

BENS E PRODUTOS SOB O REFERENCIAL DA ARTE: UM ESTUDO DE CASO

Maria Alexandra Palma Contar Grosso¹
Maria Lúcia Bertachini Nosella²
Reginaldo Aparecido Carneiro³

RESUMO: Sendo fato incontestável que a indústria de bens e serviços se utiliza da arte para “legitimar” seus produtos, a isso deve ser acrescentada a estratégia que visa agregar ao produto o valor de um singular objeto de arte. Ao estudar a legitimação do produto quanto ao valor que lhe vem emprestado pela arte, a pertinência do objeto nos remete às escolas de Administração. Numa sociedade do conhecimento ou pedagógica, como querem Serres, De Masi, Drucker e outros, o campo do administrador terá realmente se estendido aos limites visados por estes e outros autores? Os conhecimentos gerais que, somados aos específicos e indispensáveis, fazem do administrador um melhor administrador, já fazem parte integrante dos programas dos cursos de Administração? O propósito deste trabalho é levantar dados sobre a consciência e qualificação de profissionais gerentes, demonstradores e vendedores, quanto às representações que catalogam, divulgam e vendem, e as implicações de prováveis desconhecimentos nesse nível, para os procedimentos de comercialização utilizados em revendas de produtos do tipo revestimento cerâmico. Pesquisa qualitativa e quantitativa com material para exame se dirige particularmente aos pisos e azulejos de indústrias selecionadas em revendas na cidade de Maringá – PR, procurando pôr em relevo o conhecimento ou desconhecimento do valor artístico presente nos produtos que se oferece.

PALAVRAS-CHAVE: Legitimação de Produtos – Sociedade do Conhecimento – Arte - Marketing

ASSETS AND PRODUCTS TAKING ART AS A REFERENTIAL: A CASE STUDY

ABSTRACT: *Being an unquestionable fact that the goods and service industries use art to “legitimate” their products, as well as the strategy of aggregating value to the product as a unique art object. In studying the product’s legitimating in relation to the value that is borrowed from art, the importance of the object remits to the administration schools. In a knowledge or pedagogic society, as mentioned by Serres, De Masi, Drucker and others, have the administrators fields really been stretched to the limits envisaged by these and other authors? Are the general knowledge as well as the indispensable and specific ones, which make the administrator a better administrator, part of the administration courses? The aim of this work was to collect data about the conscience and qualification of professional managers, demonstrators and sales representatives in relation to their products’ representations that they catalogue, divulge and sell, as well as the implications of probable lack of information at this level for the commercialization processes used at ceramic products outlets. A qualitative and quantitative research for exam material especially directed to floor and wall tiles from selected industries through their outlets in the city of Maringá-PR, attempting at highlighting the knowledge, or lack of knowledge, about the artistic value attached to the products offered.*

KEYWORDS: *Product legitimating; knowledge society; art; marketing*

INTRODUÇÃO

É fato incontestável que a indústria de bens e serviços se utiliza da arte para “legitimar” seus produtos. Assim atua quando empresta o nome de artistas e obras de arte para

nominar suas criações. A estratégia é óbvia: o que se busca é agregar valor ao produto por meio da aproximação com o universo dos objetos singulares da arte.

Nossa investigação, quanto à temática, tem por objetivo levantar dados sobre a consciência e qualificação

¹Discente do Curso de Administração do CESUMAR. Graduada em Letras Anglo-Portuguesas e Especialista em Educação Fundamentada na Arte.

²Docente do Curso de Administração do CESUMAR. Doutora. Orientadora.

³Docente do Curso de Administração do CESUMAR. Mestre. Júnior. Co-orientador.

dos profissionais quanto às representações que catalogam, divulgam e vendem. Se um valor artístico implícito referenda o produto que representa, partimos precisamente desse conceito.

Ao explorar as relações entre memória e esquecimento em sua obra sobre o assunto, o historiador francês Paul Ricoeur nos oferece a exame o conceito de representação que é, simultaneamente, suplência (no sentido jurídico) e mentalidades. Ou seja, a “representação engloba o todo desta última sem reduzir-se a ela.” (Nosella, 2000, p. 45)

É um de nossos objetivos avaliar quanto de conhecimento do representado existe por detrás do objeto cultural em divulgação. Assim é possível verificar as implicações de um provável desconhecimento nesse nível, para o processo de comercialização.

Podemos nos perguntar, por exemplo, se os profissionais responsáveis por fazerem a ponte entre o setor industrial e o consumidor são efetivamente capazes de defender e confirmar os propósitos do primeiro.

Em caso dos resultados indicarem algum desconhecimento por parte de vendedores, representantes ou gerentes, este trabalho poderá contribuir com as escolas de Administração, no sentido de promoverem o desenvolvimento artístico e cultural de seus alunos.

1. A LEGITIMAÇÃO DO PRODUTO: O VALOR AGREGADO PELA ARTE

1.1 A Pertinência do Objeto

Esta investigação procura abordar os desafios impostos às escolas de Administração. Afinal, estamos em plena sociedade do conhecimento e cientes de toda a ênfase que De Masi ou Drucker emprestam à educação contínua à formação de profissionais para as organizações modernas de um Brasil que procura atender às exigências da globalização ou de um mundo que transita para o pós-industrial.

Segundo Amatucci, no artigo intitulado “O que faz do administrador um administrador?”, os profissionais e nossa época terão de transcender às competências específicas no âmbito das capacidades e atitudes e, também: “O administrador brasileiro do século XXI, deverá ainda possuir competências próprias de nossa época, das características **culturais** (grifo nosso) do Brasil, aquelas fornecidas pela “personalidade” da escola onde estudou” (Amatucci, 2002, p. 60).

Partindo desse pressuposto, é importante ressaltar que o termo cultura, a partir da década de 50, teve sua acepção tradicional alterada. Se antes o entendimento estava restrito às manifestações artísticas e literárias das elites sociais e intelectuais, na maioria das vezes imitadoras de modelos estrangeiros, da década de 50 para cá ele se ampliou. Passou, não só a abranger as citadas manifestações, como também o conjunto que reúne pensamentos, valores, crenças, costumes próprios de um povo, meios de expressar esses costumes e os produtos resultantes dessa expressão.

Tal inovação impõe ao sistema educacional e às nossas escolas de Administração a necessidade de agregarem em seus currículos, ou ofertarem por outros meios, as disciplinas que incluam o âmbito do artístico e do cultural.⁴ A aquisição de novas competências se respalda em três razões principais: a primeira, oriunda da percepção de que hoje o executivo moderno não tem mais vergonha de ir à ópera, consome a cultura própria de sua sociedade, frequenta exposições de artes plásticas em museus – ele é fruto de um Brasil moderno. A segunda, firmada na idéia de que se gerentes e administradores estiverem mais perceptivos e sensibilizados à arte, serão mais criativos. E, finalmente, na premissa de que, o administrador moderno deverá ser capaz de associar sua empresa e sua marca ao lado iluminado da vida, onde se situam as iniciativas culturais e, por isso, precisará apostar em cultura, algo que gera retorno difícil de mensurar, embora seja eficiente para a imagem das marcas (Dória, 1998).

1.2 A Conexão entre Arte e Negócios - O Componente da Criatividade

Criatividade é uma palavra tradicionalmente definida como inovar, descobrir, inventar, gerar idéias. Todos nós somos, por natureza, criativos em qualquer fase da vida, embora se observe que na infância e juventude a capacidade de criar se expresse de forma mais espontânea.

Quando Freud, trabalhando no desenvolvimento de uma teoria psicanalítica dividiu a atividade cerebral em três partes, denominou-as instâncias psíquicas. A essas, atribuiu o processamento de todos os referenciais de ordem emocional e racional de cada indivíduo. A terceira instância, a qual denominou Superego, ele tomou como a parte onde, imaginariamente, ficam armazenados, do ponto de vista psicológico, todos os conceitos ensinados e transmitidos pela educação familiar no que se refere a normas, juízos de certo e errado, à negação e à aprovação e, sobretudo, às

⁴Até agora têm sido priorizadas as disciplinas que promovem o desenvolvimento técnico do futuro profissional.

emoções. Desse modo, a capacidade criativa, segundo especialistas, está diretamente relacionada à auto-estima, aspecto estreitamente ligado ao campo das emoções, onde se situam a sensibilidade e a percepção estética.

No mundo dos negócios, a criatividade tem sido considerada como processo que permite que as pessoas, equipes e empresas gerem idéias e as desenvolvam. Da mesma maneira que existem técnicas para se fabricar produtos, administrar materiais, estruturar organizações, entre outras, também estão disponíveis técnicas que, ao serem empregadas, estimulam a geração, o desenvolvimento e a coleta de idéias, mesmo quando um indivíduo ou grupo de indivíduos não esteja com a auto-estima elevada. Para isso, gerentes e administradores devem estar atentos no sentido de estimularem ambientes propícios do ponto de vista pessoal e também organizacional, a fim de que as pessoas nem sempre estejam ocupadas, encontrem novos interesses e que as reúnam para sessões de *brainstorming*. Essas estratégias são possíveis e comprovadamente eficazes para a facilitação da criatividade.

A arte desempenha papel preponderante para o desenvolvimento da criatividade. A partir do momento em que nós ocidentais passamos a valorizar em demasia a razão em detrimento da intuição, colaboramos para um desequilíbrio entre elas. Ao preferir a inteligência em desfavor do sentimento, a sociedade acabou escolhendo para si um caminho autofágico, caracterizado pela destruição da capacidade inata que cada indivíduo tem de criar, e cujas fontes naturais estão sediadas no campo das emoções. “Essa falsa escala de valores que serve de norma para nossa civilização racional e realista não é menos perigosa para os fortes. Para permanecerem fortes eles reprimem tudo o que possa trair a fragilidade inerente a sua natureza humana: sua necessidade de afeto, sua angústia metafísica, sua **sensibilidade artística** (grifo nosso), seus remorsos de consciência e sua necessidade de Deus.” (Tournier, 1999, p. 182). A aproximação com os objetos da arte e o envolvimento pessoal de cada um com a criação artística permite que a experimentação com cores, sons, formas, texturas, volumes, movimentos, estimule os sentidos, armazenados que são na instância emocional, responsável pelo ato de criar. Não é por menos que “Wolf Schmidt, o homem que dirige a Rubbermaid, leva seus gerentes ao Museu do Louvre para que vejam obras de arte. Tudo que der uma sacudidela mental será útil para produzir um ponto de vista inovador, no sentido de fazer as coisas de forma diferente” (Kao, 1998, p. 80).

Partindo desse pressuposto, não seria uma preocupação legítima estimular e expor os administradores ao universo da arte, para que sejam mais criativos, suscetíveis ao novo e abertos a outras possibilidades pela

experimentação de sentidos e de percepções normalmente desativados? Ou para que possam aceitar as rápidas mudanças e melhor lidar com os relativismos próprios de nosso tempo? Ou, ainda, para que venham gerir melhor negócios cujos produtos estão fundamentados em elementos oriundos da arte, fazendo com eficiência a ponte entre a indústria e o consumidor?

1.3 Diálogos entre Arte e Publicidade – A Semelhança com os Bens de Consumo

No início do ano 2000, o Museu do Louvre, na França, adquiriu novo lote de obras que nada têm a ver com pintores importantes ou algo semelhante a quadros ou qualquer outro objeto similar. Sua aquisição foi sim de um conjunto de pôsteres, filmes publicitários, impressos de mídia e de materiais referentes a pontos de venda de produtos. A intenção inicial foi criar espaço para a publicidade dentro do museu, para que a mesma fosse estudada e apreciada do ponto de vista da estética, da evolução histórica, entre outros possíveis. A exposição inaugural, intitulada “A Arte na Publicidade”, colocou em questão o diálogo entre arte e publicidade, levantando o debate sobre a dimensão que a arte ocupa na publicidade ou, ainda, em que medida a publicidade pode ser uma obra de arte.

“Ao abordar o problema da relação entre arte e publicidade, o museu preferiu limitar-se a uma dentre as articulações possíveis. Trata-se do velho dispositivo da citação. É o filme publicitário que faz referência a um grande clássico do cinema ou a mídia impressa que usa um quadro de Degas para vender meias. A estratégia é clara: agregar valor por meio da aproximação com o universo dos objetos da arte. Uma aproximação que se dá pelo conteúdo, mas não pela forma. Ela utiliza a autoridade da arte para se legitimar” (Safatle, 2000, p. 59)

Embora Safatle não acredite que a arte possa efetivamente passar procuração para alguém, a verdade é que, segundo sua análise, foram os artistas futuristas italianos e os construtivistas soviéticos que criaram os fundamentos da linguagem publicitária moderna. O início é claro: tais personagens foram chamados a trabalhar com publicidade e estabeleceram a linguagem curta e de apresentação geométrica no anúncio publicitário. Essa forma de comunicação provou ser muito eficiente, pois a publicidade feita por artistas mostrou-se mais eficaz que a dos publicitários.

Daí para frente, o que se observa na publicidade é expressiva utilização de elementos da arte em suas criações e, nesse sentido, são inúmeros os exemplos. Podem ser elencados, por exemplo, aqueles ligados à música clássica, utilizada como trilha sonora de anúncios de sabonetes,

desodorantes, carros, entre outros. Há aqueles ligados ao balé, utilizado como recurso que ilustra a beleza e a leveza de algum produto. Também há o caso dos quadros que, ao serem utilizados como parte dos cenários de programas de TV, tornam-se recurso de interação com o telespectador, convidado que é a responder ao final do programa quem é o autor das obras.

Ora, se a publicidade reconhece a eficácia da comunicabilidade dos argumentos da arte para convencer consumidores a comprar os produtos que anuncia, não seria de se esperar que a indústria de bens e serviços utilizasse a mesma prerrogativa para nominar produtos, buscando com isso reforço da marca e legitimação do produto? Sim, e ela o faz, porque, ao se observar o universo de bens de consumo ao nosso redor, não é difícil levantar uma lista imensa de produtos ou linha de produtos que recebem o nome de artistas ou objetos relacionados ao universo da arte. Nesse sentido, o diálogo entre arte e publicidade existe e este é o mesmo diálogo que se efetiva entre arte e bens de consumo.

2. ARTE: UMA QUESTÃO DE MARKETING?

2.1 O que é arte

Conceituar arte é algo muito difícil. Filósofos, estetas, pensadores e intelectuais não chegam a um consenso. Isto ocorre porque não há soluções definitivas, uma vez que um conceito pode partir da filosofia, da sociologia, da estética, da natureza do objeto artístico, da sua forma, entre outros parâmetros possíveis, devido ao caráter múltiplo intrínseco da arte. Há quem tenha reunido em um só livro 801 definições de arte e do sistema da arte. É o que faz Frederico Morais em "Arte é o que eu e você chamamos de arte" (Morais, 1998).

No entanto, se perguntarmos a alguém o que é arte, a resposta obtida em geral está relacionada à identificação de produtos resultantes da criação artística nos campos da música, pintura, escultura, dança, teatro, entre outros, representantes em geral da cultura ocidental, contanto que tal produção receba de uma forma ou de outra uma distinção por parte de quem a reconhece. O interrogado também fará referências a imagens de pessoas consagradas pela sociedade que se ocuparam em produzir objetos considerados artísticos, citando talvez Michelangelo, Beethoven, Martha Graham, Paulo Autran, etc. "É possível dizer, então, que arte são manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia." (Coli, 1991, pág. 8) Nesse sentido, se talvez as pessoas não saibam dizer com precisão o que seja arte, na verdade, elas têm a exata noção daqueles objetos que correspondem a uma idéia do que ela seja.

Em sendo assim, o conceito de arte está nitidamente relacionado à maneira como ela se instala no meio de nós e quais instrumentos conferem reconhecimento ao objeto artístico, tal como os espaços especiais onde ele possa se manifestar e ser admirado. Além disso, o conceito está estreitamente relacionado aos sentimentos admirativos que as pessoas manifestam em relação a este objeto, conferindo-lhe distinção, ou os parâmetros e discursos que certos indivíduos elaboram, como os críticos e especialistas, para atribuir a tais produções o *status* pretendido e sua alocação dentro do universo da arte.

Desse modo, é possível considerar como arte todas aquelas manifestações da criação humana que normalmente provocam sentimentos relacionados à percepção do belo, (algo também difícil de ser mensurado) ou; que suscitam certos estados psíquicos no receptor, fazendo-o fruir de um modo muito específico e individual. Essas manifestações que buscam retratar o homem e sua vida em sociedade, sua visão de mundo e o diálogo que fazem com ele, são concretizadas na forma de objetos, som, imagem, movimento, contemplando forma, cores, gestos, palavras escritas ou não. As pessoas ficam seguras ao considerarem essas manifestações como tais quando, além dos sentimentos que provocam em cada um, pessoas reconhecidas como especiais, a exemplo dos críticos e especialistas, conferiram autoridade para serem classificadas como arte ou como objeto arte. Também haverá certa tranquilidade para aceitar como arte aqueles objetos colocados em determinados lugares, como galerias, museus, salas de concertos e teatros que, por convenção, ou discurso autorizado, são dessa maneira reconhecidos como objetos resultantes da criação artística e merecedores de contemplação, admiração, hierarquização e distinção.

Em arte, cabe regra e rigor, emoção e disciplina, fantasia e cálculo, intuição e razão, e isso é perturbador, porque desestabiliza uma sociedade calcada na razão e em definições expressas, mesmo que passageiras. No entanto, a arte tem resistido a milênios de história, ainda que incessantemente se tente expressar que nela não há progresso. Curiosamente, nela também não se encontra decadência. O que se vê é uma contínua e infundável necessidade de o homem se expressar de uma forma muito particular, como ele vê o mundo, percebe e se aproxima do belo, mesmo que este seja fruído de maneira muito diferente de um indivíduo para o outro. Talvez mudem os materiais, as técnicas empregadas, as formas de apresentação e circulação do produto artístico, mas a arte não muda. É uma necessidade vital para o homem.

Curioso, no entanto, é que, a princípio, a arte ou mesmo sua definição não tem em si uma razão funcionalista. Entretanto, ela tem sido utilizada funcionalmente como "epígrafe de livros e artigos, serve

como mote para debates ou conferências, serve para ampliar a bibliografia das teses universitárias, para elaborar cartazes, para grafitar muros, como tema de exposições, como citação por parte de intelectuais e eruditos a obras enciclopédicas, como trocas de insultos” (Morais, 1998, p. 20). Nos negócios, serve para referendar produtos, emocionar o comprador, tocar suas emoções, deixá-lo suscetível, fazê-lo sentir-se importante, sofisticado e distinto.

2.2 O Perfil do Administrador Hoje

O perfil do administrador, hoje, inclui os conceitos desenvolvidos e estabelecidos ao longo da história da Administração. De Fayol, que primeiro sistematizou e caracterizou a função administrativa, até os modernos pesquisadores e pensadores que se ocupam em definir os princípios norteadores da atividade administrativa, há grande empenho em se delinear o que faz um administrador ser um administrador e quais são suas atribuições, responsabilidades, características e habilidades, diante das naturais mudanças pelas quais passa constantemente a sociedade.

Para Fayol, o administrador atuava em todos os níveis da empresa, exercendo atribuições de previsão, organização, coordenação e controle, dentro de um grupo de operações chamadas administrativas, que se distinguiam das operações técnicas, comerciais, financeiras, de segurança e de contabilidade. Essas, atualmente, são consideradas apenas como áreas da administração.

Segundo ele, as atribuições mencionadas correspondiam a capacidade humana que qualquer trabalhador da empresa deveria possuir em maior ou menor grau, seguindo-se um critério de proporcionalidade, considerados o tamanho da empresa e a localização de sua atividade dentro da organização. Fayol se preocupava sobretudo em colocar a função do administrador dentro de um rol de saberes que podiam ser aprendidos; por isso, o seu caráter sistemático.

Para Peter Drucker, pesquisador atual, o administrador é aquele indivíduo que, dentro das organizações, ao estabelecer objetivos, planeja, organiza, motiva e avalia, sendo responsável pela contribuição e pelos resultados que sua equipe produz. Nada muito diferente do que Fayol propunha e nada muito distante daquilo que popularmente está estabelecido. Talvez sua contribuição mais importante esteja no aspecto da responsabilidade por resultados de equipe. Para isso, requer-se que o administrador disponha de habilidades essenciais, entre elas a análise, a síntese, a integridade moral e o autocontrole. Este, em especial, para que não seja usado como ferramenta de abuso de poder quando do exercício da avaliação, uma vez que poderes já não são tão mais aceitos,

substituídos que são pela persuasão e pela conduta pautada em princípios éticos e morais.

Por sua vez, a escola de Administração ensina hoje aos estudantes que o administrador exerce as atividades de planejar, organizar, liderar e controlar dentro de uma perspectiva que não nega a influência dos pensadores tradicionais, uma vez que considera administradores tanto aqueles gerentes funcionais, responsáveis pelas áreas administrativas do marketing, produção, contabilidade, recursos humanos, etc., como também o presidente da empresa. Entende o administrador como o indivíduo que atrai as pessoas à situação de colaboração pelo gerenciamento das recompensas e uso da persuasão, necessários à relação de troca. Sobretudo, esse administrador é responsável pela contribuição efetiva e pelos resultados obtidos frente ao exercício de suas habilidades pessoais, expressas por aquelas que lhe são natas, como a vigilância geral, compreensão de interesses, flexibilidade, faculdade de ajustamento, ponderação e coragem e por aquelas oriundas da especialização e, por isso, sujeitas a constantes revisões pelo treinamento e pela educação formal.

Sendo assim, os teóricos não são antagônicos entre si. As proposições caminham dentro de um eixo comum que, no entanto, recebe a cada tempo as contribuições próprias de sua época. Pensa-se, portanto, que o administrador deve possuir competências específicas no âmbito das capacidades, das atitudes e do conhecimento. Capacidades, porque age segundo normas, comunica-se, estabelece objetivos, planeja, produz a organização e os resultados e traça parâmetros de valor e de avaliação. Atitudes, porque compreende convicções, pontos de vista, inclina-se ao aprendizado contínuo, possui iniciativa, pensamento a longo prazo e sistêmico, é responsável, opera dentro de determinados padrões morais e percebe a si e ao outro. Conhecimento, porque está treinado na teoria de sistemas, em ética, comunicação, psicologia, estratégia organizacional, finanças, controladoria, novas tecnologias, matemática, estatística, filosofia.

Talvez isso nos leve a pensar num administrador especificamente moldado às competências exigíveis da sua época, sujeito a treinamento das disciplinas e conteúdos próprios dos ciclos específicos da sociedade e portadores das atitudes e habilidades pessoais expressas anteriormente. Nesse sentido, seria adequado pensar em indivíduos que, hoje, sejam rápidos, lógicos e solucionadores de problemas mais característicos dos enigmas filosóficos e ético-morais do que propriamente das incógnitas matemáticas para as quais as soluções e o ferramental estão disponíveis com razoável facilidade. No âmbito do treinamento de disciplinas específicas, cabe pensar nas novas tecnologias, nos sistemas, na

contribuição da biologia comportamental, tática e estratégia, planejamento, modelos matemáticos, estatística, finanças. Outrossim, deve-se pensar o administrador como portador das atitudes e habilidades pessoais mencionadas anteriormente, sem as quais de pouco lhe valerão conhecimentos técnicos sofisticados e o absoluto ajustamento às condições de velocidade impostas por nosso tempo.

Essa afirmação está pautada na idéia de que no ser humano se concentram todas as atenções da nossa época, uma vez que as tecnologias, o desenvolvimento das ciências e as tantas disciplinas do conhecimento humano, não são por si só capazes de substituir valores e atitudes cabíveis apenas ao homem social, ético e moral, responsável pela contribuição de tal conhecimento. Os valores e as atitudes não têm sido amplamente louvados, mas buscados com empenho por todos, e até por aqueles que transitoriamente os desprezam quando não lhes são convenientes. Os valores e as atitudes incluem a disciplina, o rigor, a persistência, o respeito ao outro e aos valores do diferente. O homem que opera nos limites da integridade dos opostos, de sua expressão cultural e dos valores artísticos que lhe são caros como expressão materializada de sua cultura; não se ufana por não ser cooperativo, pronto, parcimonioso e justo. Os valores e as atitudes constantemente retomam o tema que é crucial: a manutenção da vida. Esse é o administrador que se quer e de que a sociedade precisa.

2.3 O Marketing e a Arte

O marketing, como conceito, exprime que, antes de se criar um produto, é preciso que um desejo ou uma necessidade do consumidor seja identificado. Ou seja, o ponto de partida está em se investigar exatamente o que o cliente vai comprar em razão do seu desejo ou necessidade; do contrário, não se desenvolve um produto plenamente comercializável. O conceito também inclui que, identificado o desejo ou a necessidade do cliente e, por conseguinte, desenvolvido o produto adequado ao atendimento de sua expectativa, seu preço seja definido de forma compatível com o custo, benefício e valor agregado, além de estabelecidos os canais de distribuição e as estratégias de promoção mais apropriadas. Entre estas últimas estão incluídas a publicidade, a venda pessoal, as amostras grátis ou similares e outras formas que efetivamente promovam o produto.

A arte está inserida neste contexto, na medida em que tem sido utilizada como importante recurso no âmbito da promoção de produtos ou serviços – o chamado marketing cultural ou, como já referido anteriormente, como recurso que agrega valor e legitimidade a um produto objeto

do desejo ou da necessidade do consumidor. Como recurso de promoção, neste caso, a arte como meio e não como fim, o marketing cultural estabelece-se como instrumento de negócios, “azeitando marcas”, como diriam os profissionais da área. Ocupa-se em refletir a imagem da empresa, seu ambiente organizacional, a credibilidade de seus produtos e seu *staff* gerencial. Para isso, são utilizados projetos artísticos que, patrocinados ou apoiados por empresas ou pessoas individualmente, recebem notoriedade, reconhecimento, aceitação e admiração por parte do público. Por conseqüência, as empresas que se utilizam dessa ferramenta dentro do “mix” de promoção de seus produtos obtêm valorização da imagem corporativa da organização, além de desfrutarem de benefícios fiscais. São iniciativas que efetivamente trazem o público para debaixo do guarda-chuva da empresa.

Como exemplo, dentre muitos, pode ser citada a The Coca-Cola Company que, no Brasil, há mais de dez anos vem associando o seu nome ao teatro infantil e infanto-juvenil, tendo como objetivos o reconhecimento do público quanto à sua associação com o universo dos prazeres estéticos, simpatia por parte dos formadores de opinião, reforço do seu nome junto a futuros consumidores do refrigerante. Seu benefício não é auferido exclusivamente pela contabilidade, embora os benefícios fiscais decorrentes de tais patrocínios possam e são efetivamente usufruídos. “As modernas teorias de marketing dizem que a diferença entre empresas concorrentes no futuro, se dará cada vez mais pelo envolvimento de cada uma com a comunidade”, diz Celso Schvartzter, gerente de relações institucionais da Coca-Cola (Souza, 1998, p. 6). Paralelamente, não é difícil perceber que, dentre as estratégias de promoção do refrigerante, a Coca-Cola utiliza-se da arte para formar seus consumidores, buscando com o patrocínio ao teatro suscetibilizar o público em favor de sua marca e educá-lo ao consumo do produto – uma forte associação entre arte e negócios.

Outro exemplo de grande destaque é o da Petrobrás que, segundo dados constantes do *site* do Ministério da Cultura referentes ao ano de 2002, foi a maior patrocinadora de projetos artísticos no país, recebendo com isso grande notoriedade e simpatia da sociedade por seu incentivo ao cinema nacional. A ela agrega-se o *case* da Shell, patrocinadora do Grupo Corpo de dança que destina cerca de US\$ 700.000 anuais à companhia de dança mineira e recebe o triplo em inserções gratuitas de sua marca nos meios de comunicação, como afirma seu gerente de Projetos Culturais, em entrevista concedida à Revista Marketing.

Entretanto, a arte, no marketing das empresas, não se limita exclusivamente a ser utilizada como meio de promoção de algum produto, embora essa abordagem

tenha recebido muita atenção nos últimos anos, pelas razões já mencionadas. Ela pode se colocar de duas outras maneiras. Uma, como objeto identificado no repertório de desejos ou necessidades de consumo do mercado; nesse sentido, especificamente estabelecida como um produto. A outra, referenciada no início deste texto, como instrumento de legitimação de algum produto.

Dentro desta última perspectiva, campo em que se encontra o objeto de interesse de nossa investigação, a arte está associada ao marketing como uma das variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores dentro dos atributos do seu produto. É utilizada, dentro do conceito de associação e representação mencionado no início, para legitimar, por exemplo, o estilo do produto e sua qualidade, além de provocar no cliente sentimentos de respeito, distinção e sofisticação em relação a ele, pela sua identificação com objetos artísticos ou artistas reconhecidamente aceitos como tais, seja pelos sentimentos admirativos que provocam nas pessoas, ou pela maneira como se instalaram na sociedade, ou por terem se perpetuado na história da humanidade, sendo por ela preservados.

Partindo desse princípio, observamos que a indústria de pisos e revestimentos cerâmicos reiteradamente se utiliza desse recurso, nominando produtos ou linhas inteiras de produtos com o nome de objetos artísticos e artistas. Sua intenção é que, pela representação com os objetos singulares da arte, preponderantemente aqueles referenciados nas artes plásticas e mitologia greco-romana, criem, por uma associação na mente do consumidor, idéias que confirmem beleza, durabilidade, valor, distinção e nobreza aos seus produtos.

Nesse sentido, este estudo busca averiguar se os gerentes, demonstradores e vendedores de pisos e revestimentos cerâmicos de revendas desse segmento industrial estão aptos a responder quem são os personagens e quais são os objetos relacionados à arte que conferem nome aos itens constantes do catálogo de indústrias selecionadas e em que medida a presença da arte nesses itens de produto influencia a comercialização. Com isso, procura correlacionar os resultados com possíveis desconhecimentos por parte de gerentes e administradores do valor artístico referendado pelo produto que vendem ou representam. A proposição é entender se eles são efetivamente capazes de defender e confirmar os propósitos da indústria no âmbito da comercialização junto ao varejo.

3. METODOLOGIA

Foi realizada investigação de natureza qualitativa e quantitativa, tendo como instrumento de pesquisa a aplicação de um questionário/entrevista a gerentes,

demonstradores e vendedores das duas maiores revendas de pisos e revestimentos cerâmicos na cidade de Maringá, tendo como indústrias selecionadas a Cecrisa/Portinari, Eliane e Portobello. As revendas foram antecipadamente visitadas e consultadas quanto à possibilidade de realização da investigação.

O questionário foi preparado levando-se em consideração os seguintes aspectos: identificação do entrevistado, seu conceito sobre arte, percepção quanto aos referenciais do universo artístico no produto selecionado, possíveis influências sobre os procedimentos de venda, experiências anteriores ou atuais dos indivíduos com o universo da arte, utilização do marketing cultural por parte da empresa e conhecimento dos personagens ou objetos do universo da parte que nominavam os produtos. As visitas foram pré-agendadas e os resultados passíveis de quantificação foram tabulados no pacote estatístico Le Sphinx, versão Plus 2.

Não é o propósito deste trabalho quantificar ou qualificar o grau de erro ou acerto na identificação dos personagens e/ou referências artísticas utilizados para referendar e nominar os produtos cerâmicos das indústrias selecionadas que, em caso de fazê-lo, levaria esta investigação a realizar julgamentos de mérito, exigindo a formulação de parâmetros de como procedem este tipo de exame. A avaliação dos candidatos restringe-se ao levantamento dos aspectos já mencionados; quanto à identificação que fazem dos personagens e itens do universo da arte, apenas colher suas impressões e o quanto recuperam em sua memória do conhecimento existente.

4. RESULTADOS

Considerando os relatórios emitidos pelo processamento dos dados e análise das respostas à entrevista, as informações apresentadas a seguir configuram-se como as mais representativas.

4.1 Análises Quanto ao Sexo (Footnotes)

Sexo	Nº Citações	Frequência
Feminino	14	45,16%
Masculino	17	54,84%
TOTAL	31	100%

Fonte: Pesquisa de opinião, 2003.

Nesta análise, resta claro que a presença de homens e mulheres é equilibrada nas revendas. Contudo, quando estratificada a amostra, verifica-se que uma delas adota política de contratação de vendedores de ambos os sexos e, a outra, somente do sexo masculino. Entre a categoria de demonstradores, foram encontradas apenas mulheres no exercício da função e, nas gerências,

indivíduos do sexo masculino.

4.2 Análise Quanto à Idade e Grau de Instrução

Idade	Nº Citações	Frequência
18 a 26 anos	13	41,94%
27 a 35 anos	10	32,26%
36 a 44 anos	6	19,35%
45 a 53 anos	1	3,23%
54 anos ou mais	1	3,23%
TOTAL	31	100%

Instrução	Nº Citações	Frequência
1º Grau Incompleto	1	3,23%
1º Grau Completo	1	3,23%
2º Grau Incompleto	1	3,23%
2º Grau Completo	19	61,29%
Superior Incompleto	6	19,35%
Superior Completo	3	9,68%
Pós-Graduação	0	0,00%
TOTAL	31	100%

Fonte: Pesquisa de opinião, 2003.

Os dados mostram que a população que atua nas revendas selecionadas configura-se por indivíduos jovens, reduzindo, com o avanço da idade, sua presença nesse ramo de atuação foi também observado que a educação formal tem prevalência e ainda está limitada ao ensino de segundo grau, confirmando o que costumeiramente se observa. Por sua vez, os gerentes apresentam educação de nível superior incompleta.

4.3 Análise Quanto ao Conceito de Arte

Conceito de Arte	Nº Citações	Frequência
O que causa admiração	10	32,26%
Permanência no tempo	7	22,58%
Objetos caros	2	6,45%
Opinião de outros	0	0,00%
Lugares específicos	6	19,35%
Comunicação da emoção	23	74,19%
Objetos esquisitos	1	3,23%
Pinturas, escultura, etc.	24	77,42%
Outros	12	38,71%
TOTAL	31	

Fonte: Pesquisa de opinião, 2003.

Obs.: O número de citações é superior ao número de observações

devido às respostas múltiplas (8 no máximo).

Quanto a essa abordagem, os entrevistados mostram que seu conceito de arte está estreitamente relacionado ao componente da emoção. Essa posição recebe outros contornos, como observado nas entrevistas, quando o entrevistado possui grau educacional superior,

confirmando o que a literatura expressa de que, à medida que se eleva a educação formal, maior também o componente da racionalidade na relação com o objeto artístico e na apreciação estética. Em um segundo momento, se encontra o entendimento socialmente estabelecido de que arte seja pintura, escultura, poema, literatura, etc.

4.4 Análise Quanto ao Porquê da Nomeação

O Porquê da Nomeação	Nº Citações	Frequência
Valorizar o produto	25	80,65%
Homenagem à arte	8	25,81%
É bonito	2	6,45%
Impressionar o cliente	19	61,29%
Torna respeitável	12	38,71%
Vende mais	4	12,90%
Outra razão	16	51,61%
TOTAL	31	

Fonte: Pesquisa de opinião, 2003.

Obs.: O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (8 no máximo).

Esta análise pretendeu averiguar dos entrevistados, sob a perspectiva de sua experiência com vendas nesse tipo de produto, por que, segundo eles, as indústrias selecionadas referenciavam seus produtos em elementos do universo da arte e dos objetos artísticos. Eles confirmaram o que se observa na literatura consultada: a indústria deseja valorizar seu produto e impressionar o cliente. Contudo os entrevistados não conseguiram explicar com clareza o porquê da estratégia de legitimação adotada pela indústria. No entanto, podem ser colocados em relevo comentários que expressam que "todo cliente quer se parecer chique, não importa se ele tem dinheiro ou não."; "Se ele vê que o piso tem nome chique de artista que já é bem conhecido, ele fica impressionado."

4.5 Análise Quanto à Comercialização

Se torna + vendável	Nº Citações	Frequência
Sim	13	41,94%
Não	5	16,13%
Depende do cliente	14	45,16%
Outro	5	16,13%
TOTAL	31	

Fonte: Pesquisa de opinião, 2003.

Obs.: O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (2 no máximo).

Resta claro que, para os entrevistados, o produto se torna mais vendável quando recebe nomeação a partir de um elemento do universo da arte. Contudo afirmam que

isso depende do tipo de cliente, uma vez que em seu entendimento os clientes com maior grau educacional e poder aquisitivo são mais suscetíveis a relacionar a qualidade do produto com seus referenciais no mundo da arte.¹ Ainda, os gerentes, demonstradoras e vendedores afirmaram que não costumam citar aos clientes a relação do produto com algum elemento da arte por desconhecerem quais itens especificamente estavam referenciados e o que as referências significavam. Contrariamente, somente aqueles cuja educação era de nível superior demonstraram utilizar este recurso sendo, no entanto, relevado; tal procedimento era utilizado de maneira modesta e para clientes selecionados.

4.6 Análise Quanto a Patrocínio

Patrocínio	Nº Citações	Frequência
Sim	10	32,26%
Não	21	67,74%
TOTAL	31	100%

Fonte: Pesquisa de opinião, 2003.

As revendas visitadas foram investigadas quanto às suas estratégias de marketing, especialmente aquelas voltadas para o marketing cultural. Os entrevistados afirmaram majoritariamente que as empresas não eram patrocinadoras de eventos artísticos ou de artistas, contudo, foi observado que, entre as respostas afirmativas, estas relacionaram-se a possíveis patrocínios realizados pelas indústrias e, pelas revendas, algum apoio a programas televisivos ou radiofônicos na área de decoração. Prevaleceu a assertiva de que os apoios e patrocínios se davam, ocasionalmente, a projetos na área de assistência social. Vale salientar que uma das gerências posicionou-se como patrocinadora, desconhecendo, contudo, os vendedores e demonstradores de tal iniciativa.

4.7 Análise Quanto ao Envolvimento com Arte

Envolvimento/Arte	Nº Citações	Frequência
Sim	16	51,61%
Não	15	48,39%
TOTAL	31	100%

Especificação	Nº Citações	Frequência
Não-resposta	15	48,39%
Música	8	25,81%
Pintura	4	12,90%
Desenho	3	9,68%
Escultura	0	0,00%
Dança	2	6,45%
Teatro	6	19,35%
Cinema	1	3,23%
Fotografia	2	6,45%
Outros	1	3,23%
TOTAL	31	

Fonte: Pesquisa de opinião, 2003.

Finalmente, os entrevistados foram perguntados sobre seu envolvimento anterior ou atual com arte. Metade deles foram, em alguma ocasião de suas vidas, expostos ao universo das artes, seja pelo envolvimento em atividades desse tipo na escola ou por um interesse pelo aprendizado de algum instrumento, participação em grupos de teatro, entre outros. Quanto às respostas tabuladas e cruzadas, foi observado que entre aqueles que declararam ter ou ter tido algum envolvimento com arte, os indivíduos do sexo masculino foram ou são mais inclinados à música, por meio do aprendizado de um instrumento musical. As mulheres, por sua vez, estiveram ou estão envolvidas mais com a pintura em tela ou outras formas de sua expressão no artesanato.

CONCLUSÃO

Este estudo permitiu que fossem averiguados o grau de consciência e a qualificação da população envolvida com a comercialização de pisos e revestimentos cerâmicos em revendas de Maringá, colocando em relevo o aspecto da representação do produto em elementos do universo da arte.

Restou claro que a indústria de pisos cerâmicos tem consciência da força da representação e se utiliza desse recurso quando nomina seus produtos a partir do empréstimo de nomes de artistas (compositores, pintores, escultores, entre outros), figuras mitológicas, cidades históricas e do patrimônio cultural universal, buscando com isso agregar valor aos seus itens de produção. Nesta investigação, a análise dos catálogos das indústrias selecionadas mostrou que, indistintamente, as três possuíam número considerável de produtos referenciados no universo da arte. Contudo, gerentes, demonstradores, vendedores, quando entrevistados, mostraram-se pouco conscientes quanto à estratégia adotada pelas indústrias. Reconheceram a importância da relação entre um nome consagrado com o produto, no entanto incorporam esse

reconhecimento apenas porque a indústria o faz e a partir do estímulo dado pela entrevista. Nesse sentido, o que se percebeu foi um estado frágil de consciência entre os profissionais, revelado, entre outros, por não utilizarem, em maior ou menor grau, a citação ao cliente dos referenciais que o produto tem na arte, durante o ato da venda.

A população estudada reconhece que a indústria baliza seus produtos com nomes oriundos da arte, acredita que estes nomes são importantes para a valorização e legitimação do produto que revendem, entretanto apresentam dificuldades em explicar o porquê. Nesse sentido, parece que se estabelece entre os profissionais uma relação muito mais em termos de menção do que de utilidade nos procedimentos de venda ou de atitude no exercício de sua atividade.

Se a indústria procura quase que tornar seu produto uma obra de arte, promovendo certa confusão no inconsciente do público entre o que seja arte e um produto referenciado nela, gerentes, demonstradores e vendedores revelam certa percepção da estratégia do industrial, no entanto expressam-na de forma superficial, incompleta, fragmentada, nebulosa e obscura. O que foi possível constatar é que os profissionais com grau educacional superior, na amostra estudada, colocavam-se de maneira positivista, isto porque não temiam expor suas idéias, revelar que até o momento da entrevista não percebiam a utilização que poderiam fazer da citação, e chegaram a reconhecer a necessidade de serem melhor treinados pela indústria. É nesse momento que se confirma a sociedade do conhecimento preconizada por De Masi, Drucker e Serres. Nela, dizem eles, o indivíduo pode efetivamente fazer uso da informação que dispõe, exercendo ação crítica sobre suas próprias condutas, não evitando a exposição e buscando outros conhecimentos. O contrário foi observado entre alguns vendedores que não se dispuseram a ser entrevistados porque, além da negação expressa à participação no estudo, evitaram igualmente o contato visual com a entrevistadora, percebendo-se com isso sua intenção de não serem abordados. Fugindo ao positivismo, fica forte suspeita de que tais pessoas temem a exposição de suas idéias por não estarem seguras do acerto de suas proposições.

Fica, entendido que o aparato da associação/representação recebe impulso na indústria, o que não ocorre plenamente no âmbito da comercialização no varejo. Em sendo assim, fica reconhecida a grande responsabilidade, sobretudo de gerentes, no desenvolvimento de suas qualificações. Estas, representadas não só pelo treinamento nas disciplinas de conhecimento específico, mas também aquelas de formação humanístico-cultural que representam um universo de conhecimento na qual a sociedade está fundamentada e da qual são retirados os elementos de

referenciação de uma série de produtos constantes de nosso âmbito de consumo. Isso porque, responsáveis que são pelas suas equipes de vendas, devem promover por si mesmos ou por outros meios, o treinamento a seus liderados quando, sob sua ação, são negociados produtos cujas referências estão sediadas em campos que não costumemente de amplo domínio.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor, W. *Adorno – Vida e Obra*. Coleção Os Pensadores. Coordenação Editorial, Janice Florido, São Paulo (SP): Nova Cultural, 1999.
- AMATUCCI, Marcos. O que faz do administrador um administrador? *Revista da ESPM*, 9(1):51-60, 2002.
- BOSI, Alfredo. *Reflexões sobre a Arte*. Editora Ática. 3ª Edição. 1989 São Paulo – SP.
- COLI, Jorge. *O que é arte*. 12ª. ed. São Paulo:Brasiliense, 1991.
- DÓRIA, Carlos, A. Cultura vira moeda. *Marketing*, 31(304):8-11, 1998. Entrevista concedida a Arlete Mendes de Souza.
- GODOY, Arilda, G. Pesquisa Qualitativa – Tipos Fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3):20-29, 1995.
- KAO, John. Criatividade: Arte e disciplina. *HSM Management*, 1(6):76-82, 1998. Entrevista concedida a José Salibi Neto e Andréa Rodríguez.
- LAKATOS, Eva, M. et al. *Metodologia Científica*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- MARIANO, Rubem A. Atitudes filosóficas na Iniciação Científica: Breves Considerações e Reflexões. *Iniciação Científica CESUMAR*, 1(1):10-13.
- MORAIS, Frederico. *Arte é o que eu e você chamamos arte*. 1998. Editora Record. Rio de Janeiro - RJ
- RICOEUR, Paul. *La Mémoire, l'histoire, l'oublie*. Paris: Seuil, 2000 (trad. Maria Lúcia Bertachini Nosella, exemplar particular) NOSELLA, Maria Lúcia Bertachini. O pensamento de Dom Luís da Cunha (1662-1749) e a construção teórica da experiência de Despotismo Esclarecido em Portugal. Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Tese de Doutorado não-publicada, 2002.
- SAFATLE, Vladimir, P. A publicidade entra no Louvre pela porta da frente. *Revista da ESPM*, 7(3):58-61, 2000.
- SOUZA, Arlete, M. et al. Cultura que rende. *Marketing*, 31(300):6-9, 1998.
- TOURNIER, Paul. *Os Fortes e os Fracos*. 1ª. ed. São Paulo:ABU, 1999.