

DESIGN E COMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS PARA O MERCADO ARTESANAL

DESIGN AND COMMUNICATION: STRATEGIES FOR CRAFT MARKET

Raquel Eleonora de Souza¹

RESUMO

Este artigo reflete sobre a importância do artesanato na cultura e economia atual, e no Design e na Comunicação como ferramentas estratégicas para o seu crescimento e revitalização. Em contraponto a um mercado global onde os produtos industrializados atingem uma produção extremamente rápida e se descaracterizam, o produto artesanal vem se destacando por carregar referências culturais e históricas, ser fruto do trabalho manual, e utilizar basicamente materiais locais na produção. Essas características vêm de encontro com as novas tendências do design: slow design, ecodesign, social design. O design é um elemento agregador de valor por suas qualidades estéticas e funcionais. Concomitantemente, as ferramentas de comunicação são imprescindíveis neste processo atual de ressignificação do artesanato. Comunicar é estabelecer um elo entre a produção e o consumidor, pois tem a função de construir novos mercados, divulgar, promover novos produtos e marcas. Neste sentido, os recursos do design e da comunicação devem ser utilizados e amplamente explorados para que o objeto artesanal se transforme em objeto de desejo e de consumo.

Palavras-chave: Artesanato. Design. Comunicação. Mercado Consumidor.

ABSTRACT

This article reflects on the importance of crafts culture and current economy, Design and Communication as strategic tools for growth and revitalization. In contrast to a global market where industrialized products reach a quick precipitously production and mischaracterize the handmade product has been outstanding for carrying cultural and historical references, be the result of manual labor, and using mostly local materials in production. These characteristics come from meeting with the new trends of design: slow design, ecodesign, social design. The design is a factor adding value for its aesthetic and functional qualities. Concurrently, the communication tools are essential in this current process of reframing crafts. Report is to establish a link between production and the consumer, as it has the function to build new markets, disseminate, promote new products and brands. In this sense, the resources of design and communication should be used and

¹ Especialista em Design de Superfícies pela Universidade Feevale.

widely exploited for the handmade object is transformed into an object of desire and consumption.

Keywords: Craf. Design. Communication. Consumer Market.

1 INTRODUÇÃO

Vários são os fatores que têm influenciado no desenvolvimento do setor artesanal nos dias atuais. Entre eles, o mercado globalizado e tecnológico, altamente competitivo, acaba por abrir brechas para a busca de novas fontes de sustento, entre elas, a formação de novas organizações artesanais. Esta tendência percebe-se a nível mundial, mas em países culturalmente diversos como o Brasil, as novas configurações de grupos artesanais emergem. Apesar disso, a gestão dessas organizações é ainda muito tímida. Diante desse quadro, o design é peça fundamental para a revitalização desse setor, pois atualiza função e estética, a fim de atrair novos consumidores. Somado a ele, as ferramentas de comunicação e marketing têm um papel decisivo na ampliação desse mercado, divulgando, atraindo, despertando o desejo de consumo desses produtos que são carregados de simbologias. Este artigo foi baseado em pesquisa bibliográfica e tem como principal objetivo refletir sobre esse mercado que vem crescendo nos últimos anos, e pretende contribuir através de suas informações para ampliar o conhecimento e despertar a atenção para este setor que é fundamental para a sobrevivência da cultura regional e de artesãos que se multiplicam por todo o país.

2 ARTESANATO E DESIGN

O artesanato é um aspecto importante de representação da identidade de uma cultura ou região. Através dele, estão inseridas as características de um povo ou localidade. É a forma mais antiga de expressão através do trabalho, já que suas origens estão intrinsicamente ligadas às do trabalho do homem, que satisfaz suas demandas essenciais fabricando objetos utilitários, usufruindo de matérias-primas locais. Sobre a produção do trabalho, comenta Georges Friedmann:

A partir daí, no curso de uma aventura milenar, onde causas e efeitos se emaranham e se condicionam reciprocamente, o homem modifica seu meio e, através do seu meio, modifica a si próprio e se lança para novas transformações. (FRIEDMANN, 1968, p. 15).

Como uma forma de manifestação cultural popular, o artesanato revela as tradições e características de um povo. Assim, se transforma em um agente comunicador através da formação de grupos homogêneos que criam produtos utilitários e artísticos e revelam a identidade e os saberes locais. O artesanato se insere nos estudos científicos da Folkcomunicação, teoria criada pelo professor brasileiro Luiz Beltrão, em 1967, que estuda a comunicação popular e suas manifestações. Sobre o artesanato como manifestação dos saberes populares, reflete Beltrão:

Os artesões do campo, segundo as tradições dos seus ancestrais medievos, têm não as suas ruas, mas os seus bairros e arruados, em cujos limites encontram com mais facilidade a matéria-prima de que se valem, sob a orientação dos mais velhos e experimentados, para elaborar e veicular, nas peças que criam, utilitárias ou artísticas, as mensagens icônicas entranhadas em linhas e fios dos bordados e rendas, nas formas e figuras de barro, pedra, madeira ou metais, nos signos fulgurantes e multicoloridos das jóias e objetos de material semiprecioso que, nos colos, nos pulsos ou nas casas de famílias mais afortunadas “gritam”, silenciosa, despercebida, mas constantemente, o conteúdo filosófico e social do discurso do mundo rural distante. (BELTRÃO, 1980, p. 53).

No Brasil, a herança dos artefatos advindos dos colonizadores de diversos países europeus, e o artesanato típico das culturas locais, como os indígenas por exemplo, foram desvalorizados durante longo período, sendo que a manutenção da prática artesanal

limitava-se a pequenos grupos isolados que objetivavam manter vivas as tradições de seus ancestrais, além do aumento da renda familiar.

Em muitos países a tradição artesanal serviu de base para o desenvolvimento do design industrial, mas no Brasil design e artesanato sempre foram independentes. O país, com uma estrutura capitalista dependente, absorveu a estética funcionalista das grandes indústrias dos países desenvolvidos, e esta tendência se tornou dominante na educação e na prática do design brasileiro durante muitos anos. Voz atuante e crítica dos padrões importados estabelecidos, assim referiu-se Lina Bo Bardi:

A industrialização abrupta, não planejada, estruturalmente importada, leva o país à experiência de um incontrolável acontecimento natural, e não de um processo criado pelos homens. Os marcos sinistros da especulação imobiliária, o não planejamento habitacional-popular, a proliferação especulativa do desenho industrial – *gadgets*, objetos, na maioria supérfluos, pesam na situação cultural do país, criando gravíssimos entraves, impossibilitando o desenvolvimento de uma verdadeira cultura autóctone. (BARDI, 1994, s.p.).

Conforme Moraes, “os primeiros movimentos de oposição ao processo industrial deu-se na Inglaterra, país “berço” da industrialização”. Ele cita o *Arts and Crafts*, o *Art Nouveau* e o *Werkbund*, que contestavam a produção em série e valorizavam a autenticidade do artesanato. (MORAES, 2008, p. 24).

Nos últimos anos, a atividade artesanal vem se expandindo a nível global, e em países culturalmente diversos como o Brasil, está ganhando novos significados. O mercado consumidor anseia pelo novo, questionando produtos “*commoditizados*” e de obsolescência programada. Em contraponto à tendência *fast*, surgem as tendências *slow*, que busca a desaceleração, em consonância com a *eco*, que quer maior qualidade de vida e sustentabilidade, e o *socialdesign*, que valoriza o design colaborativo e a responsabilidade social. O objeto artesanal vem preencher este nicho da busca por exclusividade e encantamento, pois cada produto simbolicamente conta uma história: daquele que o criou, da cultura que ele representa, do material que na maioria das vezes é local e tem apelo sustentável. Assim pontua Vera de Vires:

Constituindo-se na soma de funcionalidade e beleza, o objeto artesanal pode devolver-nos a síntese perdida. Ele equivale não exatamente à oposição de uma

era a outra, mas à reafirmação das necessidades básicas do ser humano, que na verdade, o conduzem a reidentificar-se, a rever-se não só como um ser capaz de múltiplos fazeres, mas como pessoa “pertencente” – não desenraizada, antes incluída num sistema próprio e seu.” (VIVRES *in* RIBEIRO, 1983, p. 135).

Em virtude da concorrência desenfreada dos produtos asiáticos, até algum tempo atrás o que se via em diversas regiões do Brasil, eram “cópias” artesanais dos produtos importados, completamente descaracterizados de identidade. Nos últimos anos, esse quadro tem mudado.

O artesanato se insere na economia criativa e é importante agente de transformação social. Segundo Borges, “o artesanato absorve mão de obra de forma intensiva e gera uma melhoria de renda sobretudo nos estratos inferiores da sociedade.” Ainda complementa: “Diante da importância desse mercado, cresce o número de organizações governamentais e da sociedade civil com programas de apoio à requalificação do objeto artesanal.” (BORGES, 2011, p. 212). O artesão tem a habilidade manual e o conhecimento de como fazer pela repetição do que lhe foi ensinado, porém, já não basta repetir diante de um mercado ávido por novidades. Nesse contexto, a aproximação de designers junto às comunidades artesanais tem ressignificado o artesanato, tanto no Brasil quanto em outros países. É um setor promissor: de um lado, o design agrega valor aos produtos, e de outro, tem se tornado um importante mercado de trabalho para os designers. O desafio dos profissionais é intervir na concepção dos produtos sem descaracterizá-los, ou seja, jamais devem perder os contornos de identidade cultural de onde está inserido, porque é exatamente através da simbologia cultural que está a diferenciação desses produtos aos olhos do consumidor. Segundo a pesquisadora de tendências Li Edelkoort “as marcas não devem perder sua essência regional. Ou a gente se volta para o que é regional, ou estamos perdidos em um vasto mundo.” (EDELKOORT, 2003, s.p.).

Diante dessa tendência, designers e marcas renomadas têm se associado aos grupos artesanais para criar novos produtos. No Brasil, Renato Imbroisi e Heloisa Crocco são nomes precursores desta parceria. Inserem-se na cultura local para colaborar na criação de objetos que aliam beleza e funcionalidade sem que percam sua identidade. Pela utilização de materiais locais e em grande parte, de apelo sustentável, andam em consonância com o

ecodesign. Há também a utilização do artesanato na composição de coleção de moda, aliando artesanal ao industrial, aonde o produto artesanal é feito por encomenda. Nomes como Ronaldo Fraga, Lino Villaventura e Martha Medeiros, utilizam-se basicamente do artesanal para compor seus produtos. Coleções inteiras que traduzem a tendência do *slowdesign* pois suas peças são atemporais e carregadas de histórias e simbologias. A teoria do *slowdesign*, criada pelo designer e pesquisador inglês Alastair Fuad-Luke, se baseia na valorização de processos artesanais e locais, na reciclagem e extensão da vida útil do produto, assim como na utilização de matérias primas regionais no desenvolvimento de novos produtos.

Um exemplo de valorização do artesanato na indústria é a parceria recente da marca de vestuário feminino Farm com o mestre artesão cearense, Espedito Seleiro, para o desenvolvimento de acessórios em couro. Parceria esta que já havia rendido bons frutos com os irmãos Campana no desenvolvimento da Coleção Cangaço. Internacionalmente, a estilista americana Donna Karan possui um projeto voltado para o *socialdesign*, é o Urbanzen. Sediado no Haiti, o projeto visa desenvolver a produção artesanal local, e através do trabalho, da divulgação e da comercialização, garantir o sustento de comunidades em situação de risco. Além disso, o programa reverte os lucros para a pesquisa e tratamentos na área da saúde do país. O designer Victor Papanek, (1971), já atentava para a necessidade de um design voltado para as necessidades sociais, com a publicação do livro “Design for the real world”, (1971). No Brasil, um belo exemplo de parceria voltada para o *socialdesign* é da estilista Raquell Guimarães, da marca Doisélles, de Juiz de Fora, Minas Gerais. Dentro da penitenciária da cidade, ela ensina detentos a tricotar. As coleções são 70% voltadas para o mercado externo. Além dos detentos aprenderem um ofício e serem remunerados, têm na inclusão e no aumento da autoestima, os principais benefícios.

3 A COMUNICAÇÃO

Equipes multidisciplinares têm se envolvido com as comunidades artesanais. São designers, fotógrafos e publicitários, consultores em gestão e finanças, profissionais de marketing, empenhados em revitalizar o objeto artesanal e redirecioná-lo. Conforme Keller, “a formação da cadeia de valor do artesanato é considerada como um conjunto das atividades econômicas interligadas que compõe a cadeia do produto desde o design, passando pela manufatura, o marketing e a comercialização até o consumo final.” (KELLER, 2011 s.p.). A respeito de todo o processo, Marx também reflete:

Na produção, os membros da sociedade apropriam-se, [produzem, moldam] os produtos da natureza para as necessidades humanas; a distribuição determina a proporção de que o indivíduo participa; a troca fornece-lhe os produtos particulares em que queira converter a quantia que lhe cabe pela distribuição, finalmente no consumo, os produtos convertem-se em objetos de desfrute, de apropriação individual (Marx, 1991, p.30).

Diante do desafio de adequar o artesanato à lógica mercadológica, é fundamental a utilização de estratégias de marketing e comunicação. Enquanto o design direciona o processo de produto e de produção, a comunicação permite dar visibilidade e construir uma imagem frente ao mercado consumidor. A comunicação é a via mediadora entre a produção, a comunicação e o consumo. Focar no design e na comunicação é o caminho de fortalecimento para a ampliação do mercado artesanal. Isso é possível utilizando ferramentas que visam divulgar a origem dos produtos, com foco na identidade e na singularidade dos mesmos, buscando evidenciar sua dimensão simbólica. Transformar produtos em marcas com história, trajetória, conceito, valores. Concorde Rubim:

Pode-se afirmar, sem medo de errar, que sem publicidade e marca, portanto sem comunicação, em situações normais de vida capitalista, um produto não pode ser transformado em mercadoria. Por conseqüência, a realização do valor e a própria reprodução capitalista encontram-se comprometidas em um patamar comunicacional (RUBIM, 2000, p. 31).

É imprescindível se distanciar da concorrência de produtos asiáticos, e direcionar seu mercado para o de produtos de maior valor agregado. Neste cenário, deve-se pensar na

formação de um público consumidor que se queira atingir, e trabalhar para que este público consiga perceber o valor do produto feito à mão. Pesquisas de mercado, melhorias nos processos de fabricação e na qualidade dos produtos são fundamentais para alcançar estes objetivos, além do planejamento da distribuição dos mesmos. A feira local já não é suficiente para atingir este novo consumidor. O mercado vem sendo ampliado para grandes feiras aonde os clientes são lojas de redes de departamentos, grandes supermercados, lojas de design tipo boutiques. Isto porque o produto artesanal está transitando por novos grupos de consumidores atentos às novas tendências.

As mídias também são parte fundamental do processo de comunicação. Através de redes sociais, sites, blogs, as comunidades conseguem divulgar seus produtos, contar sua história, e buscar novas parcerias e clientes. A divulgação faz parte da construção da marca, pois agrega a identidade visual dos produtos, que contempla catálogos, folders, embalagens, etiquetas, que vão comunicar os valores intangíveis dos objetos artesanais. A marca, *brandding*, deve contar a história que existe atrás do objeto e se posicionar na mente do consumidor, gerando uma associação positiva. Assim analisa o publicitário Joël Desgrippes:

Falar de *brandding* não é só falar de ubiquidade, visibilidade e funcionalismo; é falar de uma conexão emocional com as pessoas em seu cotidiano. Somente quando um produto ou serviço estabelece amavelmente um diálogo emocional com o consumidor, este produto ou serviço está qualificado para ser considerado uma marca. (DESGRIPPES in GOBÉ, 2001, p. 13).

Nesse viés, a utilização da publicidade para o apelo ao consumo é uma eficaz estratégia. Se nos produtos industrializados ela tem a finalidade de individualizá-los para se aproximar do consumidor, no caso do produto artesanal, que já tem características humanizadoras, facilita o desafio. Confirma Carrascoza:

A publicidade é justamente o mediador entre a produção industrial desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individualização dos produtos para o consumidor. A partir da intervenção publicitária, os produtos (...) ganham o que Baudrillard chama de calor, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas. (CARRASCOZA, 2008, p. 218).

Atestar credibilidade também é fundamental para valorizar uma marca frente ao consumidor. Certificações "*fair trade*", concedidas, por exemplo, pela WFTO – *World Fair*

Trade Organization (Organização Mundial para o Comércio Justo), indicam a não exploração de mão- de-obra, remuneração justa aos produtores, e o respeito da marca ao meio ambiente.

A dimensão econômica e social da produção artesanal no país é muito ampla. Reconhecendo este fenômeno, iniciativas públicas e privadas têm ajudado a promover e divulgar os grupos artesanais. O Instituto do IPHAN também certifica o patrimônio imaterial, aquele que é transmitido através de gerações e que possui valor cultural de identidade. O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) criou o Programa de Certificação do Artesanato Brasileiro, que concede o selo de produto artesanal, a denominação de produto típico de uma região e a certificação de qualidade. Museus como A Casa e a Sala do Artista Popular, no Museu do Folclore Edison Carneiro, divulgam, expõem, comercializam, promovem debates, palestras, encontros com artesãos e designers. A Casa também instituiu o Prêmio Objeto Brasileiro, para premiar e destacar o melhor da produção artesanal brasileira. O Grupo Artesol, de iniciativa pública, também promove exposições itinerantes e seminários junto às comunidades. O Sebrae Nacional tem ações voltadas para a capacitação e incentivo da produção artesanal. O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) implantou o programa Talentos do Brasil através da agricultura familiar, orientando a gestão de cooperativas. Focado no segmento da moda, tem como parceiro principal a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. ONG's e empresas privadas também têm reconhecido o impacto econômico do setor artesanal, e contribuem para a comercialização e divulgação do mesmo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ampliação do mercado artesanal é alternativa eficaz para países emergentes cujo desemprego é um importante problema social. Os grupos artesanais surgem como uma alternativa de inclusão social, de aumento de renda, de perpetuação de ofícios e valorização cultural. O Brasil é um país colonizado por diversos povos, e cada um deles deixou um

importante legado cultural. Assim, as técnicas artesanais são bastante diversificadas, propiciando uma infinidade de produtos e processos. Diante de um mercado consumidor exigente, ferramentas como o design tornam-se indispensáveis. O foco do design hoje não é apenas atualizar produtos na sua forma e função, mas apresentar soluções com ampla abordagem, que envolvem produtos, processos, pessoas, com uma visão sustentável. O design tornou-se estratégico para a valorização dos produtos artesanais regionais, e deve estar em consonância com as tendências de sustentabilidade, desaceleração e responsabilidade social. As características culturais locais, geralmente passadas através de gerações, devem ser exploradas através do design de forma a não se descaracterizarem.

Todo este processo precisa estar amplamente ancorado nas estratégias de comunicação para que possa ter visibilidade e chegar a um mercado consumidor que esteja em sintonia com estes conceitos. Os produtos precisam ser valorizados e desejados. Dessa forma, as ferramentas de comunicação são imprescindíveis para promover um consumo responsável, buscando aquele consumidor que valoriza não só os produtos, mas o contexto de onde ele está inserido.

Diversas variáveis interferem no comportamento de consumo, e o significado de uma marca para o consumidor pode fazer a diferença entre a sua aceitação ou a rejeição. Estabelecem-se relações entre o consumidor e uma marca, e a fidelidade, depende de como a marca consegue conduzir a sua imagem a longo prazo.

Comunicar os valores culturais é compartilhar com toda a sociedade a origem identitária de uma região e de seu povo. Valorizar a mão de obra local e investir no desenvolvimento dos grupos artesanais implica não só na valorização individual do artesão, mas no reconhecimento da região como um todo, muitas vezes tendo como consequência o fortalecimento também do potencial turístico local, e nesse resgate de valores, um orgulho de pertencimento de quem ali vive.

REFERÊNCIAS

BARDI, Lina Bo. **Tempos de Grossura**: o design no impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo Bardi e P.M. Bardi, 1980. Coordenação Editorial: SUZUKI, Marcelo, 1994.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

CARRASCOZA, João A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, M. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DESGRIPPES, Joël. Emotional Branding. In: GOBÉ, M. New York: Allworth Press, 2001.

FRIEDMAN, Georges. **7 Estudos sobre o Homem e a Técnica**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1968.

MARX, Karl. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

MORAES, Dijon de. **Limites do Design**. São Paulo: Studio Nobel, 3 ed. 2008.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world**: Human Ecology and Social Change. New York: Pantheon Books, 1971.

RUBIM, Antonio. et al. **O olhar estético na comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

VIVRES, Vera de. **O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea**. In: RIBEIRO, B. et. al. Rio de Janeiro: Funarte, 1983.

EDELKOOT, Li. **The future is handmade** – The survival and innovation of crafts. Amsterdam: Prince Claus Fund for Culture and Development, 2003.

KELLER, Paulo F. Trabalho artesanal e cooperado: realidade, mudanças, desafios. Sociedade e Cultura. **Revista de Pesquisas e Debates em Ciências Sociais**. Goiás: UFG. V. 14, n. 1, 2011.

A CASA. Disponível em: <<http://www.acasa.org.br/>>. Acesso em: 04. 2015.

ARTESOL. Disponível em: <<http://www.artesol.org.br/site/>>. Acesso em: 09 mai. 2015.

CAMPANA. Disponível em <<http://casavogue.globo.com/Design/Gente/noticia/2015/04/campanas-criam-com-inspiracao-no-cangaco.html>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

FARMRIO. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/farm-entrevista-espedito-seleiro>>.

FUAD-LUCKE, Alastair. Disponível em <<http://www.slowlab.net/alastair%20fuad-luke.html>>. Acesso em: 08 mai. 2015.

GUIMARÃES, Raquell. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-01-21/estilista-dribla-falta-de-mao-de-obra-com-trico-feito-por-presos-mineiros.html>>. Acesso em: 01, 2015.

IPHAN. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>>. Acesso em: 02, 2015.

KARAN, Donna. **Urbanzen- Haiti Artisan Project**. Disponível em <<http://urbanzen.org/haiti-artisan-project/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

MDA. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/tags/talentos-do-brasil>>. Acesso em: 03, 2015.

MDIC. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/sitio/interna/noticia.php?area=4¬icia=10724://www.mda.gov.br/sitemda/tags/talentos-do-brasil>>. Acesso em: 03, 2015.

WFTO. Disponível em: <<http://wfto.com/>>. Acesso em: 03, 2015.