas de idade mais avançadas conseguirem um emprego.

A busca pela renda foi a principal resposta no grupo de mesmo nome. O trabalho é visto como uma forma de se obter renda (extra ou não) e estabilidade financeira. Os respondentes citam ainda a boa lucratividade e a facilidade de vendas no ramo do artesanato.

A categoria “satisfação e aptidão pessoal” teve no gostar a principal motivação para se trabalhar com o artesanato. A identificação com o trabalho foi algo citado por diversos respondentes durante a pesquisa.

Na categoria “diversos” a família e as características do trabalho foram as respostas mais encontradas entre os pesquisados. O apoio familiar junto com a possibilidade de se ajudar a família financeiramente, ou mesmo trabalhar com os familiares foi ponto de destaque nessa resposta. As características de flexibilidade e ausência de rotina, além de se trabalhar com algo da cultura regional e a existência de feiras também foi citado pelos respondentes.

Apesar de citados como motivador, a necessidade de emprego não foi o item com maior frequência de respostas da pesquisa, sendo o gostar de se trabalhar com artesanato a resposta mais citada entre os pesquisados. Tal fato refuta a hipótese 5.

Como limitação da pesquisa pode citar o caráter pessoal das respostas sobre os motivadores, facilitadores e barreiras para se trabalhar com artesanato. Destaca-se, ainda, que por ser uma pesquisa empírica a análise baseia-se no pressuposto da confiabilidade dos dados fornecidos pelos respondentes. Sugere-se ainda um estudo semelhante a esse aplicado em outras feiras locais ou mesmo em um contexto regional e nacional.

Pôde-se verificar que, de maneira geral, os expositores de feiras de artesanato da Beira Mar classificam-se como empreendedores, refutando a hipótese 8 que os classifica como microempreendedores, sendo que apresentam como características empreendedoras mais citadas as pertencentes das categorias a propensão ao risco e a busca pela inovação e criatividade, enquanto que as características de postura estratégica e traços de personalidade apresentarem um índice de respostas pontuadoras menor.

Apesar de tal classificação pode-se verificar que os artesãos respondentes também apresentam diversas características de microempreendedores e alcançaram pontuação muito próxima à borda inferior de classificação de empreendedor para microempreendedor.

Pode-se perceber que os expositores da Beira Mar atuam em geral como artesãos e comerciantes, apresentando características que os permite classificar de acordo com o *CEI* como empreendedores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. P. N. C. **Fazendo a feira**: Estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG. Dissertação submetida ao Mestrado em Desenvolvimento Social do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Social – PPGDS – Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES, 2009.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. 3. Ed. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **RAC**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, Out./Dez. 2008.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA E CUNHA, M. Indústrias limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar., 2009.
- BOIX, R.; LAZZERETTI, L. **Las industrias creativas en España**: una panorámica. *Investigaciones regionales*, n. 22, p. 181-206, 2012. Disponível em: <http://www.aecr.org/images/ImatgesArticles/2012/5/09_BOIX.pdf> Acesso em: 29 jan. 2013.
- BOECHAT, P. T. V; SANTOS, J. L. Feira Livre: dinâmicas espaciais e relações identitárias. **VIII EBG** – Encontro Baiano de Geografia. Vitória da Conquista, 16 a 19 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://www.uesb.br/eventos/ebg/anais/2p.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2013.
- BRASIL. **Base conceitual do artesanato brasileiro**. Brasília, DF: Programa do artesanato brasileiro, 2012.
- BRASILCULTURA, **Artesanato brasileiro** – História. Disponível em <<http://www.brasilcultura.com.br/cultura/artesanato-brasileiro-historia/>>, 19 mar. 2013. Acesso em: 30 out. 2013.
- BUENO, A. M.; LEITE, M. L. G.; PILATTI, L. A. Empreendedorismo e comportamento empreendedor: como transformar gestores em profissionais empreendedores. **XXIV ENEGEP** - Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov. de 2004.
- CALÍOPE, T.S ; CONCEIÇÃO, I. E. P. ; CABRAL, A. C. A. ; SANTOS, S. M. ; PESSOA, M. N. M. . A Institucionalização da feira de artesanato da Beira Mar em Fortaleza - Ceará. In: Seminários em Administração, 2013, São Paulo. XVI Seminários em Administração, 2013.
- CARLAND, J.A.; CARLAND, J.W. The theoretical bases and dimensionality of the carland entrepreneurship index. In: **Proceedings of the rise conference**, University of Jyväskylä, Finlândia, p.1-24, 1996.
- CARLAND, J.W.; CARLAND, J. A.; CARLAND, III J. W. A model of entrepreneurship: the process of venture creation. 1995. Disponível em: <<http://erc.jlu.edu.cn/sql/upload/A%20MODEL%20OF%20ENTREPRENEURSHIP%20%20THE%20PROCESS%20OF%20VENTURE%20CREATION.pdf>> Acesso em 03 nov. 2013.

CARLAND, J.; CARLAND, J. A.; HOY, F. An entrepreneurship index: An empirical validation. In: *Frontiers of entrepreneurship research, 1992, França. Proceedings...* Massachusetts: Babson College, 1992

CARLAND, J. A.; CARLAND, J. W.; STEWART, W. H. Seeing what's not there: the enigma of entrepreneurship. *Journal of Small Business Strategy*, v. 7, n. 1, p. 1-20, 1996. Disponível em: <<http://www.thedrscarland.com>>. Acesso em 14 ago. 2014.

CEARÁ. **Artesanato**. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/artesanato>> Acesso em: 03 de junho de 2013.

COLLIS, J.; HUSSEY, R.. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

COSTA, L. M. A. **O artesanato como forma de manifestação cultural e complementação de renda**: um estudo de caso da Associação Comunitária do Bairro do Lambari. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos. CELAC/ECA-USP, 2012a.

COSTA, E. A. Copa do Mundo para Todos – O retrato dos vendedores ambulantes nas cidades-sede da Copa do Mundo de 2014. Coord. ITIKAWA, L. **Streetnet International**. 2012b. Disponível em <http://www.apublica.org/wp-content/uploads/2012/04/2-publicacao_SN_small_pt_002.pdf> Acesso em: 27 março 2014

COUTINHO, E. P.; NEVES, H. C. N.; NEVES, H. C. N.; SILVA, E. M. G... Feiras Livres do Brejo Paraibano: crise e perspectivas. **XLIV Congresso da SOBER** – Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Fortaleza, 23 a 27 de julho de 2006. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/663.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2013.

DCMS. **Creative industries mapping document**. Department for Culture, Media and Sport (Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido), 1998. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 2. ed. atual. São Paulo, SP: Cultura, 2006

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ESTADO. Prefeitura de Fortaleza reordena espaço da Feira da Parangaba. **O estado CE**. 29 abril de 2013. Disponível em <www.oestadoce.com.br/noticia/prefeitura-de-fortaleza-reordena-espaco-da-feira-da-parangaba>. Acesso em: 17 agosto 2014.

FARIAS, J. A. **História da sociedade cearense**. Fortaleza, CE: Edições Livro Técnico, 2004.

FILION, L. J Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE Light**, v.7 n.3 p.2-7 jul/set 2000.

FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. A cadeia da indústria criativa no Brasil. **Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 2. maio, 2008

_____, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN, Rio de Janeiro, 2012a.

_____, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Análise Especial: Ceará**. Sistema FIRJAN, Rio de Janeiro, 2012b.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa...** e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FORTALEZA. Câmara Municipal de Fortaleza. **Lei 7719 de 23 de maio de 1995**. Disponível em: <http://216.59.16.201:8080/sapl/sapl_documentos/norma_juridica/2502_texto_integral>. Acesso em: 04 de agosto de 2014.

FRANCA, A. A informalidade na cidade de Piracicaba: um estudo comparativo entre o comércio ambulante da feira de artesanato e do camelódromo de Piracicaba (produtos comercializados e faturamento). **9ª Mostra Acadêmica da UNIMEP**. Piracicaba – SP. 08 nov. 2011 a 10 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/9mostra/1/307.pdf>>. Acesso em 09 de novembro de 2014.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2012** \ Coord. Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Tales Andreassi, Mariano de Matos Macedo... [et al] -- Curitiba: IBQP, 2012.

GONÇALVES, L. **Feiras livres em Fortaleza têm vagas ociosas**. 2009a. Disponível em <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=610704>>. Acesso em 31 out. 2013.

GONÇALVES, L. A. A. **Traçando mobilidades e tecendo territorialidades: o comércio de artesanato Beira-Mar de Fortaleza/Ce**. 2009b. 201 p. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual do Ceará, Centro de Ciências e Tecnologia.

HAIR, JR. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRY, C.; BRUIN, A. Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2011.

HOWKINS, J. *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin, 2007

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil dos municípios brasileiros: cultura**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2007.

_____, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas de Empreendedorismo 2010. **Estudos e pesquisas informação econômica**. n. 19, 2012.

_____, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil dos municípios brasileiros: cultura**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2013.

INÁCIO JR. E. **Empreendedorismo e Liderança Criativa: um estudo com os proprietários-gerentes de empresas incubadas no Estado do Paraná**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Maringá, Maringá, 2002.

IPEA/MDIC. Distribuição Espacial da Atividade Artesanal segundo a Pesquisa de Informações Básicas Municipais Munic/2009 do IBGE. Brasília: DF, 2012 Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1338578535.pdf>. Acesso em: 02 de agosto de 2014.

KORNIJEZUK, F. B. S. **Características empreendedoras de pequenos empresários de Brasília**. 2004. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2004.

LEMO, M. E. S. **O artesanato como alternativa de trabalho e renda: subsídios para avaliação do programa estadual de desenvolvimento do artesanato no município de Aquiraz – CE**. Dissertação submetida ao Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas da Universidade Federal do Ceará – UFC, 2011.

LEVICKAITÈ, R. Four approaches to the creative economy: general overview. **Business, Management and Education** v. 9, n. 1, p. 81-92, jun. 2011.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIMA, M. A. E. F; SAMPAIO, J. L. F. Na feira a gente encontra de tudo...: aspectos da formação espacial da feira-livre de Abaiara – Ceará. **V SINGA – Simpósio Nacional de Geografia Agrária**. Niterói, 29 out 2009 a 02 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/vsinga/trabalhos/Trabalhos%20Completo/Anna%20Erika%20Ferreira%20Lima.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2013.

LOGEN, M.T. Um modelo comportamental para o estudo do perfil empreendedor. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997

MARINHO, H. Economia criativa. **In: SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE: boletim quadrimestral / novembro 2012**. Rio de Janeiro: Observatório das micro e pequenas empresas no estado do Rio de Janeiro, 2012.

MARQUESAN, F. F. S.; FIGUEIREDO, M. D. De Artesão a Empreendedor: a ressignificação do Trabalho Artesanal como Estratégia para a Reprodução de Relações Desiguais de Poder. **VIII Encontro de estudos organizacionais da ANPAD – ENEO 2014**. Gramado – RS, 25 a 27 de maio de 2014. Disponível em: <www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnEO28.pdf>. Acesso em: 04 de agosto de 2014.

MATERIAPRIMA, Memória e cotidiano de um universo chamado Beira Mar. **FA7**. 2008

Disponível em:

<<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/jornalismo/materiaprima/2008.2.pdf>> Acesso em 27 março 2014

MAY, T. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2004.

MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. New York: Irvington Publishers, 1961.

MEIRA, A. E. C. P.; ROCHA, F. B.; COSTA, L. S. SILVA, W. V. Avaliação do grau de empreendedorismo de empreendedores por necessidade. **Diálogo e interação**. v.2, 2009.

MENEZES, V. P. L. **As feiras-livres em Fortaleza**: retrato da polissemia urbana. Dissertação submetida ao Mestrado Acadêmico em Geografia da Universidade Estadual do Ceará – UECE, 2005

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINC, Ministério da Cultura. **Plano da secretaria da economia criativa**: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília, Ministério da Cultura: 2012.

MONTENEGRO, M. R. **Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano. O circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém**. São Paulo: USP, 2011. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

NASCIMENTO, R. Economia Criativa: riscos, oportunidades e desafios. **In**: SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE**: boletim quadrimestral / novembro 2012. Rio de Janeiro: Observatório das micro e pequenas empresas no estado do Rio de Janeiro, 2012.

NASSIF, V. M. J; GHOBRI, N. A.; AMARAL, D. J. Empreendedorismo por necessidade: o desemprego como impulsionador da criação de novos negócios no Brasil. **Pensamento & realidade**. Ano XII — v. 24, n. 1, 2009

NEGREIROS, M. Feira da Beira Mar, em Fortaleza, o prazer e a Doença. **O Povo**. 2012.

Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.achanoticias.com.br%2Fnoticia_imprensa.o.kmf%3Fcod%3D18763193%26pdf%3D1&ei=VGc0U7njC-aT0QH-z-oCYDA&usg=AFQjCNEj2eksLO7A5iZX_27OCE2RTKzcZA&sig2=JzlqLk5XTPs3msaKdQ1LtA&bvm=bv.63808443,d.dmQ> Acesso em: 27 março 2014.

OLIVETTE, C. Artesanato já movimenta R\$ 50 bilhões por ano no Brasil e envolve 8,5 milhões de pessoas. **Estadão PME**, 10 dezembro 2012. Disponível em:

<<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,artesanato-ja-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil-e-envolve-8-5-milhoes-de-pessoas,2507,0.htm>> Acesso em: 02 agosto 2014.

PAES, K. D. Relações de poder no subcampo artesanal de Florianópolis e a tensão entre a dimensão cultural e econômica [dissertação] / Kettle Duarte Paes ; orientadora, Rosimeri de Fátima Carvalho da Silva. - Florianópolis, SC, 2009. 145 f.: il., tabs., graf., mapas
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico. Programa de Pós-graduação em Administração. Disponível em:
<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/92633>>. Acesso em 09 de novembro 2014.

PRATT, A. C.; HUTTON, T. A. Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. **J. Cities** Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.05.008>> Acesso em: 20 maio 2013

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REZENDE, R. Grandes e pequenos empresários apontam dificuldades para empreender no Brasil. **Estadão PME**, 26 março 2014. Disponível em:
<<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias.grandes-e-pequenos-empresarios-apontam-dificuldades-para-empreender-no-brasil,4137,0.htm>>. Acesso em 15 agosto 2014.

SANTOS, N. Artesãos e empreendedores. **LeiaJá**, 13 de julho de 2013. Disponível em:
<<http://www1.leiaja.com/carreiras/2013/12/11/artesaos-e-empreendedores/>> Acesso em: 04 de agosto de 2014.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 3, art. 6, p. 450-467, Jul./Ago. 2009

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Joseph A. Schumpeter; tradução de Laura Schlaepfer. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE**: boletim quadrimestral / novembro 2012. Rio de Janeiro: Observatório das micro e pequenas empresas no estado do Rio de Janeiro, 2012a.

_____, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ideias de negócios para 2014**. 2012b. Disponível em:
<http://www.sebrae2014.com.br/sebrae/sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/id_neg_2014_artesanato.pdf> Acesso em: 04 de agosto de 2014.

SEBRAE-AL, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Alagoas. **Em Alagoas, além de expressão cultural, artesanato é sinônimo de renda extra**. Disponível em <<http://www.al.agenciasebrae.com.br/noticia/19988714/artesanato/em-alagoas-alem-de-expressao-cultural-artesanato-e-sinonimo-de-renda-extra/>> 19 mar. 2013. Acesso em 30 out. 2013.

SEBRAE-CE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Ceará. **Estudo setorial**: artesanato. Disponível em:
<[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/E1B356515E8B5D6D83257625006D7DA9/\\$File/NT00041F56.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/E1B356515E8B5D6D83257625006D7DA9/$File/NT00041F56.pdf)>. Acesso em: 05 de agosto de 2014.

SOARES, A. S.; CARRIERI, A. P.; PIMENTEL, T. D.; LIMA, G. C. O. Entre o divino e o profano: estratégias de sobrevivência dos artesãos da maior feira do Brasil. **3 Es – III Encontro de estudos em estratégia**. São Paulo, 9 a 11 de maio de 2007.

SOUSA, L. G. **Memórias de Economia**: a realidade brasileira. Edição eletrônica, 2004. Disponível em: <www.eumed.net/cursecon/libreria/>. Acesso em: 26 set. 2013.

SOUZA, E. R. L. C.; MATTA, J. P. R.; DIAS, C. C. Economia criativa: reflexões sobre a regulação de conhecimentos tradicionais. **IV ENECULT – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura**. Salvador, 28 a 30 de maio de 2008.

STDS, Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social. **Coordenadoria do artesanato e economia solidária do Estado do Ceará**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1339005407.pdf> Acesso em: 20 maio 2013

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

TADEU, M. **Variedade do Artesanato brasileiro**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/gestao-empresarial/patrimonio-cultural/1287-artesanato-uma-expressao-cultural/BIA_1287> Acesso em 30 out. 13

TAYLOR, C. Socializing creativity: entrepreneurship and innovation in the creative industries. **In: HENRY, C.; BRUIN, A. Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2011.

TCU, Tribunal de Contas da União. TC-046.097/2012-0. **Relatório de auditoria**. 2012. Disponível em: <http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/imprensa/noticias/noticias_arquivos/046.097-2012-0%20%28Orla%20de%20Fortaleza-CE%29_0.pdf>. Acesso em: 04 de agosto de 2014.

TEIXEIRA, M. C.; BRAGA, J. S.; CÉSAR, S. F.; KIPERSTOK, A. Artesanato e desenvolvimento local: o caso da Comunidade Quilombola de Giral Grande, Bahia. **Interações**, Campo Grande, v. 12, n. 2, p. 149-159, jul./dez. 2011. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/inter/v12n2/a02.pdf>>. Acesso em: 09 de novembro 2014.

OLIVEIRA, C. F.; VEIGA NETO, A. R. A negociação do artesanato nordestino nos mercados internacionais. **Revista Alcance – Eletrônica**, v. 15, nº 03, UNIVALI p. 291 – 305, set/dez. 2008

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. a feasible development option. Genebra: UNCTAD/ DITC, 2010/3. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf> Acesso em: 15 mar. 2013

UNESCO. **Understanding Creative Industries**. Cultural statistics for public-policy making. 2008. Disponível em:

<http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf> Acesso em: 07 maio 2013.

ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, V. 9, N. 8, Edição Especial •NOV./DEZ. 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n8/a08v9n8.pdf>>. Acesso em: 09 de novembro 2014.

ANEXO A: CEI em português

Assinale com um (X) qual alternativa melhor descreve seu comportamento ou maneira de ser para cada um dos 33 pares de afirmações apresentadas a seguir.

- 1 Objetivos por escrito para este negócio são cruciais.
 É suficiente saber a direção geral em que você está indo.

- 2 Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa habilidosa.
 Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa criativa.

- 3 Eu não teria iniciado este negócio se eu não tivesse certeza de que seria bem sucedido.
 Eu nunca terei certeza se este negócio dará certo ou não.

- 4 Eu quero que este negócio cresça e torne-se poderoso.
O real propósito deste negócio é dar suporte a minha família.

- 5 A coisa mais importante que eu faço para este negócio é planejar.
 Sou mais importante no gerenciamento do dia-a-dia deste negócio.

- 6 Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva otimista.
 Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva analítica.

- 7 Meu objetivo primário neste negócio é sobreviver.
 Eu não descansarei até que nós sejamos os melhores.

- 8 Um plano deveria ser escrito para ser efetivo.
 Um plano não escrito para desenvolvimento é suficiente.

- 9 Eu provavelmente gasto muito tempo com este negócio.
 Eu divido meu tempo entre este negócio, família e amigos.

- 10 Eu tendo a deixar meu coração governar minha cabeça.
 Eu tendo a deixar minha cabeça governar meu coração.

- 11 Minhas prioridades incluem um monte de coisas fora este negócio.
 Uma das coisas mais importantes da minha vida é este negócio.
- 12 Eu sou aquele que tem de pensar e planejar.
 Eu sou aquele que tem que fazer as coisas.
- 13 As pessoas que trabalham para mim trabalham duro.
 As pessoas que trabalham para mim gostam de mim.
- 14 Eu anseio pelo dia em que gerenciar este negócio seja simples.
 Se gerenciar ficar muito simples, eu iniciarei outro negócio.
- 15 Eu penso que eu sou uma pessoa prática.
 Eu penso que eu sou uma pessoa imaginativa.
- 16 O desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro.
 O dinheiro que vem com o sucesso é a coisa mais importante.
- 17 Eu sempre procuro por novas maneiras de se fazer as coisas.
 Eu procuro estabelecer procedimentos padrões para que as coisas sejam feitas certas.
- 18 Eu penso que é importante ser otimista.
 Eu penso que é importante ser lógico.
- 19 Eu penso que procedimentos padrões são cruciais.
 Eu aprecio o desafio de inventar mais do que qualquer coisa.
- 20 Eu gasto tanto tempo planejando quanto gerenciando este negócio.
 Eu gasto a maior parte do meu tempo gerenciando este negócio.
- 21 Eu tenho percebido que gerenciar este negócio cai na rotina.
 Nada sobre gerenciar este negócio é sempre rotina.
- 22 Eu prefiro as pessoas que são realistas.

- Eu prefiro as pessoas que são imaginativas.

- 23 A diferença entre os concorrentes é a atitude do proprietário.
 - Nós temos alguma coisa que fazemos melhor do que os concorrentes.

- 24 Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio.
 - Minha vida real é fora deste negócio, com minha família e amigos.

- 25 Eu adoro a idéia de tentar ser mais esperto que os concorrentes.
 - Se você mudar muito, você pode confundir os clientes.

- 26 A melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível.
 - Se você quer exceder a concorrência, você tem que assumir alguns riscos.

- 27 Eu odeio a idéia de pegar dinheiro emprestado.
 - Empréstimo é somente outra decisão de negócios.

- 28 Qualidade e serviços não são suficientes. Você tem que ter uma boa imagem.
 - Um preço justo e boa qualidade é tudo o que qualquer cliente realmente deseja.

- 29 As pessoas pensam em mim como um trabalhador esforçado.
 - As pessoas pensam em mim como alguém fácil de se relacionar.

- 30 Os únicos empreendimentos que este negócio faz são aqueles relativamente seguros.
 - Se você quer que este negócio cresça, você tem que assumir alguns riscos.

- 31 A coisa que eu mais sinto falta em trabalhar para alguém é a segurança.
 - Eu realmente não sinto falta de trabalhar para alguém.

- 32 Eu me preocupo com os direitos das pessoas que trabalham para mim.
 - Eu me preocupo com os sentimentos das pessoas que trabalham para mim.

- 33 É mais importante ver possibilidades nas situações.
 - É mais importante ver as coisas das maneiras que elas são.

ANEXO B – Gabarito para tabulação do CEI

SCORING INSTRUCTIONS FOR THE CARLAND ENTREPRENEURSHIP INDEX

Put a check in the appropriate box for the first or second choice for each of the questions. Count the number of checks appearing in boxes which have the word "count" appearing beside them. The total of number of checks in "count" boxes will be the respondent's Entrepreneurship Index and will range from 0 to 33.

	1st Choice	2nd Choice		1st Choice	2nd Choice
1	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>	18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT	29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT	20	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>	21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
5	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>	22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT	23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT	24	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>	25	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>	26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT	27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT	28	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>
12	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>	29	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>
13	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT	31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT
15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> COUNT	32	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>
16	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>	33	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>
17	<input type="checkbox"/> COUNT	<input type="checkbox"/>		Total Score:	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PERFIL DO ARTESÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

Prezado senhor, cara senhora. Vimos solicitar a gentileza de responder a este questionário, como parte de uma pesquisa quali-quantitativa realizada para dissertação de mestrado. Desde já, agradecemos sua disponibilidade em participar desta pesquisa, que tem como objetivo coletar informações sobre a atividade empreendedora em feiras de artesanato em Fortaleza. Lembrando que seus dados serão mantidos em sigilo, e utilizados em conjunto com o total de participantes, e apenas para fins acadêmicos.

1 – Você é artesão ou apenas comercializa o produto?

Sou artesão Apenas comercializo o produto Sou artesão e comercializo o produto

2 – Qual o seu mais alto grau de escolaridade completo?

Não Escolarizado Ensino Fundamental Ensino Médio
 Ensino Superior Pós Graduação

3– Qual sua faixa etária?

Até 20 anos 21 a 35 anos 36 a 50 anos 51 anos ou mais

4– Qual seu sexo?

Masculino Feminino

5– Há quanto tempo você trabalha com artesanato?

Menos de 1 ano 1 a 3 anos 3 a 5 anos Mais de 5 anos

6– Quanto representa o ganho com artesanato em sua renda familiar?

Menos de 25% entre 26 e 50% entre 51 e 75% Mais de 75%

7- Como você normalmente comercializa seu trabalho?

Feiras Revendedores Internet Outros meios
Quais? _____

8– Quais dessas técnicas de produção melhor se encaixam para seu tipo de trabalho?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bordado | <input type="checkbox"/> Renda |
| <input type="checkbox"/> Cestaria | <input type="checkbox"/> Tapeçaria |
| <input type="checkbox"/> Crochê | <input type="checkbox"/> Tecelagem |
| <input type="checkbox"/> Culinária Típica | <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |
| <input type="checkbox"/> Marcenaria | <input type="checkbox"/> Não soube responder |
| <input type="checkbox"/> Reciclagem | |

9 – Em quais dessas tipologias seu trabalho melhor se enquadra?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Areia Colorida | <input type="checkbox"/> Metais |
| <input type="checkbox"/> Argila (barro) | <input type="checkbox"/> Pedras |
| <input type="checkbox"/> Conchas e escamas de peixe | <input type="checkbox"/> Sementes, cascas, raízes, flores e folhas secas |
| <input type="checkbox"/> Couros, peles, penas, casacas de ovos e crina de cavalo | <input type="checkbox"/> Vidro |
| <input type="checkbox"/> Fibras Vegetais | <input type="checkbox"/> Outros. |
| <input type="checkbox"/> Fios e Tecidos | Quais? _____ |
| <input type="checkbox"/> Madeira | <input type="checkbox"/> Não soube responder |

10- Quais os maiores motivadores para se trabalhar com artesanato?

11- Quais as maiores barreiras em se trabalhar com artesanato?

12- Quais os maiores facilitadores em se trabalhar com artesanato?
