

## 2.

### O cenário de consumo

#### 2.1.

##### A sustentabilidade do planeta

O mundo globalizado e liberalizado trouxe como consequência uma tendência para aumentar as desigualdades sociais, fragilizar as relações de trabalho, acelerar a degradação do meio ambiente e ameaçar a diversidade cultural. Num contexto de desregulamentação, cujo quadro jurídico favorece as empresas transnacionais, o poder político das grandes corporações aumentou significativamente nos países em desenvolvimento. Em contrapartida, estas empresas passaram a assumir verbalmente o discurso e/ou de fato ações de responsabilidade social.

Como uma resposta para a inabilidade de alguns governos que tiveram seus poderes retraídos devido ao aumento do poder das grandes empresas, as organizações não-governamentais (ONGs) e os movimentos sociais vêm assumindo um papel importante, tentando ajudar a superar os problemas sociais, econômicos e ambientais. “Até pouco tempo, a preocupação da época era com ‘progresso’, ‘crescimento’ e ‘expansão’” (BUTTON, 1989:10). Contudo, hoje em dia, as pessoas estão pensando diferente do que no passado. Pode-se dizer que a sociedade está começando a mudar seus valores e suas percepções. Não se acredita mais que os recursos extraídos do planeta sejam ilimitados. A sociedade começou a aceitar a co-responsabilidade pelas consequências do progresso e, portanto, está tomando decisões e atitudes. As pessoas na Terra estão percebendo que “a chance para solucionar este dilema está na mão dos seres humanos” (BUTTON, 1989:11).

É cômodo responsabilizar governos e indústrias por criarem as crises ecológicas, econômicas e sociais, mas os consumidores também demandam e

consomem o que a industrialização e o desenvolvimento produziram e distribuíram até agora. A noção de responsabilidade individual também atinge o indivíduo como consumidor enquanto co-responsável pelo desenvolvimento sustentável<sup>1</sup>. Nas décadas recentes, as pessoas estão tomando consciência da contribuição que podem dar para reverter as condições de disparidades que a maioria está vivendo, assim como nas suas escolhas sobre padrões de consumo.

É a partir desta noção de responsabilidade individual que nos tornamos responsáveis socialmente, ou seja, o indivíduo desenvolve como consumidor uma responsabilidade e isto passa a ter desdobramentos sociais. Os indivíduos, também consumidores, estão percebendo que fazem parte e constroem os governos, empresas e instituições, portanto desenvolvem suas ações e políticas, e têm o poder de construir e contribuir com o nosso planeta.

A sociedade civil, por sua vez, pressiona as autoridades governamentais e as grandes corporações. Essas pressões são frutos do debate em torno dos acordos e planos de ação global como o Protocolo de Kyoto<sup>2</sup>, a Agenda 21<sup>3</sup> e a Convenção sobre Diversidade Biológica<sup>4</sup> que pretendem estabelecer metas,

---

<sup>1</sup> "A definição mais aceita para desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro. Essa definição surgiu na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental." [www.wwf.org.br](http://www.wwf.org.br).

<sup>2</sup> O Protocolo de Kyoto é um acordo internacional promovido pela ONU, firmado em 1997 por 59 países, na cidade de Kyoto, Japão. O Protocolo inscreve-se no âmbito da Convenção do Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, tendo por objetivo reduzir as emissões de gases de efeito estufa em nações industrializadas e estabelecer modelos de desenvolvimento limpo em países emergentes. [www.mct.gov.br/clima/kioto/protocol.htm](http://www.mct.gov.br/clima/kioto/protocol.htm).

<sup>3</sup> A Agenda 21 é um plano de ação para ser adotado global, nacional e localmente, por organizações do sistema das Nações Unidas, governos e pela sociedade civil, em todas as áreas em que a ação humana impacta o meio ambiente. Constitui-se na mais abrangente tentativa já realizada de orientar para um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI, cujo alicerce é a sinergia da sustentabilidade ambiental, social e econômica, perpassando em todas as suas ações propostas. Contendo 40 capítulos, a Agenda 21 Global foi construída de forma consensuada, com a contribuição de governos e instituições da sociedade civil de 179 países, em um processo que durou dois anos e culminou com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), no Rio de Janeiro, em 1992, também conhecida por Rio 92. Além da Agenda 21, resultaram desse mesmo processo quatro outros acordos: a Declaração do Rio, a Declaração de Princípios sobre o Uso das Florestas, a Convenção sobre a Diversidade Biológica e a Convenção sobre Mudanças Climáticas. O programa de implementação da Agenda 21 e os compromissos para com a carta de princípios do Rio foram fortemente reafirmados durante a Cúpula de Joanesburgo, ou Rio + 10, em 2002. A Agenda 21 traduz em ações o conceito de desenvolvimento sustentável. [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br).

<sup>4</sup> A Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB) foi assinada na Rio 92 por 175 países, dos quais 168 a ratificaram, incluindo o Brasil. O alcance da CDB vai além da conservação e utilização sustentável da diversidade biológica. Ela abrange, também, o acesso aos recursos genéticos, objetivando a repartição justa e equitativa dos benefícios gerados pelo seu uso, incluindo a biotecnologia. A biodiversidade deve ser uma preocupação comum da humanidade. A CDB estabelece objetivos a serem atingidos pelas Partes (países que a assinaram). Cabe às Partes determinar como implementar a CDB para proteger e usar sua biodiversidade

desenvolver políticas globais e participativas envolvendo todos os setores da sociedade visando o desenvolvimento sustentável dos países signatários e a melhoria da qualidade de vida no planeta. Segundo a Ex-Ministra do Ministério do Meio Ambiente do Brasil, Marina Silva: "A Agenda 21 reúne o conjunto mais amplo de premissas e recomendações sobre como as nações devem agir para alterar seu vetor de desenvolvimento em favor de modelos sustentáveis e a iniciarem seus programas de sustentabilidade"<sup>5</sup>.

A Avaliação Ecosistêmica do Milênio é outro indicador:

"A Avaliação Ecosistêmica do Milênio, solicitada pelo Secretário das Nações Unidas, Kofi Annan, em 2000 e lançada agora, procura dimensionar as consequências das mudanças nos ecossistemas sobre o bem estar humano e estabelecer uma base científica para identificar as ações prioritárias. A avaliação Ecosistêmica do Milênio concluiu que os efeitos negativos da degradação dos ecossistemas têm atingido principalmente as populações mais carentes, aumentando a desigualdade e a pobreza"<sup>6</sup>.

## 2.2.

### As origens do consumismo

Grant McCracken em seus estudos define três momentos que consistem numa mudança nos padrões de produção, troca e demanda, onde o consumo assume uma nova escala e muda seu caráter. Seus estudos são baseados em três obras dos autores Neil McKendrick, Rosalind H. Williams e Chandra Mukerji, os três pioneiros que apontam as origens do moderno caráter do consumo.

McCracken aponta a ocorrência do primeiro *boom* consumista na Inglaterra em sua era elizabetana, entre os séculos XVI e XVII, onde ocorreram várias mudanças na corte e na nobreza. Elizabeth - a rainha na época - introduziu a moda, onde predominava o exagero, a extravagância, um estilo esbanjador de

---

de uma maneira sustentável para não comprometer, hoje, a possibilidade de seu uso para amanhã. A Convenção é aberta, não estabelece, por exemplo, uma lista de espécies a serem protegidas.  
[www.mma.gov.br/port/sbf/chm/cdb/cdb.html](http://www.mma.gov.br/port/sbf/chm/cdb/cdb.html).

<sup>5</sup> [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br).

<sup>6</sup> Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, *Revista Brasil Sustentável*, p. 16 e 17.

receber e promover festas, e ao mesmo tempo, separatista. O consumo conspícuo surgiu naquele momento, a competição por status e os desfiles teatrais - grandes cerimônias - eram constantes. Surgiu uma batalha para obter prestígio e diferenciação, os nobres assumindo despesas adicionais para manter suas mansões em Londres, assim como “mudando seus padrões de hospitalidade, inflando amplamente seu caráter cerimonial e os custos aí implicados” para seguir a moda elizabetana (MCCRACKEN, 2003:30-36).

Foi um momento marcado pelas reivindicações por status e honra, pela presença exacerbada do luxo, pelo surgimento dos ‘bons costumes’ e pela mudança da pátina – o status familiar adquirido pela posse de objetos com aspectos envelhecidos no período Tudor, garantia de posição ‘nobre’ das famílias que passava de gerações para gerações - para a moda.

“Nenhuma compra contribuía para o culto do status familiar a não ser que trouxesse para o interior da família um objeto que fosse capaz de adquirir um aspecto ‘pátina’ e de sobreviver por várias gerações de propriedade familiar. O sistema ‘pátina’ de consumo significava que somente certas casas poderiam ser qualificadas como bens de consumo desejáveis. Além disso, significava que somente determinada mobília, aquela marcada pela antiguidade, era um bem de valor para a família nobre. O mais conspícuo dentre os acessórios para a casa era o retrato familiar, prova tangível de uma linhagem nobre e medida exata do número de gerações que reivindicava alto status. Mas, por assim dizer, todo o restante dos móveis funcionava também como o retrato de família. Todos eles eram representações de uma riqueza há muito estabelecida e de ancestrais distintos” (MCCRACKEN, 2003:33).

Foi o início do consumo individualista, os nobres se endividando, enfraquecendo econômica e politicamente as localidades de onde vinham, assim como as suas famílias. O governo de Elizabeth I se fortaleceu às custas das despesas dos nobres que gastavam e esbanjavam em nome da rainha. A competição social foi acompanhada pelo empobrecimento dos nobres – fortemente dependentes da coroa. “A despesa ‘arruinadora’ da nobreza em Londres fez mais do que apenas esvaziar os cofres familiares. Mudou, também, a própria natureza da família elizabetana e da localidade, e a partir de tais transformações se seguiria uma nova série de desenvolvimento na história do consumo” (MCCRACKEN, 2003:36).

O segundo *boom* do consumo acontece no século XVIII, onde ocorre a expansão deste novo caráter do consumo – que já havia começado no séc. XVI. “Concordando com Simmel e Veblen, McKendrick sugere que a competição social foi a força motriz dessa revolução” ( MCCRACKEN, 2003:36). McCracken se baseia na obra *The birth of a consumer society* de McKendrick para apontar essa explosão consumista que se sustenta com o surgimento da moda, do estilo, da estética seguidos de novos gostos, o aparecimento do marketing e o desenvolvimento dos anúncios publicitários em jornais da época.

“(…) o surgimento da moda marca um momento em que a estabilidade das classes e do status está se desintegrando. Esse tipo de análise tende a equipar a moda – e, por isso, a revolução do consumo – à competição por status, imitação e consumo conspícuo: novos padrões do consumo são associados a um processo ‘trickle down’, em que as camadas que aspiram à ascensão modelam seu consumo no das camadas mais altas. (...) A nova forma e escala do consumo está crucialmente relacionada a novas formas de empresas e de organização comercial, a novas infra-estruturas de consumo. McKendrick enfoca o surgimento precoce do marketing e do varejo voltado para o consumidor com exemplos como o da indústria de cerâmica de Josiah Wedgwood (McKendrick et al., 1983). Seu interesse é pela maneira como Wedgwood explorou um sistema de moda baseado na imitação, introduzindo novas vogas (produzindo vasos ‘etruscos’ como resposta ao imenso interesse público por arqueologia e cultura clássica), obtendo e divulgando o aval de famílias aristocráticas e da família real (levando esses vasos para a casa dos ‘líderes do bom gosto’ entre a nobreza), abrindo lojas em locais estratégicos com a finalidade de fazer um espetáculo de moda com seus produtos” (SLATER, 2001:28).

O terceiro momento da revolução do consumo é observado por McCracken na obra de Williams *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century*, onde a autora condena o excesso de comercialização e consumo na França do século XIX. Ela aponta o início do comércio varejista e da publicidade, os franceses transformando Paris numa espécie de ‘plano piloto do consumo de massa’, as Exposições Universais de Paris de 1889 e 1890 traçando os rumos das futuras lojas de departamento e feiras de negócios, o aparecimento de novas técnicas de marketing como o uso de novas estéticas para agregar valor aos produtos e conquistar o consumidor. Estuda os hábitos de consumo do rei Luis XIV - ‘o rei consumidor’ - examina o consumo do Novo Burguês em ascensão e observa diferentes estilos de vida de consumo que surgiram neste período: o burguês, o de massa, o estilista e o democrático (MCCRACKEN, 2003:25-27, 43-

50). Na percepção de McCracken, este período não marca um *boom* consumista, mas sim, a nova forma moderna e revolucionária do consumo já permanente, instalada na sociedade.

A obra de Chandra Mukerji *From graven images: patterns of modern materialism* foi definida por McCracken como também uma tentativa de descobrir as origens da revolução do consumo. A autora analisa o período dos séculos XV e XVI na Europa e “a idéia principal da análise de Mukerji é demonstrar exatamente como a revolução do consumo nascente contribuiu para o advento do capitalismo no Ocidente e para a grande transformação da sociedade”. O interessante e recompensador de sua obra é que ela “(...) leva em consideração o `caráter simbólico e comunicativo dos objetos´ (1983:12). Aproximando-se do trabalho de Douglas e Isherwood (1978) e de Sahlins (1976), Mukerji está interessada na análise cultural do comportamento econômico e no modo pelo qual os bens de consumo carregam significado cultural (...)” (MCCRACKEN, 2003:28).

As origens do surgimento do moderno caráter do consumo traçadas na obra *Cultura & consumo* de McCracken são de fato importantes para podermos datar esta mudança específica na cultura do consumo – uma vez que ele deixa de ser feito por tradição e passa a ser realizado pelas manipulações de demandas feitas pela moda e pelo marketing.

Mas o que realmente é fundamental perceber em relação à cultura do consumo é o que Mukerji aponta em seus estudos – “mesmo não tendo êxito em concretizar a promessa que orienta sua intenção teórica (MCCRACKEN, 1984b)” (MCCRACKEN, 2003:29) – e o que Mary Douglas e Baron Isherwood também exploram: o significado cultural, o caráter simbólico e comunicativo dos objetos. Os significados sociais embutidos nos bens nos direcionam a afirmar que o consumo é uma questão coletiva, é um fato social, é um sistema social, em outras palavras, pode-se dizer que o consumo é cultural.

Isso ocorre devido à atividade significativa implicada no consumo. Como Douglas analisa em seu livro *O mundo dos bens*, o consumo é mais que comprar, é uma rede de significados: é o `point´, é o lugar que você vai depois, são as pessoas que você quer ver, quer encontrar. Ela também menciona a importância

dos rituais que nos proporciona memórias, e define que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1996:111-118).

Don Slater em seu livro *Cultura do consumo & modernidade* define que todo consumo é cultural também porque todas as formas de consumo são culturalmente específicas. As formas de consumo

“(...) são articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos específicos: ninguém come `comida`: come sanduíche, um sushi, um salgadinho (e nenhum desses produtos é simplesmente `comido`, mas comido como `almoço`, `aperitivo`, `lanche de escola`). O mesmo acontece com as necessidades: `a fome satisfeita por carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diferente daquela que, com ajuda da mão, da unha e dos dentes, engole um pedaço de carne crua` como disse Marx, de forma bem etnocêntrica (1973:992)” (SLATER, 2001:131).

Seguindo ainda sua lógica de pensamento, Slater afirma também que o consumo é cultural porque além de todas as formas de consumo serem culturalmente específicas elas reproduzem cultura, relações sociais, modos de vida, identidades.

“(...) através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e na verdade, a sociedade. Ser um membro de uma cultura ou de um `modo de vida`, em contraposição a simplesmente `manter-se vivo`, implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas. Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. Além disso, represento essa participação. Minha identidade enquanto membro de uma cultura é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais – o fato de que faço coisas deste jeito, e não daquele. Não só minha identidade, mas as próprias relações sociais são reproduzidas através de consumo culturalmente específico (e, ao mudar ou rejeitar os códigos de consumo de minha cultura, negocio tanto a identidade quanto aspectos da cultura)(...)” (SLATER, 2001: 131).

Assim como Slater, podemos também verificar que Everardo Rocha menciona sobre esse caráter cultural do consumo dentro do capítulo *Totem e consumo: as dimensões da magia e o discurso publicitário* desenvolvido em seu mais recente livro

“(...) o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a

cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes *inventores* das classificações sociais que regulam as visões de mundo e talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo *espírito do tempo* – face definida de nossa época (Rocha, 1995)” (ROCHA, 2006:86).

O caráter cultural do consumo é notado em todas as obras e momentos estudados por McCracken. Na era elizabetana, as características presentes na época como os estilos esbanjador e extravagante faziam com que as pessoas, mais especificamente os nobres, se tornassem e se sentissem pertencentes àquele mundo de luxúria e status da corte. O mesmo pode ser verificado no séc. XVIII onde toda a competição social tinha o intuito de direcionar as pessoas a fazerem parte da identidade de um grupo `chique`, conhecedor de novos códigos da moda, e conseqüentemente adquirirem status por isso.

Já no séc. XIX pode-se verificar que cada estilo de vida de consumo que surgiu no período tinha uma forma de pertencimento, de identidade, de relações sociais. O estilo cortês sugeria as características verificadas nos séculos XVI, XVII e XVIII, pessoas pertencentes a um grupo aristocrático que buscava sempre a honra e o status. A pessoa pertencente ao estilo de vida de consumo de massa era conseqüentemente pertencente ao grupo de pessoas que “adotava novas e fantásticas idéias de luxúria, mesmo enquanto preservava a da aristocracia. Este modelo de consumo era especialmente instigado pelo espantoso desenvolvimento das lojas de departamentos (...)”. Faziam parte do estilo elitista as pessoas emergentes, isto é, o grupo de pessoas que queriam criar uma nova aristocracia onde suas visões estéticas e artísticas fossem superiores as da massa, e diferentemente do grupo de uma aristocracia estabelecida por boas maneiras e civilidade. O grupo de pessoas pertencentes ao estilo de vida democrático eram pessoas que viviam de maneira simples, davam valor à dignidade do homem comum e não davam tanta importância ao consumo dos bens (MCCRACKEN, 2003:44).

McCracken argumenta que o consumo tem uma dinâmica própria provocado por contextos sociais e específicos de poder. Padrões de consumo foram desenvolvidos para lidar com uma nova realidade e aquela realidade era um



posicionamento social. Como as pessoas mostravam que eram especiais, que precisavam do apoio da rainha nos séculos XVI e XVII, por exemplo? Era tentando mostrar a opulência e o poder, e isto era transmitido através de sinais: suas roupas glamourosas, as lindas carruagens, as imensas mansões em Londres. O consumo não era por convicção ou filosofia de vida, ele era feito para provar uma distinção social, uma hierarquia.

Nos dias de hoje, um exemplo específico pode ser dado em relação ao consumidor que compra produtos artesanais ou agroecológicos. Ele é integrado a todo um estilo de vida associado ao `ético`, ao `verde`, ao `natural`, ao `ecológico`, ao `saudável`, ao `étnico`. É interessante observarmos a questão em relação à sustentabilidade do planeta. Atualmente não `fica bem` diante da sociedade sermos pessoas que prejudicam, poluem, destroem o planeta. E por isso, é importante mostrar para a sociedade que você é uma pessoa ecologicamente correta. O mais interessante, é que as pessoas se posicionam desta maneira para poderem se sentir bem, para mostrarem que são pessoas `boas`, `legais`, que não causam o mal.

Existe o discurso que pessoas e empresas estão tendo atitudes e ações sustentáveis porque estão percebendo que o planeta está em perigo, mas muitos nem sabem ao certo o quê que está acontecendo, ou não acreditam que o planeta esteja mesmo colapsando. Mesmo assim consomem ou produzem de uma forma ecológica, pois são levados a fazer isto pelo significado que este tipo de consumo provoca na sociedade atualmente.

Hoje em dia, consumir de forma que não seja prejudicial ao meio ambiente está se tornando um padrão de consumo dominante. Consumir, produzir, exercer ações que beneficiem e não prejudiquem a sociedade e o meio ambiente significa ser um cidadão `responsável`, significa ser uma empresa `séria`.

Obviamente que nesta perspectiva ocorrem também efeitos reais. Há uma dialética envolvida de grupos - como as ONGs – absolutamente envolvidos com as causas ambientais, sociais e culturais, ou seja, suas próprias existências são construídas em torno da questão da sustentabilidade. Como os consumidores que fazem parte de um grupo de pessoas que estão preocupadas com a

sustentabilidade do planeta, ou seja, que são realmente pessoas engajadas com este tema, são pessoas `responsáveis`, que pretendem viver com mais saúde, mais qualidade de vida, preservar o meio ambiente, a existência humana, as relações justas de trabalho e produção, os valores, as tradições culturais, as histórias de comunidades, grupos e regiões. Por outro lado, temos as empresas cuja finalidade principal é o lucro, mas que também estão atuando nesta área por razões variadas (como por exemplo, para estarem de acordo com as legislações ambientais, e/ou com intuito de receberem prêmios e/ou adquirirem normas como as ISOs<sup>7</sup> e assim aumentarem sua credibilidade diante a sociedade), e estão desenvolvendo projetos e programas socioambientais e culturais com resultados expressivos.

Em suma, o discurso `verde`, `ecológico`, `saudável`, `natural`, `responsável`, `justo`, `ético`, pode tanto ser auto-interessado ou não. O importante é percebermos que hoje em dia este discurso virou normativo: para uns a razão de ser e a filosofia de vida - como as ONGs, os movimentos sociais e os consumidores responsáveis -, para outros uma distinção social, por exemplo, o desejo por status e, para outros – como as empresas - cada vez mais uma indicação de seriedade por adotar estes tipos ações sociais, culturais e ambientais em prol da sustentabilidade do planeta.

---

<sup>7</sup> Padrões ISO - International Organization Standardization: padrões internacionais que visam contribuir para o desenvolvimento, produção e suprimento das empresas e para a segurança na compra e negociação. Podendo ser adotado por empresas tanto do setor público quanto privado e, ainda, organizações do terceiro setor. Seu foco de atenção varia a cada edição. ISO 9000 – qualidade total; ISO 14000 – proteção ambiental; ISO 9000:2000 – revisão do ISO 9000; continua gerenciando a qualidade dos produtos; ISO 14000 – gerenciamento ambiental (ainda não foca na sustentabilidade); ISO 26000 – terceira geração de normas, referentes à responsabilidade social, prevista para estar disponível 2008. [www.iso.org](http://www.iso.org). Fonte: ETHOS, Instituto. Guia de Compatibilidade de Ferramentas, São Paulo, 2005

### 2.3.

#### O segredo está na origem

Como veremos a seguir, o consumidor ao comprar produtos artesanais em geral quer comprar um produto diferenciado, original, autêntico, humanizado, que tenha arte, tradição, história.

Em seu livro, *As culturas populares no capitalismo*, Canclini cita a antropóloga norte americana Gobi Stromberg

“que pesquisou a produção de objetos de prata em Taxco e registrou alguns dos motivos que levaram os turistas a comprar peças de artesanato: atestar a sua viagem ao estrangeiro (devido ao status sócio-econômico e ao tempo livre que ela implica), demonstrar a `amplitude` do seu gosto, que não se restringe ao seu próprio contexto e é suficientemente `cultivado` para abranger `inclusive o que há de mais primitivo`, expressar a recusa diante de uma sociedade mecanizada – e a capacidade de dela `escapar` mediante a aquisição de peças singulares elaboradas a mão” (in CANCLINI, 1983: 66).

Em entrevista com Ricardo Lima - Antropólogo e Chefe do Setor de Pesquisa e Coordenador da Sala do Artista Popular do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular/IPHAN/MinC - perguntamos quem compra e por que as pessoas compram artesanato. Ele mencionou que nunca realizou uma análise de consumo na loja de artesanato do Museu do Folclore, mas ao longo do tempo tem vivido algumas experiências e observado uma diversidade muito grande de público, o que o leva a crer que há uma diversidade muito ampla de motivação para o consumo.

Ele relacionou alguns consumidores que compram no local: colecionadores de arte popular; consumidores que compram produtos para suas casa de campo e praia; os turistas estrangeiros que querem levar uma lembrança do Brasil; pessoas que cultivam a tradição religiosa do Candomblé; consumidores que compram por status – influenciados pela mídia ou por dicas de amigos; turistas que querem ter lembranças do local que visitaram - para assim marcarem suas estórias de vida; consumidores que compram para recuperarem lembranças de seu passado, da vida do interior, do local de onde nasceu – a compra do objeto artesanal o remete àquela vida gostosa e fortalece sua identidade; e consumidores que compram por

uma questão étnica a qual envolve também a globalização – poder estar no Rio de Janeiro e comprar produtos artesanais de qualquer lugar<sup>8</sup>.

Pode-se perceber que o mercado artesanal é um mercado que se alimenta muito do turismo. E ele também cria espaços onde a atitude de consumo responsável pode se desenvolver. O consumo responsável (também conhecido como consumo consciente e consumo ético) é um dos motivos que levam o consumidor a comprar produtos artesanais nos dias de hoje. O consumo responsável

“É o consumo socialmente justo e ambientalmente sustentável, que respeita a cultura e promove uma melhor qualidade de vida individual e social. Ato de escolher, comprar e consumir produtos a partir de uma análise prévia: qual sua proveniência? Quem produziu e em que condições? O meio ambiente e os direitos dos trabalhadores foram respeitados? O que estou incentivando com meu dinheiro, ao comprar esse produto” (FRETEL, SIMONCELLI-BOURQUE e GOMES, 2003:11)?

Ao comprar produtos artesanais, o consumidor responsável está incentivando conseqüentemente a preservação das tradições culturais dos produtores e dos seus locais de moradia e trabalho, incentivando o fortalecimento das relações sociais dos grupos de artesãos/ãs e suas famílias, e contribuindo para o aumento de suas rendas. Ele compra por uma questão ideológica, por uma questão de crença e de origem.

O consumidor responsável (também conhecido como consumidor consciente) “é aquele que realiza a compra consciente, isto é, que aceita a responsabilidade de seu ato de compra, assumindo conscientemente a preocupação com o destino de seu dinheiro e que coisas incentivará” (FRETEL, SIMONCELLI-BOURQUE e GOMES, 2003:11).

O consumidor responsável é um `fenômeno´ nos dias de hoje. Ele é criativo, ele pressiona as empresas, ele cria e incentiva a criação de `lojas responsáveis´, ele constrói o mercado. Mas o mercado de artesanato não só se relaciona com esta evolução do consumo responsável. Como já mencionado e relacionado com outros mercados – como o de turismo - ele também é relacionado

---

<sup>8</sup> Entrevista com Ricardo Lima. *Quem compra e por que compra o artesanato?*

com outros tipos de questões, como Lima e Canclini relataram, “os consumidores que compram por status”, ou seja, por ser chique ter uma peça artesanal, o que prova que a pessoa viajou muito, e/ou tem bom gosto, e/ou entende e conhece de cultura. Conforme verificamos anteriormente, isto é mais um exemplo de distinção social.

Mas por outro lado, hoje em dia com o aumento da escassez dos recursos e a ameaça à natureza, o consumidor valoriza a maneira de se trabalhar. Este conhecimento tácito, que está relacionado às habilidades de um artesão/ã ou comunidade, juntamente com a produção diretamente com a natureza e que não é produzido industrialmente, é um grande valor. É o mundo doméstico valorizado pela maneira que um produto representa uma comunidade, é um valor competitivo para a região e/ou para o artesão/ã.

É interessante observarmos que ao mesmo tempo, esta idéia do rural nem sempre é real. Muitos consumidores nem sabem de onde os produtos vêm, eles estão apenas querendo provar para a sociedade que consomem artigos que remetem ao `natural`, ao `ecológico`, ao `étnico`, ao `sustentável`, ao `ético`. E mais uma vez voltamos a esta questão da distinção, à questão do posicionamento social.

Por outro lado, cresce no mercado atual o consumidor que dá valor à origem destes produtos, que valoriza quem fez, como fez e de onde vem os produtos. A compra do artesanato é feita porque o objeto artesanal tem valores embutidos, existe todo um processo de valorização como as condições e as técnicas de produção e a história do local e/ou do grupo. Para este consumidor, o artesanato, assim como o produto agroecológico, orgânico, torna-se um bem de crença, um bem de origem. E de certa forma, ao comprá-lo ele está exercendo um ato político.

É importante mencionarmos que quando dizemos que o consumidor quer comprar um produto artesanal autêntico, muitas vezes isto quer dizer `comprar um produto do lugar onde ele foi fazer turismo`. Às vezes, a pessoa nem compra no local onde foi, compra no aeroporto, compra um produto que foi produzido artesanalmente mas em série, vários parecidos. A origem do produto artesanal de

fato não é simplesmente relacionada com a autenticidade dele, mas sim ligada à associação de um local, ou seja, uma prova que a pessoa esteve ali.

### 2.3.1. A qualidade superior e a denominação de origem dos produtos

Na Europa, o consumo por produtos de origem é garantido por uma lei que está se expandindo também a países que não são da União Europeia devido aos acordos bilaterais e ao quadro jurídico da OMC<sup>9</sup> que protege a qualidade superior dos produtos. Alguns vinhos, queijos, presuntos, lingüiças, azeites, cervejas, pães regionais, frutas e vegetais, são denominados por esta legislação específica para garantir a proteção de suas origens. A lei “certifica que apenas os produtos genuinamente originados em determinada região podem ser por eles comercializados e assim denominados”. Estas regiões definidas na legislação da União Europeia são chamadas indicações geográficas (*GIs* em inglês)<sup>10</sup>. Esta lei focada nas denominações de origem (*appellations de origine* em francês) é uma estratégia para fortalecer os produtos, as regiões e conseqüentemente os produtores. De acordo com Wilkinson,

“ (...) a estratégia de `qualidade superior´ tem se baseado, na prática e na teoria, no modelo francês de construção de *appellations de origine*. Este modelo se difundiu como uma estratégia mais generalizada de alternativa para a agricultura familiar francesa a partir dos anos 60. Ele tinha o seu foco no nicho de produtos artesanais em contexto de forte apoio público inclusive, com os subsídios da Política Agrícola Comum (PAC), e se baseava em sistemas muito formalizados de legitimação a partir do protótipo elaborado para os vinhos(...)” (WILKINSON, 2003:9).

Podemos citar alguns exemplos de produtos de denominação de origem na Europa como o Champagne (vinho produzido na região de Champagne na França), os queijos Gorgonzola (do Vale do Pó, perto da cidade de Milão na Itália),

<sup>9</sup> Organização Mundial do Comércio – WTO (World Trade Organization). É a única organização internacional do mundo envolvida nas regras de comércio entre as nações. (...) A sua missão é ajudar produtores de bens e serviços, exportadores e importadores a conduzirem seus negócios. [www.wto.org](http://www.wto.org).

<sup>10</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Denominacao\\_de\\_Origem\\_Protegida](http://pt.wikipedia.org/wiki/Denominacao_de_Origem_Protegida). Wikipédia Enciclopédia Livre.

Roquefort (feito de leite de ovelha, França), Parmigiano-Reggiano (das regiões Emilia Romagna e Lombardia na Itália) e Camembert (da Normandia). No Brasil, esta estratégia de qualidade superior (étnica ou artesanal) pode ser observada na produção e comercialização do “(...) queijo canastra em Minas Gerais (SOFRECO, 2002) que é trabalhada nos moldes clássicos de denominação de origem” (WILKINSON, 2003:9). Podemos ainda apontar a produção e comercialização de produtos artesanais de regiões tradicionais como Tracunhaém<sup>11</sup> e Conceição das Crioulas<sup>12</sup> que possuem *expertise* e características étnicas, culturais e sociais específicas as quais podem no futuro a vir denominar seus artesanatos a partir da origem destas regiões.

De acordo com Valceschini e Sauvé, como mencionamos anteriormente, os produtos passam a ser bens de crença, bens de origem, a partir do momento em que os compradores fazem o reconhecimento destes produtos através de suas componentes éticas, culturais ou ambientais, como o direito dos trabalhadores ou a proteção ao meio ambiente. Mas a qualidade destes produtos é realmente garantida uma vez que os produtos tenham signos de qualidade. Os bens de crença e de origem são produtos que o consumidor não consegue garantir totalmente sua qualidade nem quando o observa nem quando o experimenta. Desta maneira, os autores apontam a importância dos sinais de qualidade para garantir este valor, ou seja, a qualidade superior dos produtos (VALCESCHINI e SAUVEÉ, 2003:191).

“(...) as estratégias de diferenciação pela qualidade criam dificuldades aos consumidores. A extensão e a renovação contínua das gamas de produtos, os colocam em uma situação onde a comparação e a seleção necessitam cada vez mais de informações e de tempo para adquiri-los. (...) Mesmo supondo que o consumidor disponha de toda informação necessária sobre as características dos produtos oferecidos, ele esbarra em sua própria capacidade de teste que é limitada e custosa. Seu problema não é apenas adquirir informação, mas sim de dispor de referências e resumos de conhecimento. A questão não é somente da escolha das

---

<sup>11</sup> Comunidade de Remanescentes de Quilombos situada aproximadamente a 550 km de Recife, estado de Pernambuco, que produz peças artesanais feitas de fibra de caroá, barro, palha de cotolê e cipó de imbira – matérias-primas encontradas com abundância na região – seguindo as tradições e valores identitários deste povoado quilombola. (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:33-43)

<sup>12</sup> Comunidade no estado de Pernambuco reconhecida por sua `tradição santeira`. Os artesãos produzem santos em barro, produção denominada arte `santeira`. (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI E ARRAES, 2006:65-73)

características dos produtos pelos signos (marcas comerciais, rótulos, AOP, selos e especificações diversas, etc.) constitui uma forma de resposta a esse problema. Pela mediação de um signo reconhecível, a marcação visa suscitar a confiança pela assimilação da qualidade do produto à qualidade daquele que o fabrica e/ou vende. O sinal oferece uma arma estratégica para delimitar e proteger um ‘território’ ou um conjunto de atividades, isto é, para estabelecer uma exclusividade. Isso supõe associar o sinal de qualidade a um *savoir-faire* (know-how/técnica), a valores (sociais, éticos, de gosto, etc), a um posicionamento comercial ou a uma promessa: isto é, elementos que fundam sua especialidade” (VALCESCHINI e SAUVEÉ, 2003:191, nossa tradução).

### 2.3.2. O consumo responsável dentro e fora do modelo convencional de comércio

No século XX, a chamada sociedade de consumo “levou o consumo a um papel cada vez mais central nas relações humanas” (MATTAR, 2003:1).

“As relações de consumo, (...), não estão desenvolvendo de forma equilibrada e igualitária, principalmente nas últimas décadas. O sistema econômico vigente, com algumas de suas conseqüências (má distribuição de renda, concorrência, velocidade, descartabilidade, manipulação, dominantes e dominados, oferta, oferta e oferta...), entronizou o consumo como o caminho mais fácil para a felicidade. O *american way of life*, tão disseminado nos últimos tempos, enfatiza o antropocentrismo no sentido de que o conforto humano vale mais do que qualquer perspectiva de limitação de um recurso natural ou de aumento da instabilidade e da desigualdade social” (ZERBINI, BARCIOTTE e PISTELLI, 2003:1).

O conceito de consumo responsável está dentro da perspectiva do desenvolvimento sustentável e é entendido como:

“(...) a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente” (ZERBINI, BARCIOTTE e PISTELLI, 2003:1).

O consumo responsável pode fazer uma ponte com o comércio justo, também conhecido como comércio ético e solidário, que desafia o modelo convencional de comércio e trabalha diretamente com os produtores. Ele oferece uma alternativa para o futuro sustentável, dá poder aos produtores e também aos consumidores. O empoderamento dos consumidores se dá a partir do momento



em que estes se responsabilizam pelo papel que assumem diante deste cenário. O comércio ético e solidário tem como missão tornar possível que pequenos produtores façam o comércio, recebam um preço justo pelos seus produtos e também desenvolvam um ambiente social onde haja uma realidade justa, ética e solidária.

“Concretamente, o comércio justo busca diminuir o número de intermediários entre produtores e consumidores e pagar pelos produtos um preço determinado e estável com o objetivo de melhorar a renda dos produtores bem como desenvolver atitudes socialmente responsáveis por parte das entidades participantes do circuito comercial. O consumidor deve aceitar pagar um preço `justo` (até relativamente mais alto) por um produto produzido segundo critérios que incorporem o respeito às normas de trabalho e ao meio ambiente. O produtor deve respeitar o meio ambiente e as normas trabalhistas adequadas, assim como oferecer produtos de qualidade” (FRETEL, SIMONCELLI-BOURQUE e GOMES, 2003:19-20).

Muitos destes produtos recebem um certificado que garante as relações justas entre os produtores e consumidores e a preservação do meio ambiente. Como verificamos anteriormente, pode-se afirmar que o selo de comércio justo na Europa é um exemplo de sinal de qualidade como definido por Valceschini e Sauvée em seu artigo *Agroalimentaire: La qualité au coeur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs* (VALCESCHINI e SAUVÉE, 2003:191). “A certificação justa e orgânica é um selo reconhecido pelas organizações competentes em comércio justo que expressa a garantia de que o produto é eqüitativo (justo) ou orgânico, segundo os critérios e padrões estabelecidos” (FRETEL, SIMONCELLI-BOURQUE e GOMES, 2003:12).

Internacionalmente os selos da FLO – Fair Trade Labelling Organisations e suas iniciativas nacionais como a The Fairtrade Foundation na Inglaterra e Max Havelaar na França são alguns exemplos.

No Brasil ainda não existe um certificado nacional específico para o comércio ético e solidário. Este comércio é garantido e incentivado por ONGs – como o Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola)<sup>13</sup>, redes

---

<sup>13</sup> O Imaflora dá a certificação agrícola a empreendimentos seguindo as normas da Rede de Agricultura Sustentável. [www.imaflora.org](http://www.imaflora.org).

sociais – como Rede Ecológica<sup>14</sup> e o FACES do Brasil<sup>15</sup>, projetos desenvolvidos em universidades, como o Projeto Imaginário Pernambucano<sup>16</sup> e órgãos do governo como a SENAES/MTE (Secretaria Nacional de Economia Solidária/Ministério do Trabalho)<sup>17</sup> e o MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário)<sup>18</sup> que discutem, fazem pesquisas e possuem diretrizes voltadas para o desenvolvimento de políticas públicas e o fomento da economia solidária e da agricultura familiar, onde práticas de comércio justo e de consumo responsável estão inseridas.

É importante ressaltarmos que assim como as estratégias de qualidade superior (denominação de origem) que pretendem valorizar a região, o produto e o produtor através de critérios artesanais e étnicos - como a maneira de se fazer ou plantar da região (muitas vezes incluem também além dos critérios artesanais e culturais, os critérios de produção orgânica), quem produz ou cultiva - o comércio responsável adota os valores sociais, ambientais e culturais como critérios de qualidade. Como afirma Wilkinson,

“(...) a transição para uma `economia de qualidade´ cria um prêmio para valores diretamente associados às tradições da pequena produção: atividades artesanais, produtos `naturais´, a organização familiar das atividades econômicas, assim como associações positivas entre a pequena produção, o meio ambiente e o rural” (WILKINSON, 2003:14).

O consumo responsável pode também ser feito dentro do modelo convencional de comércio onde indústrias desenvolvem seus produtos dentro das perspectivas do eco-design e do design sustentável.

<sup>14</sup> A Rede Ecológica é uma iniciativa de consumidores da cidade do Rio de Janeiro que compram produtos agroecológicos diretamente de produtores do campo. [www.ogamita.com.br/redes\\_eco.htm](http://www.ogamita.com.br/redes_eco.htm). "A Rede Ecológica é uma iniciativa de Educação Ambiental e Economia Solidária que visa estimular e viabilizar o consumo de produtos éticos, solidários e ecológicos a preços acessíveis, contribuindo para levar os cidadãos a uma reflexão sobre seu estilo de vida e sobre a necessidade de praticar os 3 Rs da Ecologia: Reduzir, Reaproveitar e Reciclar" [www.redeecologica.org](http://www.redeecologica.org).

<sup>15</sup> "Com o objetivo de fomentar a criação de um ambiente favorável à construção e implementação de um comércio ético e solidário foi formado o Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário do Brasil ou, simplesmente, FACES do Brasil. Constituído por ONG's, produtores, representantes governamentais, empresas, representações de trabalhadores e prestadores de serviços, este grupo agrega algumas das instituições que mais têm se destacado por trabalhar essa temática no Brasil." [www.facesdobrasil.org.br](http://www.facesdobrasil.org.br).

<sup>16</sup> "O Imaginário Pernambucano é um projeto de extensão da UFPE, que tem como objetivo potencializar os valores identitários das comunidades produtoras de artesanato, promover o associativismo e possibilitar que a atividade se firme enquanto meio de vida sustentável." [www.imaginariopernambucano.com.br](http://www.imaginariopernambucano.com.br).

<sup>17</sup> [www.fbes.org.br](http://www.fbes.org.br).

<sup>18</sup> [www.mda.gov.br](http://www.mda.gov.br).

O conceito de eco-design parte do princípio que os produtos são desenvolvidos numa perspectiva que une o projeto do produto e o respeito ao meio ambiente. Ao projetar um produto, o designer deve considerar “(...) as possíveis implicações ambientais ligadas às fases do próprio ciclo de vida do produto (pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte) buscando, assim, minimizar todos os efeitos negativos possíveis” (MANZINI, 2005: 23). O eco-design é uma visão que é aplicada na indústria, mas que pode ser utilizada também no sistema de produção artesanal.

O design sustentável é um outro conceito que pode também ser utilizado tanto na indústria quanto no sistema artesanal. Como o eco-design, o design sustentável é focado em aspectos como o projeto do produto e o respeito ao meio ambiente, mas pode-se dizer que ele é mais abrangente, pois há também o comprometimento com a sociedade inserido em sua prática.

Victor Papanek em seu livro *Design for the real world* menciona que “a única importância, no design, é sua relação com as pessoas” (KAZAZIAN, 2005:21). Ele iniciou a discussão sobre um design sustentável, foi o primeiro designer a mencionar pontos importantes como projetar produtos que não prejudiquem o meio ambiente, que sejam úteis para a sociedade e possuam integração com o homem; polemizar sobre questões como a obsolescência planejada e enfatizar a responsabilidade social e moral do designer (PAPANEK, 2000).

Uma vez utilizado no sistema artesanal, o design sustentável pode projetar produtos sustentáveis preservando o meio ambiente e contribuindo para o social. Uma vez que haja o trabalho de assessoria entre designers e artesãos, os designers podem desenvolver - junto com os artesãos - produtos sustentáveis dentro da perspectiva do design sustentável, e ainda preservar as tradições culturais dos artesãos.

Os produtos produzidos dentro das perspectivas do eco-design e design sustentável e as empresas que os produzem podem receber selos e certificações que garantem informações sobre estes conceitos ao consumidor. “(...) Os

certificados Selo Verde, o Selo do Anjo Azul alemão, o Selo Ecológico Comunitário Europeu (...)” (OLIVEIRA, 1999:138) são alguns exemplos.

É importante ressaltarmos que a parceria entre design sustentável e produtores artesanais gera um questionamento sobre a questão da autenticidade dos produtos. Em mercados específicos ocorre a exigência de que os produtos sejam transformados para ter um significado mais sofisticado. O consumidor não quer comprar aquele produto artesanal com ‘cara de mal acabado’, sujo, com ‘cheiro do mato’. Eles procuram um produto onde este tipo de mundo rural, pobre, diferente, seja transformado numa forma agradável, mas que ainda tenha uma conexão com este tipo de mundo.

Podemos comprovar isto a partir da afirmação de Canclini sobre o turismo em específicas cidades históricas do México.

“Mais ainda que autóctone, o que o turismo requer é a sua mescla com o avanço tecnológico: as pirâmides ornadas com luz e som, a cultura popular transformada em espetáculo. É fácil comprová-lo nos cartazes e folhetos das empresas privadas e dos organismos estatais. Um artigo da revista *Caminos del Aire*, editada pela companhia Mexicana de Aviación e distribuída em suas agências e Boeings, incentiva a compra de artesanato com este duplo argumento: são feitos com ‘ferramentas de pedra antiqüíssimas’ e laqueados com espinhos e pigmentos vegetais, mas possuem avanços técnicos que garantem a duração das peças. ‘Há uns trinta anos muitos dos artefatos de barro eram encantadoramente decorados, mas se rompiam com facilidade e eram demasiado porosos para a cozinha moderna. Hoje em dia, os artigos de barro ainda são pintados a mão de modo muito belo, mas são à prova de fogo’” (CANCLINI, 1983: 67).

É uma questão bastante complexa, mas ao mesmo tempo a articulação entre design e artesanato pode viabilizar uma organização econômica viável para os grupos de artesãos e comunidades envolvidas – onde tenha a promoção de renda, educação, sofisticação dos produtos para lidarem com os mercados específicos como os mercados da moda e de turismo – proporcionando a estes grupos e comunidades a inserção no mundo moderno. A verdade é que ou estes grupos e comunidades de artesãos vivem na subsistência e/ou isolados em mercados artesanais irregulares, ou eles se articulam com este mundo moderno em mercados específicos. Isto implica mudanças, muitas vezes dramáticas, mas com a finalidade que suas condições de vida melhorem.

Podemos ainda sinalizar outras questões que geram questionamento como a escala e o ritmo da produção e criação para atender a demanda, uma vez que estes grupos e comunidades são inseridos nestes mercados específicos. De acordo com Wilkinson,

“(...) o reconhecimento por parte do consumidor/cidadão dos valores associados à pequena produção, sejam sociais, culturais ou políticos, e as iniciativas de transformar esses em valores de mercado, trazem ameaças a diversas ordens. Toda valorização, mesmo no caso de comércio justo, passa pela promoção de mudanças e investimentos que podem ter um impacto desestabilizador, seja internamente ao grupo em questão seja em suas relações com a comunidade mais ampla(...)” (WILKINSON, 2003:2).

No Brasil, os produtos produzidos dentro da prática do eco-design e do design sustentável podem receber selos como o FSC – BR – 0008 quando feitos com madeira de reflorestamento. Este selo atesta que determinada empresa ou comunidade obtém produtos florestais, respeitando os aspectos ambientais, sociais e econômicos da região. A certificação florestal é feita pela ONG Imaflora, que representa o Programa SmartWood da Rainforest Alliance – ONG credenciada pelo FSC (Forest Stewardship Council) e pioneira em certificação florestal.<sup>19</sup>

As empresas podem também receber prêmios em eco-design na produção de produtos que seguem os conceitos de eco-design e design sustentável, além de poderem também receber selos de garantia de qualidade como os ISO 14020, ISO 14040 e ISO 14060.

“A ISO 14000 é uma série de normas que pretende uniformizar a linguagem internacional acerca dos aspectos ambientais. Além de atender aos aspectos comerciais, pretende permitir que as próprias organizações avaliem e incrementem seus desempenhos ambientais. Esta série está dividida em normas, algumas enfocando a gestão e o desempenho ambiental no âmbito das próprias organizações e outras voltadas para a certificação e análise dos produtos. Dentre essas últimas podemos destacar as seguintes normas e suas sub-séries: ISO 14020 – Rotulagem Ambiental e Certificações, ISO 14040 – Análise do produto – Avaliação do Ciclo de Vida (LCA) e ISO 14060 – Aspectos Ambientais dos Produtos Padrões” (OLIVEIRA, 1999: 139-140).

---

<sup>19</sup> [www.imaflora.org](http://www.imaflora.org).

Dentro ou fora do modelo convencional de comércio, o consumidor ao comprar um produto artesanal pode praticar o consumo responsável. Ele valoriza este produto, por ser um produto que não é padronizado, e sim um produto com originalidade e autenticidade, pois possui valores embutidos como a arte, a história, a tradição, a cultura, a preservação do meio ambiente, a forma de produção, que o torna único, com uma marca individual, e de certa forma, especial.

Em suma, podemos verificar que atualmente no mercado, tanto para quem compra quanto para quem produz, o artesanato está em expansão. É possível realísticamente existir uma orientação mercadológica para aumentar a renda e melhorar as condições de vida de grupos de artesãos e comunidades pobres, marginalizados e discriminados através de ações de empresas, ONGs, instituições, universidades onde haja o trabalho de intervenção de design.

## 2.4.

### A especificidade do artesanato

O artesanato é um objeto feito manualmente e possui marcas pessoais, marcas de identidade que são importantes não só para constituição da identidade das pessoas que o compra, como também para os artesãos que produzem esses objetos<sup>20</sup>.

O objeto artesanal é apresentado como único e original. Em seu artigo *A beleza do cotidiano*, Vera de Vives afirma essas características e também menciona sobre seu criador

“Qualquer que seja sua origem, raça ou nacionalidade, os artesãos têm um dom em comum: trabalham manualmente. E criam. Empregam como utensílio as mãos, instrumento incomparável, que máquina nenhuma jamais poderá igualar, e dão forma a idéias e a expectativas que, mesmo coletivas, recebem sua marca pessoal, como é o caso dos artesãos tradicionais. Os objetos que produzem, seja

---

<sup>20</sup> Entrevista com Ricardo Lima. *Quem compra e por que compra o artesanato?*

qual for o subsistema a que pertençam, não são únicos, como as obras de arte, mas jamais são idênticos a outros criados com a mesma finalidade, e até pelo mesmo autor. São objetos soberbos, singulares, cuja dupla valência traduz a tradição e seu intérprete. O homem e a cultura, expressos na grande liberdade do fazer manual” (in RIBEIRO, 1983:137).

O objeto artesanal é um objeto de enraizamento. Proporciona o enraizamento tanto para quem o compra tanto para quem o faz. Para quem o compra, o artesanato pode proporcionar o fortalecimento de sua identidade. Ao comprar, o consumidor pode resgatar lembranças de um passado importante em relação a um lugar ou uma história marcante de sua vida. É a relação afetiva impregnada no objeto. Outra maneira como as pessoas compram o objeto artesanal é através do turismo. Ao visitarem certos lugares, compram o artesanato para terem lembranças destes locais, e assim marcam suas estórias de vida, suas presenças no mundo. Suas estórias são marcadas no objeto, isto proporciona o enraizamento, parâmetros para se situarem na vida<sup>21</sup>.

Para quem o produz,

“Constituindo-se na soma de funcionalidade e beleza um 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” (in RIBEIRO, 1983:135).

Sua produção é manual, normalmente direta e relacionada com a natureza. Nunca está só, está sempre relacionado com as habilidades, criação, modo de produção, saber, cultura e história de seu criador.

O objeto artesanal apela para tradição vista como autêntica. Mas a tradição surge de uma dinâmica entre povos e outros povos, está sempre se modificando, e também acumulando saberes e história. A tradição não é uma coisa do passado, ela é uma prática coletiva que atravessa gerações e que está sempre se renovando.

“Muito ao contrário dos artefatos industrializados, os produtos artesanais não se põem à permanência. Podem durar, mas podem também desaparecer, sem que

<sup>21</sup> Entrevista com Ricardo Lima. *Quem compra e por que compra o artesanato?*

esta perda seja irreparável. Não ensinam apegos, ensinam vida – pois nasceram para ser parte da vida, como o homem que os faz, e portanto, como ele, são perecíveis” (in RIBEIRO, 1983:138).

Em seu artigo *Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla*, o antropólogo Ricardo Lima cita o mexicano Octavio Paz que escreveu o ensaio *Ver e usar: arte e artesanato* que diz que o artesanato “não quer durar milênios nem está possuído pela pressa de morrer logo. Transcorre com os dias, flui conosco, desgasta-se pouco a pouco, não busca a morte nem a nega: aceita-a” (in LIMA, 2002: 33).

Por apelarem pela tradição são objetos que não se tornam obsoletos. Estão sempre na moda. “Eles são objetos atemporais, perpassam décadas na sua funcionalidade bem resolvida” (in LIMA, 2002: 32).

Na medida em que eles se adaptam à dinâmica de mercados específicos, como o mercado da moda, eles podem se tornar rapidamente obsoletos. Existe uma problemática da moda que pode ‘matar’ o objeto com características artesanais, ou seja, o fato da moda estar sempre tendo que seguir tendências, mudanças constantes de cores e estilos faz com que o objeto artesanal tenha que estar sempre mudando e tendo um novo significado para poder estar inserido neste mercado.

Este grau de complexidade também pode ser verificado nos mercados de turismo e decoração que apelam para a produção de peças mais sofisticadas, como por exemplo a produção de peças artesanais da região de Cabo de Santo Agostinho. Estas peças são desenvolvidas com a assessoria de designers e estudantes do curso de Desenho Industrial da Universidade Federal de Pernambuco e estão sempre sendo renovadas, mas são produzidas seguindo o contexto, a história e as tradições culturais da comunidade. Existe uma equipe multidisciplinar de administradores, antropólogos, psicólogos que desenvolveram previamente diagnósticos socioeconômicos da comunidade e acompanham todo o desenvolvimento dos produtos e da comunidade. As produções das peças são orientadas para este mercado artesanal sofisticado e não para o consumo local. Ao mesmo tempo, há um investimento na formação destes artesãos, tanto em relação ao design, como na produção (uso de novas tecnologias como novos



fornos), comercialização, comunicação e gestão. Consolida-se deste modo, um trabalho de desenvolvimento local destas comunidades. Numa das falas dos artesãos de Cabo de Santo Agostinho identifica-se que eles hoje têm forte noção de empreendedorismo, pois conseguem planejar suas produções já pensando nas próximas vendas.

“A gente tinha perdido nossa credibilidade. Mas eu sabia que com perfeição, apoio e divulgação ia ser melhor...A gente tem que estar bolando sempre alguma coisa para que nosso produto seja aceito. Na nossa mente já tem coisa para fazer no próximo ano”<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Depoimento de Durval Ferreira do Nascimento, artesão, Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco. (ANDRADE, RODRIGUES, CAVALCANTI e ARRAES, 2006:76)