

Consumo de Valores Simbólicos: Design e Artesanato

Consumption of Symbolic Values: Design and Crafts

DINIZ NUNES, Lília; Mestranda; Universidade Anhembi Morumbi;
liliadn@gmail.com¹

Resumo

Este artigo propõe mostrar através da opinião de diversos autores algumas formas possíveis de inserção do artesanato através do design no mercado contemporâneo pensando suas peculiaridades e como elas podem se reverter em vantagens na criação de um produto final diferenciado.

Palavras-chave: design; artesanato; contemporaneidade.

Abstract

This article proposes to show through the opinions of several authors some possible forms of insertion of the craft through the design in the contemporary market thinking their peculiarities and how they can be revert in advantage in creating a final product identity and differentiated.

Keywords: design, crafts, contemporaneity.

¹ Lília Tereza Diniz Nunes; Mestranda em Design pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Graduada em Design de Moda pela Faculdade Metropolitanas Unidas, São Paulo

Introdução

A história do artesanato confunde-se com a história da Humanidade, desde que o ser humano passou a criar e a desenvolver artefatos para garantir sua sobrevivência e bem-estar individual e coletivo produzindo objetos com suas próprias mãos (Chiti, 2003). O artesanato está, portanto vinculado ao mundo do trabalho. (Cardoso, 2003)

Na idade moderna tudo mudou, os burgueses ávidos por lucros trocaram a produção artesanal pela industrial, a energia humana pela motriz, criando um novo setor de produção (MARQUES *et al*,2008), onde a atividade projetual, hoje conhecida como design, passou a se desenvolver como profissão.

O artesanato sobreviveu ao processo de industrialização. Como modelo produtivo, sustenta-se em um tipo de conhecimento especializado, não massificado e auto-renovável.

O design como conceito e prática está implicado historicamente em qualquer fazer artesanal. Quando o design se estabeleceu como disciplina, ele surgiu vinculado aos processos produtivos tradicionais (artesanato) e também aos processos produtivos emergentes (indústria). Mas devido a carência de análise teórica da prática do design, ele foi posto numa posição oposta ao artesanato, o que derivou em uma distinção prática entre produção em série e produção manual. (BONSIEPE & FERNANDEZ, 2008)

A questão social presente desde a formação do design, reaparece hoje dentro de um outro pensamento que visa descobrir o papel do artesão dentro da produção em massa.

A questão do Design

Desde o lançamento do livro *Design for The Real World* (PAPANEK, 1971) novas iniciativas tem surgido pensando a necessidade do design se envolver com questões sociais e que saem do âmbito puro e exclusivamente mercadológico.

A própria mudança de abordagem nos conceitos dentro do design no passar dos anos tem auxiliado na construção de um pensamento social também voltado para a sua interação com o artesanato.

O design dos anos 70 era mais radical, caracterizado pelas idéias de Victor Papanek; já os anos 80 e 90 o desenvolvimento de estudos na área da sustentabilidade desloca o design para a compra de produtos e serviços socialmente responsáveis e éticos, e os anos 2000 traz o conceito de acessibilidade e inclusão.

No Brasil desde os anos 90 esse tipo de ação de design sobre o artesanato vem sendo estimulado por órgãos e instituições públicas. Especialmente no ano de 2003 onde foram criados no Brasil 120 núcleos de design, dos quais vinte por cento tinham uma atuação voltada para o artesanato.

Desse modo, a relação entre o design e o artesanato ganhou espaço como campo de atuação, mas ainda falta muito para a formação de uma mentalidade empreendedora, por meio da capacitação das organizações e de seus artesãos onde o padrão de qualidade e a capacidade de produção são alguns dos fatores que determinam a aceitação desse produto no mercado interno e externo.

Bonsiepe (2005) em seu artigo “Design e Democracia” aponta a ausência de questionamentos sobre a atividade projetual e como o design tem se voltado para a concepção de produtos efêmeros e para processos que tratam as pessoas como coisas.

Em sua crítica afirma a necessidade da atividade projetual se voltar para questões socialmente relevantes e critica a democracia como predominância do mercado já que o conceito de mercado está muito mais próximo do poder de manipulação das grandes corporações do que o desejo comum da massa.

Bonsiepe (2005) afirma ainda que o design deveria buscar em sua profissão o humanismo projetual que seria o exercício das faculdades de design para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis emancipatórias em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos.

O conceito de humanismo projetual está intimamente ligado ao Design Social que vem se fortalecendo nos últimos anos e embasando essa relação entre design e artesanato

O Design Social conforme Margolyn (2004) está voltado para as necessidades sociais e é regido pela lógica do usuário ao invés da lógica da produção.

Margolyn (2004) concorda com Bonsiepe (2005) quando assegura em seu artigo que o paradigma de design dominante sempre foi o de desenhar para o

mercado e que alternativas devem ser criadas para um design que não vise exclusivamente o mercado.

Porém, como inserir o design social e esse discurso do artesanato e do sustentável num mundo pós-moderno marcado principalmente pela obsolescência programada?

Podemos ver que paralelamente a massificação, a busca pela identificação pessoal e pelo *status* na sociedade vem difundindo a utilização do artesanato das mais variadas formas, passando inclusive a ser associado a um sentimento de identificação e de valorização cultural.

Diferencial na indústria de consumo

Pensando em formas possíveis de inserção do artesanato no mercado contemporâneo, Silva (2007) afirma que o artesanato possui valores simbólicos e de identidade cultural que vem sendo resgatados e inseridos na sociedade como elementos de diferenciação, gerando assim uma crescente demanda por produtos artesanais.

Semprini (2010), diz que a padronização da produção industrial leva inevitavelmente a produtos mais homogêneos, mais banais(...)e que esse excesso de formatação e de padronização acabou criando soluções alternativas: o turismo verde, a frequência em lugares rurais em progressão constante.

Ou seja, a utilização do artesanato como um diferencial na indústria do consumo vem ganhando força conforme aponta Silva (2007) que diz: a valorização do artesanato como objeto de consumo passa a ser ao mesmo tempo uma fórmula contra o risco de extinção da atividade e uma forma de satisfação ao desejo gerado na sociedade pós-industrial.

E essa volta dos olhares à produtos artesanais é também vista por Canclini (1983) como uma forma de expressar a recusa de uma sociedade mecanizada e a capacidade dela “escapar” mediante a aquisição de peças singulares elaboradas à mão.

“O artesanato supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos diante do grupo ao qual o indivíduo que consome artesanato pertence.” (Barroso, 2002)

E como estamos falando de uma configuração pós-moderna Semprini (2010) diz que não se pode esquecer que o espaço social pós-moderno é, por definição, dominado pelo imaterial, pelos conflitos de significados, pelas construções simbólicas e discursivas. E o artesanato, segundo Canclini (1983), traz consigo toda essa expressão e fascínio simbólico que é explorado pelo capitalismo.

Desta forma, é preciso dar ênfase a essa representatividade cultural, esse diferencial cultural manifestado no produto artesanal, que lhe confere qualidade. Essa qualidade propicia aos produtos artesanais, uma distinção que se converte em vantagem competitiva frente ao mercado consumidor o que é muito importante em uma sociedade inserida num mundo globalizado, ou seja, a cultura torna-se o diferencial para o desenvolvimento econômico de uma sociedade porque seus valores e conhecimentos são únicos e, serão esses elementos que farão a diferenciação desta sociedade em um contexto globalizado.

Marca-País como Estratégia de Marketing

Nesse momento de massificação de produtos e globalização alguns mercados tem se voltado para a busca de uma chamada “identidade nacional”.

A competição global exige que os países adotem ferramentas de gestão de marketing estratégico de lugar, na procura da diferenciação e distinção de seus produtos e serviços no mercado global.

Segundo Borges (2003) diante do avanço da globalização e da desterritorialização, o mundo passa por momentos de perda de identidade, de descaracterização. Conseqüentemente, aumentou-se a necessidade do homem de pertencer a um lugar específico do mundo que o defina. É por esse motivo que ele busca, cada vez mais, por objetos típicos gerados no decorrer do tempo pela região em que ele se identifica.

Semprini (2010) afirma que uma marca com identidade forte e definida será mais valorizada socioculturalmente; e assegura que é a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e aprecia.

Nessa busca por características nacionais o artesanato segundo Borges (2003) exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através de técnicas transmitidas de pai para filho; por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um

povo. E afirma ainda, que há uma valorização dos chamados 'produtos étnicos', objetos feitos à mão nos mais longínquos países e presentes nas lojas sofisticadas de Nova York e Milão, onde se encontram os últimos lançamentos do design internacional.

Assim o fortalecimento dessas tipicidades através do uso do artesanato se torna uma ferramenta para fortalecimento de uma marca no mercado contemporâneo que segundo Kotler (1998) a marca é considerada a principal ferramenta dos profissionais de marketing para criar a diferenciação entre produtos; e a marca vem tornando-se um recurso competitivo essencial, em um número crescente de situações de negócios. Ela constitui uma promessa de valor, estimula crenças, evoca emoções, inspira comportamentos. Tem personalidade e fala por seus usuários. Assim, pode aumentar o valor percebido de um produto. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que eles e/ou a sociedade valorizam.

Semprini (2010) concorda com Kotler (1998) e assegura que quando as modificações introduzidas nos objetos trazem um real valor agregado do ponto de vista dos receptores, estes em geral aceitam sem problemas que ele repercuta no preço do objeto.

Mais do que simplesmente inovações nos produtos hoje essa inovação na marca como qualquer outra manifestação social em um contexto pós-moderno tem um obrigação de sentido. Uma forma de inovação crucial para o desenvolvimento das marcas contemporâneas está ligada a uma interpretação correta das tendências socioculturais do momento. (SEMPRINI,2010)

Uma tendência sociocultural atual é a chamada Marca-País.

A existência de uma marca nacional que destaque e identifique bons produtos e serviços pode ser usada como estratégia de marketing. Este caminho foi feito com sucesso por diversos países. No mundo inteiro, a Itália é reconhecida por seu design, a França, por sua moda e perfumes, a Suíça, pela precisão de seus relógios. Se estes países utilizaram seus valores culturais para destacarem-se no mundo dos negócios, podemos nos valer destes sucessos como referências para tornar a brasilidade um bem econômico valioso. (Sebrae, 2002)

A marca-país, o *made in* escrito nas etiquetas assume hoje um papel muito importante nesse nicho de mercado que busca distinção e um sentimento de pertencimento em um mundo de fronteiras tão invisíveis como o que vivemos.

“Os programas de desenvolvimento social voltados para a preservação do “fazer artesanal” estão sendo fortemente disseminados na sociedade pós-industrial. Esses projetos visam ao desenvolvimento sustentável dos artesãos com base na formação de cooperativas e associações. E podem partir de iniciativas do governo, ou de organizações não governamentais (ONGs) e até de empresas privadas. Por outro lado, a existência de uma imagem nacional que destaque e identifique bons produtos e serviços pode ser usada como estratégia para conquista de mercados. Valorizar e difundir o patrimônio cultural e humano está sendo uma método largamente utilizado para marcar a identidade local como uma forma de marketing. O made in Brasil, por exemplo, é um dos mecanismos emergentes para a valorização da identidade local como resposta às tendências globalizantes.”(CANCLINI,1983)

Essas políticas estão baseadas no conceito de marketing estratégico de lugares, que utiliza como principal ferramenta a promoção da chamada “marca-país”.

É possível concluir então que políticas de marketing estratégicas de lugar aplicadas ao segmento do design e artesanato podem apresentar um fundamento que sirva para a elaboração de novos modelos de participação do artesanato, em sintonia com a diversidade cultural e com o mundo globalizado. Fundamentando, assim, um referencial para a criação de novas tecnologias conjuntas, novas experiências organizacionais, novos produtos e mercados, promovendo uma capacitação de gestão do artesanato.

Referências

BARROSO, E. N. **Curso design, identidade cultural e artesanato**. Fortaleza: Sebrae/ Fiec, 2002. módulos 1e 2.

BONSIEPE,Gui. **Design e democracia**.In:Agitrop-Revista Brasileira de Design.Disponível em:<http://www.agitrop.com.br/ensaios_det.php?codeps=MTN8>. acesso em 16/11/2010

BONSIEPE, Gui e FERNANDEZ, Silvia. **Historia del diseño en América Latina e El Caribe**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARDOSO, Ciro Flamarion .**O Trabalho Compulsório na Antiguidade: Ensaio Introdutório e Coletânea de Fontes Primárias.** Graal, Rio de Janeiro, 2003.

CHITI, Jorge Fernández. **Artesanía, Folklore y Arte Popular.** Ediciones Condorhuasi, Buenos Aires,2003.

KOTLER, Philip. **Marketing** – Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1989.

MARGOLIN e MARGOLIN,Victor; Sylvia. **Um “modelo” social de design: questões de prática e pesquisa.** Revista Design em Foco, julho-dezembro,ano1,vol1,numero 001.Universidade do Estado da Bahia,Salvador,Brasil,2004.

MARQUES, A. M.; BERUTTI, F.C.; FARIA, R. M. **História através de textos.** (Seleção de Adhemar Martins). São Paulo: Contexto, 2008.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world-Human ecology and social change.** New York: Pantheon Books, 1971.

SEBRAE. **Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”.** Brasília: Sebrae, 2002-B. 53 p.

SEMPRINI. Andrea. **A marca pos moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estacao das Letras e Cores,2010.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo.** UFC, 2007. Disponível em:
<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A032.pdf.> acesso em 11de maio 2011