



VIII CONGRESSO NACIONAL DE
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

8 e 9 de junho de 2012

ISSN 1984-9354

UMA CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE PRODUTOS CULTURAIS: O CASO DA PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO DE OBJETOS ARTESANAIS DE VALOR AGREGADO

Tiberio Cesar Macedo Tabosa
(Laboratório O Imaginário - UFPE)
Virginia Pereira Cavalcanti
(UFPE)

Resumo

O artigo propõe discutir uma proposta de plataforma teórica para uso nas estratégias de marketing de produtos culturais - artesanais, com alto nível de valor intangível, reforçando e comunicando os atributos subjetivos de produto. O tratamento metodológico utiliza a pesquisa bibliográfica e descritiva tanto para a construção teórica quanto para referenciar a experiência dos autores com projetos de intervenção em comunidades produtoras de artesanato. O foco teórico são os novos avanços sobre as visões da cadeia de produção, circulação e consumo para os produtos com alto valor simbólico - produtos artesanais com valor agregado, dentro do ambiente da sustentabilidade, e assumindo as transformações do objeto segundo os Estudos Culturais.

Palavras-chaves: Estratégia de Marketing, Produtos Culturais, Estudos Culturais, Artesanato

1. Formulação da situação problema

Ao longo do século XX, os campos da cultura e da gestão, mais especificamente da Gestão Estratégica do Marketing, tiveram uma aproximação crescente, impulsionada pelo progresso científico e tecnológico proporcionado pela Terceira Revolução Industrial. Isto se deu, inicialmente, com a consolidação da importância socioeconômica das indústrias culturais. A partir do final dos anos 80, este fenômeno foi reforçado com a emergência de novas mídias que intensificou a demanda por produtos e serviços culturais. Além disso, no atual estágio do

capitalismo, as especificidades culturais são cada vez mais vistas como fatores intangíveis de produção e formação humana da maior relevância.

Diante do processo da globalização, com o advento da era da comunicação e da informação, estamos acessando novos patamares da centralidade do intangível para os conteúdos dos produtos. A nossa vida que estava organizada há séculos e talvez milênios no entorno do material, dos conteúdos tangíveis muda bruscamente para uma situação em que o intangível/imaterial passa a ter um papel preponderante.

Isso porque, no tempo em que os recursos naturais estão em perspectiva de esgotamento é também o tempo onde se fortalece a importância dos recursos intangíveis. Conhecimento, cultura e criatividade não são somente recursos inesgotáveis, mas os únicos que são renovados e multiplicados pelo uso intensivo. (DEHEINZELIN, 2010)

Em contraposição ao consumo de objetos práticos e descartáveis para usar e jogar fora, característicos dos tempos em que tudo é muito passageiro, implicando segundo Bauman (2001) em identidades líquidas pela insegurança, instabilidade e fluidez, entramos nos ambientes da economia criativa e da sustentabilidade onde os produtos com conteúdos de significados são cada vez mais solicitados. Segundo Reis (2011) a economia criativa é o termo criado para nomear modelos de negócios ou gestão que se originaram em atividades, produtos ou serviço desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos. Já o ambiente de sustentabilidade pode ser entendido a partir de cinco dimensões (DEHEINZELIN, 2010), relatando as relações entre os produtores e os consumidores, conforme apresentado a seguir:

1. **Econômica** - através da formação e expansão dos mercados, buscando o economicamente justo;
2. **Cultural** – através da geração e troca de conhecimentos e habilidades que se acumulam e se transmitem, buscando o culturalmente diverso;
3. **Social** – através do fortalecimento das redes e dos laços sociais, buscando o socialmente inclusivo;
4. **Institucional** – através da formação e manutenção das organizações formais ou informais, buscando a construção e consolidação coletiva das instituições;

5. **Ambiental** – através do aproveitamento máximo das matérias-primas, reciclagem e reaproveitamento, buscando o ambientalmente respeitoso.

Como se pode observar, a centralidade do intangível leva a uma visão sistêmica, inclusiva e multidimensional em que estão imbricados não somente os produtos, mas especialmente os processos e os modelos para a abordagem das relações entre produtores e consumidores nos novos tempos. Esse cenário é tanto mais complexo quando se trata dos produtos culturais – artesanato¹, tal como indústria cultural no sentido de segmento da economia segundo o proposto pelos teóricos da Escola de Frankfurt. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985)

A estrutura deste artigo articula a plataforma teórica ora proposta: cultura e artesanato; base conceitual de marketing e criação de valor para os consumidores; visões dos estudos culturais e do consumo bem como do circuito da cultura.

2. Objetivo

O objetivo deste artigo é discutir uma proposta de plataforma teórica para uso nas estratégias de marketing de produtos culturais com alto valor simbólico – artesanais, a partir dos novos avanços sobre as visões da cadeia de produção, circulação e consumo, dentro do ambiente da sustentabilidade e assumindo as transformações do objeto segundo os Estudos Culturais.

3. Metodologia

O tratamento metodológico adotado neste artigo utiliza a pesquisa bibliográfica e descritiva tanto para a construção teórica quanto para referenciar a experiência dos autores com projetos de intervenção em comunidades produtoras de artesanato, vivenciadas no Laboratório de Design de Pesquisa e Desenvolvimento O Imaginário da Universidade Federal de Pernambuco.

A pesquisa bibliográfica busca explicar um problema a partir de referências publicadas em documentos e pode ser realizada independente ou como parte de outros tipos de pesquisa. Já a pesquisa descritiva, observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, trabalhando

¹ O setor da produção artesanal ocupa 8,5 milhões de pessoa no Brasil, sendo que desse total cerca de 85% são mulheres. Por outro lado, o artesanato é a atividade cultural de maior ocorrência nos municípios brasileiros estando presente em 58% deles. BORGES (2011).

com dados ou fatos colhidos da própria realidade. Este tipo de pesquisa procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Para a construção teórica, a pesquisa parte do levantamento bibliográfico sobre a tríade - cadeia de produção, circulação e consumo x sustentabilidade x estudos culturais, a partir dos seguintes autores: Mary Douglas - O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo; Lala Deheinzelin - Creative economy for development: a new model leading to sustainability and better futures, Stuart Hall - Da diáspora: identidade e mediações culturais e Du Gay - Productions of cultures/cultures of productions; Du Gay - Doing cultural studies: the story of Sony walkman.

Para referenciar a teoria, a pesquisa considera as experiências empíricas dos autores com intervenções em comunidades produtoras artesanais no Laboratório O Imaginário que vem atuando com uma abordagem metodológica **participativa**, a partir do entendimento que as artesãs e artesãos são sujeitos de suas práticas; **coletiva**, por meio do incentivo à construção de acordos coletivos solidários e o reconhecimento de lideranças; **individualizada**, através do reconhecimento de habilidades e competências dos envolvidos; **crítica**, na medida em que leva artesãs e artesãos a fazer uma leitura de seu próprio fazer artístico e das suas condições de vida; e **contextualizante**, já que a intervenção está calcada nas necessidades, desejos e no respeito aos valores identitários de cada comunidade artesã.

O modelo de atuação transdisciplinar do Laboratório O Imaginário considera os conhecimentos das diversas disciplinas para atender o seu objetivo maior, desenvolver projetos de design a serviço da sustentabilidade, entendida como um triângulo em equilíbrio em seus três vértices: socialmente justo, economicamente rentável e com resultados compartilhados e cultural e ambientalmente respeitosos. Atuando no ambiente artesanal, a experiência adquirida em cerca de dez anos permitiram a geração de modelos utilizados em comunidades com características e nível de organização diversos.

4. Cultura e Artesanato

O conceito de cultura, etimologicamente falando, é um conceito derivado da natureza ou mais especificamente do cultivo da terra. Evoluindo depois para o cultivo da mente, traz em si a

idéia da preparação e absorção de conhecimentos. Na Antropologia cultura engloba conhecimentos, crenças, línguas, artes, leis, valores morais, costumes, atitudes e visões de mundo (EAGLETON, 2005).

Para MOTA e CALDAS (1997), a cultura tem o objetivo fundamental de promover a sobrevivência de um determinado grupo, a partir da coerência e conexão em torno de seus valores, tradições, costumes e crenças. As expressões simbólicas da cultura em sentido amplo estão agregadas aos produtos, serviços e manifestações culturais que quando consideradas na arena da economia da cultura adquirem valor dual simbólico e econômico através das trocas sociais. Já para REIS (2007), a cultura se estabelece na vida cotidiana que é o palco das rotinas, das práticas habituais e compreende um número enorme de práticas sociais. Para um homem contemporâneo, a realidade da vida cotidiana já está ordenado de uma certa maneira.

Segundo (GOUVEIA; LIMEIRA, 2008)

”Vivemos em lugares que dispõem de nomes, utilizamos ferramentas, e mantemos relações com outras pessoas que também já possuem identidades. A linguagem verbal ou visual dá as coordenadas da vida cotidiana e enche essa vida de objetos significativos. Essa base de significados compartilhados é denominada de intersubjetividade e é partilhada em princípio pela linguagem, que funciona como uma máquina do tempo, permitindo a repetição das práticas humanas através das gerações, distinguindo o passado, o presente e o futuro. As relações com os outros são permeadas pelos objetos que exprimem significados e são mediadores dessas relações.”

Para introduzir o artesanato, objeto de nossas reflexões e sempre pensando em articular oportunidades de agregação de valor aos produtos, optamos pela definição da UNESCO (1997).

“Os produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mãos, ou uso de ferramentas manuais ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com uso de matérias primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, **de caráter simbólico e significativo do ponto de vista social.**” (Grifos nossos)

O artesanato está vivo, em eterna transformação e talvez seja a manifestação mais concreta de nossa diversidade cultural. No entrelaçamento entre tradição e inovação na vida cotidiana de

indivíduos de diferentes perfis, detentores de múltiplas e complementares habilidades e das distintas trajetórias de vida ele se re(significa).

Devido à sua natureza plural e abrangente a produção artesanal tem sido frequentemente caracterizada em três classificações: arte popular, artesanato e manualidade (trabalhos manuais). Ainda que tal classificação tenha o seu valor gerencial, uma vez que para cada categoria de produto haverá estratégias diferenciadas de marketing para circulação, promoção e precificação, é preciso considerar que por trás de cada produto artesanal existe um sujeito imerso em uma prática social com seu repertório e códigos simbólicos singulares, alimentados por representações culturais, vivências e experiências; que fazem a linguagem artesanal única e descolada de uma hierarquização de valor.

Fugindo então das visões de precedência e hierarquização, defendemos a priorização de valor da produção artesanal pelo estilo estabelecido pelo produtor, conforme muito bem definiu PAUL KLEE apud ARASHIRO (2008) “A gente encontra o próprio estilo quando não consegue fazer as coisas de outra maneira”. Essa visão possibilita uma maior equidade de tratamento para a comercialização de todo o repertório da produção artesanal que se caracteriza pelo tratamento dado ao material empregado durante a fase de criação plástica, incluindo os modos de fazer, as interações intersubjetivas estabelecidas e a organização da cadeia da produção artesanal.

5. Marketing e Criação de Valor

O marketing voltado para o valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar objetivos para a organização. O valor para o cliente é a diferença entre as percepções quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso do produto. (CHURCHILL, 2003). Para a maximização do valor para o consumidor deve-se buscar a maximização dos benefícios e a minimização dos custos.

Num mundo que muda tão rápido, afetado pela globalização e pelo acirramento da concorrência, os profissionais de marketing precisam pensar ininterruptamente no futuro se quiserem continuar criando valor para seus consumidores. Para que possam estar prontos para

agir quando as mudanças vierem gerando problemas e oportunidades, eles devem decidir sobre quais estratégias de marketing devem ser adotadas.

Para os produtos culturais, caracterizados por serem portadores de elevados valores intangíveis, a identificação dos elementos que compõem o produto expandido é particularmente importante pelos aspectos subjetivos envolvidos. Esse artigo pretende contribuir com um exemplo de produto expandido utilizando o caso da produção artesanal de objetos.

Iniciando a discussão, é preciso afirmar que, com o processo da globalização nos novos tempos, consolidou-se a assertiva de que a comercialização é o obstáculo mais importante a ser superado na cadeia de produção, circulação e consumo dos objetos artesanais, submetidos a uma maior competitividade e a decisões cotidianas em todos os níveis de análise plenas de subjetividades.

Para suportar uma visão de comercialização mais abrangente e competitiva do objeto artesanal, partimos inicialmente do entendimento da sua visão ampliada, em que o consideramos como uma imbricação entre produto e serviço, dado o ambiente cheio de subjetividades onde normalmente ocorre a sua produção, circulação e consumo. Para tanto partimos da abordagem tradicional de mix de marketing para produtos com os 4 Ps mais 2 Ps capturados do marketing de serviços.

A agregação proposta introduz a visão de serviço entendido como qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra e que é necessariamente intangível, consumida no momento da compra e não resulta em propriedade física. Para sua operacionalização, introduzimos o marketing de serviços entendido como aquele destinado a criar trocas para produtos intangíveis (CHURCHILL, 2003). A cada um desses Ps indexamos os seus respectivos impactos nos consumidores denominados de 6 Cs, totalizando assim, a visão dos 6Cs (BAKER, 2005), apresentada na figura 01.

Fig. 01. Representação dos 6 Ps e 6 Cs



Fonte: (BAKER, 2005) com ajustes

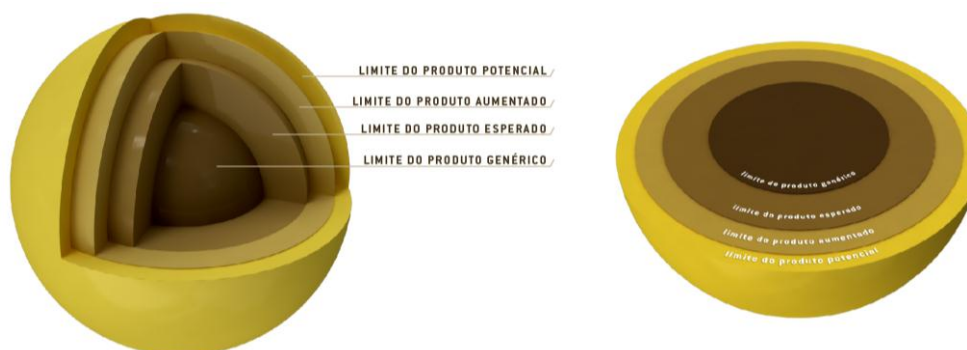
No segundo momento, nos apropriamos de forma inicial e ainda insipiente, do circuito da cultura como perspectiva teórico-metodológica. A idéia é lançar âncoras na tentativa de identificar novas áreas de oportunidade para dinamizar e viabilizar a comercialização com valor agregado do artesanato para todos os atores sociais envolvidos; na medida em que vemos de forma articulada os cinco processos que constituem o circuito da cultura: a produção, a identidade, a representação, a regulação e o consumo. A prática artesanal é vista como uma prática social que se materializa no cotidiano e, por consequência, resultante de um *continuum* de re (significações). (TABOSA, 2011)

A seguir, então, o conceito de intangibilidade que para MALO (2006) nos artefatos artesanais deve ser buscado nos conteúdos da identidade cultural, na vinculação direta com o processo de produção, na maneira de ser e atuar dos produtores. O intangível corresponde ao não assimilável por meio dos cinco sentidos da percepção humana (tato, visão, olfato, paladar e audição) e que nos artefatos artesanais apontam em direção a dimensões não sensoriais. Para os produtos artesanais os valores simbólicos ou subjetivos superam, na maioria das vezes, os valores utilitários, funcionais ou objetivos.

Utilizando as modelagem dos 6 Ps e dos correspondentes 6 Cs como guia para a identificação de atributos que favoreçam o percurso da agregação de valor dos artefatos artesanais, passamos a modelar o conceito do produto ampliado cuja base foi desenvolvida por LEVITT (1985,1986). Em sua obra, define que o produto ampliado está formado de um núcleo central, denominado produto genérico e por três camadas que o recobrem e que vão conformando

sucesiva e acumulativamente, o produto esperado, aumentado e potencial. A Figura 02 mostra a visão em 3D do produto potencial e apresenta esta visão em corte.

Fig. 02. Produto ampliado visão 3D (esquerda) e produto ampliado (direita) visão em corte



Fonte: LEVITT (1985,1986) com ajustes

Tomando por base a visão estrutural dos trabalhos de LEVITT (1985,1986), TABOSA (2007) desenvolveu um modelo de análise de valor agregado aplicado à produção artesanal que no presente ensaio está sendo aprofundado com a utilização de novos conhecimentos formais ou tácitos. Dentro da esfera dos **tangíveis ou de valor de uso**, o **produto genérico** que consolida o benefício central ou a utilidade de uso mínima foi definido como formado por um núcleo central - sem o qual não existe a capacidade nem a oportunidade do artefato artesanal ser competitivo no mercado de produtos similares, ou percebido como tal. A construção de uma escala das singularidades em relação aos competidores reside precisamente na agregação dos atributos que transcendem as ofertas genéricas.

A esse respeito, CUNHA (2011) tratando da comercialização no universo artesanal, faz a distinção entre peça e produto artesanal quando afirma que “a palavra peça tem um significado menos abrangente que produto (ampliado) e é dele que tratamos na comercialização” e segue afirmando “(...) ao comercializar o artesanato pomos em concorrência, quase sempre, expressões culturais bem diversas, os tais produtos (ampliados) e, portanto, quem se propõe ou quer vender artesanato não pode esquecer esta realidade incontornável” (CUNHA, 2011).

O **produto esperado** representa um conjunto de expectativas mínimas sobre o artefato artesanal o que caracteriza essencialmente a sua funcionalidade. Ainda que variem em função dos perfis de consumo, das condições do mercado e de outros fatores, a maioria dos

consumidores possuem as condições mínimas para comprar o produto esperado, sem as quais a funcionalidade e por consequência o uso do artefato artesanal não possibilita a captação do benefício mínimo esperado.

Evoluindo para a esfera dos **intangíveis ou de valor latente** o **produto aumentado** tem sua fronteira conformada pela terceira camada sucessiva do artefato cultural ampliado e representa a experiência de consumo demandada por um conjunto de consumidores especialistas e exigentes. Finalmente, o **produto potencial** limitado pela fronteira mais extrema, representa a sociabilidade, a alteridade e a empatia que, pela visão acumulativa sucessiva, consiste em tudo aquilo que é ainda potencialmente viável em termos de agregação de valor ao objeto artesanal. O Quadro 01 mostra um exemplo de possível percurso de agregação de valor para um objeto artesanal do tangível para o intangível, construído de acordo com a perspectiva do conteúdo dos 6Ps e nos respectivos 6Cs que representam as reverberações identificadas no cotidiano dos consumidores.

Quadro 01. Artefato artesanal ampliado

A CONSTRUÇÃO DO OBJETO ARTESANAL AMPLIADO
Atributos de produtos, caminhos para > construção, revitalização, explicitação e comunicação

O TANGÍVEL OU DE USO	
POTENCIAL DO PRODUTO AMPLIADO	PERCURSO DA AGREGAÇÃO DE VALOR
GENÉRICO	Uso específico, benefício central.
ESPERADO	Qualidade, dimensões, formato, peso, aspecto decorativo, textura, embalagem, autorização fitossanitária
O INTANGÍVEL OU LATENTE	
POTENCIAL DO PRODUTO AMPLIADO	PERCURSO DA AGREGAÇÃO DE VALOR
AUMENTADO	Identities territoriais, denominação de origem, identificação do artesão, selo de feito à mão, marca, cartão de visitas, etiqueta e folder, exposição do produto, fruição/prazer de uso e contemplação, preço.
POTENCIAL	Premiação em concursos, registro de patrimônio imaterial (IPHAN), publicações, certificações de comércio justo e economia solidária, melhoria do bem-estar dos artesãos, organização dos artesãos, distinção social, auto-indulgência.

Fonte: pesquisa e construção dos autores

Fonte: TABOSA, 2011, com ajustes

As identificações dos diferentes níveis do produto ampliado, o reconhecimento dos seus valores objetivos ou subjetivos, conscientes ou inconscientes, o poder de compra e a disponibilidade em pagar por eles, não têm uma regra ou costume geral de observação no mercado - o que é produto aumentado para um consumidor pode ser o esperado por outro e todas as demais combinações possíveis. Em função desta ambigüidade, o desafio do gestor de marketing é fazer a reverberação mediada dos significados para todos os atores sociais envolvidos, das características e dos atributos singulares e inerentes a cada objeto artesanal ao longo e transversalmente da cadeia da produção, circulação e consumo.

6. Estudos Culturais e Consumo

Os estudos culturais que tiveram origem na Inglaterra dos anos 1950. Nessa concepção, cultura é vista como a organização dos significados e dos valores de determinados grupos sociais que em posições diferenciais de poder político, financeiro ou de acesso à mídia, luta pela imposição de sua cultura à sociedade mais ampla HALL (2006).

Os estudos culturais como metodologia de trabalho de pesquisa consideram a possibilidade de utilização de conhecimentos de diferentes áreas acadêmicas que vão da antropologia à psicanálise e que são exploradas na medida em que consideradas um suporte para a análise e a crítica dos fenômenos sociais. De fato, é estabelecido um confronto que algumas vezes tem uma solução negociada e mediada com os “menos” poderosos que disseminam seus significados por convencimento ou por habilidades especiais de observação e captação das oportunidades de interação culturais desenvolvidas ao longo do tempo, fenômeno que CANCLINI (2003) denominou de culturas híbridas.

Um produto deliberado da mão-de-obra humana é um produto cultural na medida em que vem sendo construído através de um percurso de sentidos e práticas sociais. Assim, a produção dos sentidos através da linguagem e das práticas sociais como instâncias de significação vêm constituir os significados do produto cultural. Tais significados não surgem a partir do produto cultural como entidade em si mesmo; mas como ele é representado em linguagem oral ou visual, assim como através de suas práticas sociais - Du GAY (1997) vindo a constituir e ser constituídos as suas formas e conteúdos.

Uma forma de explicitar, reforçar e comunicar os atributos intrínsecos aos produtos é o uso do Design definido pelo (ICSID, 2003) como “uma atividade criativa cujo alvo é o de estabelecer as qualidades multifacetadas dos objetos, dos processos, dos serviços e dos sistemas de vida em ciclos completos. Portanto o design é o fator central da humanização e da inovação das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico.” (grifos nossos)

Um economista clássico, supomos, vê o ato de comprar como fruto de um impulso psicológico individual materializado em uma decisão puramente racional dos indivíduos. Já, o comprador avalia se e quando necessita de algo e se o preço do produto justifica a utilidade obtida no ato de comprar. Essa visão com foco na individualidade caracteriza o que se denominou comportamento consumista.

A antropologia cultural ampliou essa visão ao mostrar que o consumo, como todas as atividades humanas está imerso em cultura. E é a cultura que dá significado a tudo que é humano. Comprar, portanto, é muito mais do que pesar utilidade, necessidade e preço. É mais que um ato racional individual. Comprar é uma atividade social, reforçando os laços entre indivíduos que pertencem ou gostariam de pertencer a comunidades ou tribos de consumidores que consomem e desfrutam das mesmas coisas no sentido utilitário, funcional ou simbólico. Assim, os objetos são desejados para serem compartilhados, ou para preencherem obrigações sociais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004)

Essas visões distintas do economista tradicional e do antropólogo não compõem uma cadeia discursiva contra o materialismo nem uma condenação do consumismo. Trata-se de estabelecer uma nova concepção para o consumo como uma série de rituais explicitados em um conjunto de gestos que marcam a auto-estima, a identidade e a temporalidade, estabelecendo assim, a singularidade. Por outro lado, comprar é preparar os rituais de consumo ou desenvolver sua infraestrutura e como corolário os padrões de consumo revelam os padrões da sociedade.

A cultura "gera valor" porque o que é incorporado aos produtos são formas de vida: estilos, preferências, status, subjetividades, informações, normas de consumo. Assim, a mercadoria precisa ser dotada de valor cultural. Segundo BOURDIEU (1984), o consumo é ao mesmo tempo uma atividade material e simbólica. CUNHA (2011) afirma que “o consumo pode ser

visto como um conjunto de práticas culturais e sociais muito para além do que acontece na satisfação corrente das nossas necessidades”. Se os produtos culturais representam formas materiais e simbólicas, a nossa capacidade de consumir refere-se ao posicionamento social material, representado pelo poder de compra, mas também simbolicamente a um capital cultural capaz de distinguir uma classe em relação ao restante da sociedade.

O objeto artesanal, um produto cultural por excelência, não se apresenta apenas como uma invenção para fruição dos indivíduos. Antes, torna-se um artefato através do processo em que, visto de forma simplificada, a produção e consumo são articulados para formar uma unidade temporária; pois, as necessidades e os desejos são fluidos e inconstantes na modernidade.

7. Circuito da Cultura

A visão da cadeia da produção, circulação e consumo dos artefatos artesanais tem suas limitações na medida em que apresenta similitudes com a abordagem da codificação/decodificação de comunicações de mensagens em que prevalece uma visão de linearidade considerando como independentes os aparatos e suas emissões; denominados emissor, mensagem e receptor.

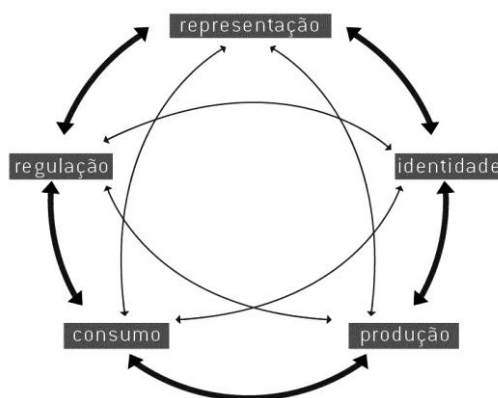
Hall (2003), falando dos efeitos da mídia na sociedade inglesa, critica este posicionamento focado no nível da troca de mensagens e pela ausência estruturada dos diferentes momentos, pois se trata de uma complexa estrutura de interações. Neste sentido, propõe como alternativa um processo que se estrutura e ao mesmo tempo é estruturado através da articulação de momentos distintos, mas interligados, formando um circuito de produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução.

Considerando a cultura como sendo composta pelas teias de significados, tecidos pela própria sociedade, os atores sociais individuais ou coletivos - em ação ou inação no campo social dinâmico - adotam um ponto de vista característico da sua posição e de seus interesses específicos e fazem uso dos discursos verbais ou visuais de que dispõem como ferramentas para construção do significado da realidade em disputa, a partir de cada posição em que se encontram no campo da cadeia de produção artesanal (CANANI, 2008).

Em um avanço no processo de construção de conhecimentos baseado na visão dos estudos culturais, Du GAY (1997 a) afirma que os produtos culturais devem ser analisados com base na cultura, especificamente pelo circuito cultural, ou seja, através da articulação dos processos de produção, identidade, representação, regulação e consumo de significados provisórios. Essa articulação se estabelece quando dois ou mais elementos se conectam para formar uma unidade temporária de análise.

A Figura 03 apresenta o circuito da cultura de Du Gay, um modelo teórico que estabelece como e onde a cultura e o poder se entrelaçam para criar significados fazendo circular capitais monetários e simbólicos.

Fig. 03. O circuito da cultura



Fonte: Du Gay (1997a)

Entendendo o produto artesanal com todos os seus atributos e componentes objetivos e subjetivos - e por sua vez imersos no ambiente cheio de subjetividades dos consumidores - no contexto do circuito da cultura assume-se que o produto artesanal está codificado de certos significados e signos que estabelecem identificação entre o produto e seus particulares e envolvidos grupos ativos de atores sociais, em particular seus consumidores meta.

Esta forma articulada de ver o artefato artesanal está implicada, por exemplo, na análise do processo da **produção** de um artefato, quando temos que ir além da compreensão dos processos técnicos e padrões econômicos de manufatura, organização e distribuição – envolvendo a compreensão da cultura, das formas de vida, através e dentro das quais o produto é criado e dado significados, como também os sentidos que movem as ações ou inações dos agentes sociais dessas práticas (Du Gay, 1997 b).

No que concerne ao processo do **consumo** de um artefato artesanal, o mesmo deve ser visto fora da posição de simples reflexo da produção, ultrapassando a análise utilitarista e instrumentalista que constitui o enfoque mais tradicional. O consumo do artefato artesanal deve ser visto pelas dimensões sociais e simbólicas, fugindo das simplificações da usabilidade e funcionalidade, avançando em direção da distinção, sociabilidade e do gosto denotando o nível de disponibilidade dos capitais econômicos, sociais e culturais e, pela prática ativa e recorrente, o consumo alavanca o senso de pertencimento o que, por sua vez, implicitamente é uma ponte para a introdução na temática da identidade.

Para os estudos culturais, a **identidade** ou - para ser mais preciso - as identidades culturais dos produtos artesanais são construtos que, sem negar a existência de passado, sofrem modificações quando reivindicados no presente, ou seja, na visão histórica o passado é reconstituído num processo de contínua reinterpretação. Entramos então no conceito de identidades fluidas inseridas na modernidade líquida (BAUMAN, 2001).

Na perspectiva dos estudos culturais, a **representação** é uma prática social importante dentro do processo de construção e troca de significados entre os membros de uma sociedade e, assim, está inserida como um dos *momentum* do circuito da cultura. A representação se expressa através de uma dimensão do significante, ou seja, uma marca ou traço material visível como uma marca, um folder, um depoimento de integrantes de uma comunidade produtora, uma exposição temática em uma loja ou em um museu, uma embalagem temática, uma publicação, um vídeo promocional, etc. (SILVA, 2000).

Outro processo imerso no circuito da cultura é a **regulação**, o conceito é amplo e pode variar a depender do contexto da análise das oportunidades de comercialização do produto artesanal. Em determinadas situações, o conceito de regulação pode remeter a políticas e regulamentos

governamentais específicos ou de instituições de renome e credibilidade privadas, com dimensão material, qual seja, conteúdos concretos como são as certificações e denominações de origem, autenticações de “feito à mão”, autorizações fitossanitárias para exportação e premiações em concursos nacionais, como é o caso do Top 100 Brasil do SEBRAE. Em outros cenários, o processo da regulação pode referir-se à atuação de regras de conduta social ou moral como é o caso dos cenários institucionalizados e em pouquíssimos casos naturalizadas da economia solidária² ou do comércio justo³.

Um ponto de atenção para o analista na ótica dos estudos culturais é a atenção para além da tolerância e da diversidade cultural das implicações envolvidas na naturalização dos significados e da sua respectiva função reguladora SILVA (2000), com implicações, por exemplo, na autonomia e auto-estima dos artesãos.

Em síntese, devemos ter em consideração que os cinco processos descritos no circuito da cultura e apresentados na Figura 03 estão articulados e interagem entre si no tempo e lugar em um conjunto de múltiplas possibilidades. Assim, quando analisamos uma conexão de processos em particular estamos conscientemente gerando novas configurações para os demais integrantes do circuito da cultura.

2 “Surge como modo de produção e distribuição alternativo ao capitalismo, criado e recriado periodicamente pelos que se encontram (ou temem ficar) marginalizados do mercado de trabalho. A economia solidária casa o princípio da unidade entre a posse e o uso dos meios de produção e a sua distribuição (da produção simples das mercadorias) com o princípio da socialização destes meios (do capitalismo). Sob o capitalismo, os meios de produção são socializados na medida em que o “progresso técnico” cria sistemas que só podem ser operados por grande número de pessoas, agindo coordenadamente, ou seja, cooperando entre si. O modo solidário de produção e distribuição parece à primeira vista um híbrido entre o capitalismo e a pequena produção de mercadorias (como artesanato e produção semi-industrial acréscimos nossos). Mas, na realidade, ele constitui uma síntese que supera ambas”. (SINGER, P., SOUZA, A., 2000).

As características da economia solidária: Adesão Voluntária/Portas Abertas; Autogestão do Grupo Produtivo; Democracia/Criação de instâncias participativas; Atuação política dos atores envolvidos; Relação responsável com o meio ambiente/Compromisso com a natureza; Estreita relação entre grupo produtivo e comunidade; Cotas Iguais/Propriedade coletiva dos meios de produção. (FRANÇA, BARBOSA, CASTRO, SANTOS, 2008).

3 No comércio justo se trata de modificar as relações de trabalho para modelos mais justos, éticos e solidários. A Associação Européia de Comércio Justo (EFTA) define comércio justo como uma iniciativa que intenta corrigir algumas das sanções que sofrem os pequenos produtores e os trabalhadores explorados. Ontentar ser um tipo de comércio diferente, em que todos ganhem, tanto consumidores como produtores, onde os marginalizados podem participar da globalização em benefício próprio e não como explorados. As suas principais características são: -Compensação justa pelo trabalho em função do custo da matéria-prima e da produção obtida do tempo e energia investidos; -Eliminação da exploração pelo intermediário; -Eliminação do trabalho de crianças e não discriminação de gênero; -Potencialização para formação de pequenas empresas ou cooperativas que favoreçam a participação, a equidade e o funcionamento sob critérios mais democráticos; -Fortalecer o desenvolvimento ecologicamente sustentável e -Pagamentos antecipados de pelo menos 50% por parte dos compradores por ocasião dos pedidos. (LLORENTE, 2000)

8. Considerações Finais

Dentro do contexto da estratégia de marketing para os produtos culturais via a explicitação de valores para os consumidores, assumimos que ninguém reconhece o valor daquilo que não conhece de forma objetiva ou subjetiva. O desafio do gestor da produção cultural é facilitar o fluxo e os contra-fluxos das subjetividades através da mediação com o consumidor oferecendo a valorização do produto como experiência de consumo por meio do reconhecimento da diversidade, o enriquecimento interior e a ampliação sensorial.

O circuito da cultura rompe com a idéia de que o consumo ou qualquer outro processo do mesmo é determinado pela produção. Desta forma, o produtor, o consumidor e os demais atores sociais individuais ou coletivos envolvidos na cadeia produtiva do artesanato não são passivos e estão em interação contínua em direções e fluxos múltiplos, conectados com os demais processos definidos: da identidade, da representação e da regulação.

A visão estratégica do marketing dos produtos artesanais com valor agregado pode ser beneficiada pela quebra de paradigma no processo da análise e busca de oportunidades de penetração de mercado, o que de forma inicial intentamos demonstrar de forma muito preliminar no percurso de agregação de valor do produto ampliado apresentado na Figura 03 e no Quadro01, complementado com os exemplos apresentados nos diversos processos que constituem o circuito da cultura. Temos então, uma plataforma conceitual que permite construir, revitalizar, explicitar e comunicar os atributos subjetivos do produto artesanal de valor agregado.

Uma nova forma de focar a visão de identificação e priorização da agregação de valor aos produtos artesanais com suas complexidades de contexto, singularidades e subjetividades pode ser, em nosso ponto de vista, um novo caminho a percorrer nesta área tão cheia de desafios e que exige de todos nós atitudes e acima de tudo ações rápidas e criativas no dia a dia.

Tratamos de um tema complexo e ainda pouco discutido nos fóruns sobre estratégias de marketing para produtos culturais, particularmente produtos artesanais. Esperamos ter motivado outros pesquisadores a tomar parte do seu tempo para registrar suas reflexões e propostas de ação iniciando assim, um bom debate sobre a gestão estratégica do artesanato

com valor agregado. Isso dentro do contexto do desafio do gestor de marketing, manter os atributos de seus produtos permanentemente competitivos gerando valor para seus consumidores e, em decorrência, sustentabilidade para a sua cadeia de produção, circulação e consumo.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. São Paulo, Brasil: Zahar, 1985
- ARASHIRO, Neusa N. **Artesanato: discurso de uma identidade cultural** in Centro Referencial de Artesanato do Mato Grosso do Sul. Fundação de Cultura. Campo Grande/MS, Brasil, 2008
- BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Brasil:Zahar, 2001
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro, Brasil: Elseiver, 2005
- BORGES, Adélia. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo, Brasil: Editora Terceiro Nome, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction**. London, England: Routledge, 1984
- CANANI, Aline S. **De bonecas, bordados e flores:investigações antropológicas no campo do artesanato em Brasília**.Tese de Doutorado.Universidade de Brasília – Departamento de antropologia – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social.Brasília,Brasil, 2008
- CANCLINI, Nestor G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, Brasil: Editora da USP, 2003
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo, Brasil: Editora Saraiva, 2003
- CUNHA, Gabriel. **Artesanato: questões da comercialização** Coimbra, Portugal:CEARTE, 2011
- DEHEINZELIN, Lala. *Creative economy for development: a new model leading to sustainability and better futures*.Personal working paper, 2010.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Brasil: Editora da UFRJ, 2004.
- Du GAY, Paul *et al.* **Doing cultural studies: the story of Sony walkman**. London, England:SAGE Publications, 1997 a
- _____ **Productions of cultures/cultures of productions** .London, England: SAGE Publications, 1997 b
- EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo, Brasil: Editora UNESP, 2005.
- FRANÇA, B.H ; BARBOSA, E; CASTRO R; SANTOS, R. **Guia da Economia Solidária ou porque não organizar cooperativas para a população carente**.Niterói:Editora da AdFF, 2008.
- GOUVEIA, Maria Alice M; LIMEIRA, Tânia Maria V. *Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais*. GV Pesquisa Relatório 04.São Paulo, Brasil, 2008.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte, Brasil: Editora da UFMG, 2006
- ICSID International Council of Societies of Industrial Design. **Definitions**. www.icsid.org. Acesso < 15.03.12>.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. São Paulo,Brasil: Atlas, 1985

_____ **Miopia em marketing.** In: Coleção Harvard de Administração. Nova Cultural, São Paulo, Brasil, 1986 pp 23-55.

LLORENTE, Santiago M. **Comércio justo, consumo responsable.** Barcelona, España: Intermón, 2000.

MALO, Claudio. **Lo intangible em las artesanías.** Revista Artesanías de America Numero 61, junho de 2006. CIDAP – Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. Cuenca, Ecuador.

MOTA, Fernando C; CALDAS, Miguel P. **Cultura organizacional e cultura brasileira.** São Paulo, Brasil: Atlas, 1997.

REIS, Ana P Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** São Paulo, Brasil: Manole, 2007.

_____ **Economia Criativa: um setor em expansão.** In: Revista Filantropia, São Paulo, Brasil, outubro 2011.

SINGER, Paul; de SOUZA, Andre. **A economia solidária no Brasil; a autogestão como resposta ao desemprego.** São Paulo: Contexto, 2000.

SILVA, Tomaz. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, Rio de Janeiro, Brasil: Vozes, 2000

TABOSA, Tibério C M. **Creando uma proposta de valor para los consumidores conscientes: productos artesanales de raiz e alma.** Revista Artesanías de America Numero 63-64, Julio 2007. CIDAP - Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. Cuenca, Ecuador, 2007. pp 25-40

_____ **A visão ampliada do artefato artesanal na ótica do circuito da cultura e suas implicações na comercialização.** In: CUNHA, Gabriel. **Artesanato: questões da comercialização** Coimbra, Portugal: CEARTE, 2011. pp 100-105

UNESCO. **La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduaneira.** Simposio Unesco/CCI. Manila, Filipinas, 1997. pp 35

ZIZEK, Slavoj. **The Plaque of Fantasies.** London, England: Verso, 1997