

O Movimento “*Do It Yourself*” e a Grande Indústria em Momentos de Crise ¹

Carlos Henrique DERBONA²

Daniela MONTANHEIRO³

Luma COUTINHO⁴

Tarcísio Torres SILVA⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

O Brasil atualmente passa por mais uma crise econômica. Todos os setores de alguma maneira sofrem com os impactos que esta vem causando, sejam estes os altos índices de desemprego ou retração econômica. Uma das saídas encontradas para este momento é poupar renda, e investir na chamada economia criativa, que une tecnologia, moda e artesanato em um único nicho. Através de dados secundários, estudaremos o comportamento destes movimentos em tempos de crise. Com essa realidade, o movimento *Do It Yourself* ganha destaque, pois faz a união da criatividade visando o lucro, portando-se como alternativa e solução neste momento de crise.

Palavras-chave: crise; economia; criatividade; construção civil; DIY – Do it yourself.

Introdução

Atualmente falamos na crise econômica, não como uma possibilidade, como era comentado no início de 2015, mas sim como uma continuação piorada da crise que se abate sobre o país desde o início de 2014. A grande dúvida agora é saber qual será o tamanho da crise e de que forma ela irá impactar os diversos setores da economia. O crescimento do índice de desemprego, a desvalorização do real e o aumento de custos das mercadorias, são

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: carlos_derbona@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: danimontanheiro@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: luma_darcadia@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Doutor em Artes Visuais. Professor do curso de Publicidade e Propaganda e pesquisador do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, email: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

apenas alguns dos reflexos desta crise, surgindo assim a necessidade de adaptações em relação ao mercado, tanto para o consumidor quanto para os empreendedores.

Com este cenário, a chamada economia criativa se porta como uma possível solução, fazendo a conexão entre a criatividade, economia, cultura e tecnologia, este novo conceito vem ganhando espaço. Dentre os movimentos presentes neste tipo de atividade econômica, o “Do It Yourself” também conhecido como “DIY” ou “Faça Você Mesmo” vem ganhando destaque. Aparentemente ligado a momentos de crise e recessão, o DIY desperta o interesse de corporações e pessoas atentas às tendências de mercado, que puderam encontrar no DIY não só uma forma de suprir suas necessidades de consumo, mas também a oportunidade de tornar o movimento em um negócio lucrativo.

Aplicando estas possibilidades em um dos setores mais impactados pela crise, o da construção civil, percebe-se que o DIY ganha destaque na revitalização de antigas peças de mobília e na utilização de tintas em aplicações diversas, que trazem vida nova tanto a móveis quanto a ambientes inteiros. Muito mais voltado para a decoração e reformas, o DIY, quando aplicado dentro de ambientes arquitetônicos, levanta questões que se diferem do simples caráter econômico do movimento, como o afeto e percepções e reflexos pessoais dos adeptos, que utilizam o DIY como uma maneira de espelhar suas personalidades dentro de seus ambientes domiciliares, tornando-os únicos e especiais.

De acordo com Prado (2011), a estética DIY é atraente e reconhecidamente 'cool' e isso pode fazer com que seja também rentável. Com isso nos resta questionar e verificar se o DIY será realmente a solução, ou pelo menos uma alternativa, para o atual momento econômico que o Brasil está vivendo.

A crise econômica atual

As crises financeiras acompanham o Brasil durante toda sua trajetória de evolução e crescimento. Atualmente passamos por mais uma crise econômica, que vem deixando seus vestígios por todos os lados, diminuindo as vendas e lucros dos empreendedores, que devem se preparar para um futuro ainda mais turbulento e incerto.

A inflação acumulada em 12 meses, desde janeiro de 2014, nunca esteve tão alta. Porém, no início de 2014, o índice já mostrava tendência de queda. Esse ano as coisas mudaram um pouco de figura, e o gráfico abaixo evidencia com precisão, passadas as eleições, o IPCA (índice oficial da inflação no país) rompeu o teto da meta e se projeta com força para cima.

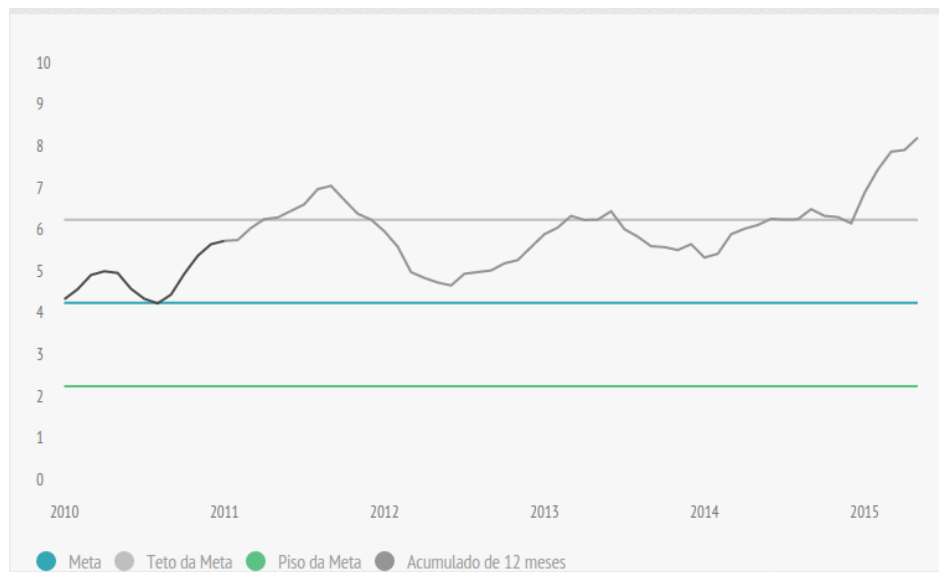


Figura 1: Gráfico de IPCA – Índice Oficial da Inflação do País. Fonte: Spotniks. Link: <http://spotniks.com/13-graficos-e-mapas-que-mostram-como-o-governo-dilma-vai-de-mal-a-pior/>. Acesso em: 20 maio 2016.

Os números não deixam dúvidas sobre a gravidade da situação econômica brasileira, muito embora o governo Dilma tentasse mascarar a crise com interpretações convenientes e a negação dos dados captados pelas diversas consultorias econômicas, instituições de classe e até mesmo das próprias agências e órgãos governamentais.

Em janeiro de 2016, a expectativa do mercado era de que a economia ficasse praticamente estagnada, com modesto avanço de 0,15% em 2015, em dezembro as projeções são de retração de 3,5%, a maior em 25 anos. Os motivos que levaram a atual situação econômica do Brasil são muitos, mas alguns deles merecem um destaque especial. O primeiro deles é a total falta de investimentos em infraestrutura, que tem levado o país a perder competitividade tanto no ambiente interno quanto externo. O segundo grande motivo de termos chegado no ponto em que chegamos foi a total falta de planejamento estratégico de longo prazo para nossa economia. (PICCO, 2015)

Podemos observar uma redução do nível de atividade econômica maior ainda do que a que já sentimos nos últimos meses, do início de 2015 até os dias atuais. Devido às políticas públicas implantadas no Brasil - redução do poder econômico, alta taxa de juros, ausência de crédito e grande demanda de imóveis - a construção civil vive hoje seu pior momento, desde 2003. Os números do setor retrocedem a níveis de 12 anos atrás. A conjuntura econômica, que paralisa obras de infraestrutura, aliada à escassez de recursos para o financiamento habitacional, leva o segmento a apresentar crescimento negativo de

5,5% em 2015. A dívida externa não para de subir, e em contrapartida, o PIB apresenta previsões nada otimistas.



Figura 2: Previsões para o PIB Brasileiro segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e estatísticas. Fonte: Trading Economics. Link: <http://spotniks.com/13-graficos-e-mapas-que-mostram-como-o-governo-dilma-vai-de-mal-a-pior/>. Acesso em: 20 maio 2016.

Por enquanto, nenhuma das principais entidades de classe da construção civil vê com otimismo o cenário que se desenha até o final do ano. Para a economista Ana Maria Castelo, coordenadora de Projetos da Construção da FGV (Fundação Getúlio Vargas), se as medidas que estão sendo tomadas em 2015/2016 tivessem sido antecipadas para 2013, o impacto no setor seria menor. A previsão nada otimista é confirmada pelo presidente da Câmara Brasileira da Indústria da Construção, José Carlos Martins. Para ele, o nível de emprego no setor vem se deteriorando muito rapidamente, e a maior preocupação está em restabelecer a plena atividade do setor e estancar a perda de empregos. (ALMEIDA, 2016)

A redução de postos de trabalho formais na construção civil não para de cair. O movimento iniciado em outubro de 2014 já acumula perda de 290 mil vagas, segundo dados até meado de 2015.

Talvez este seja o momento de prorrogar determinados investimentos, adiar decisões estratégicas que envolvam expansão de negócios e aguardar para que se tenha uma visão melhor e mais clara do futuro. Ou talvez a crise traga para o mercado uma perspectiva de novas possibilidades, considerando a inovação através do olhar essencialmente criativo, não apenas em questão de investimentos financeiros e tecnológicos.

A Economia Criativa

Considerando as possibilidades de adaptações diante de uma situação de crise, o mercado é apresentado a um novo potencial econômico, a chamada economia criativa. Diferentemente da economia tradicional, de manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa, essencialmente, diz respeito ao potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. De acordo com as Nações Unidas, as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (SEBRAE NACIONAL, 2013). Seria esse um nicho em potencial a ser explorado pelo mercado?

A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) define a economia criativa como um conceito emergente que trata da interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo dominado por imagens, sons, textos e símbolos. (ECONOMIA, 2013)

Grande parte das atividades relacionadas à economia criativa vem do setor de cultura, moda, design, música e artesanato. É um dos setores que está crescendo rapidamente no mundo econômico, não apenas em termos de geração de renda, mas também na criação de empregos e em ganhos na exportação.

O Relatório de Economia Criativa 2013 informa que os comércios mundiais de bens e serviços criativos totalizaram um recorde de US\$ 624 bilhões em 2011 e mais do que duplicou entre 2002 e 2011. Além disso, nesse mesmo período, as exportações de produtos do segmento registraram aumento médio anual de 12,1% nos países em desenvolvimento (UNESCO, 2013).

Tendo em vista o crescente uso da economia criativa, foram estudados os movimentos comumente relacionados a estes hábitos econômicos. No cenário atual o movimento DIY “Do it Yourself” vem ganhando espaço na mídia e se torna cada vez mais presente no dia a dia dos brasileiros.

Movimentos criativos – DIY “Do it Yourself”

Tendo em vista esse cenário, muitos movimentos acabam ganhando força, dentre eles o DIY. Com data de nascimento incerta, o movimento “Do It Yourself”, também conhecido como “DIY” ou “Faça Você Mesmo” no Brasil, tem seus primeiros registros nos anos 1950, onde um aumento no custo de mão de obra incentivou uma parcela da população americana a buscar formas mais acessíveis de adquirir bens de consumo. A forma

encontrada por essas pessoas foi a de produzir os itens que necessitavam com suas próprias mãos e habilidades.

O movimento a partir daí ganha grande força, chegando a atingir a mídia, que começou a oferecer programas e editoriais voltados ao ensino do DIY, e o comércio, que mudou sua forma de vender materiais a fim de atender aos adeptos do movimento. Posteriormente associado a culturas anarquistas nos anos 1970, o DIY volta com grande força, influenciado, principalmente, por crises econômicas que atingem divergentes localidades do globo.

Quando aplicado no segmento de construção civil e decoração, o DIY ganha destaque na revitalização de antigas peças de mobília e na utilização de tintas em aplicações diversas, que trazem vida nova tanto a móveis quanto a ambientes inteiros. Muito mais voltado para a re-decoração e reformas, o DIY, quando aplicado dentro de ambientes arquitetônicos, levanta questões que se diferem do simples caráter econômico do movimento, como o afeto e percepções e reflexos pessoais dos adeptos, que utilizam o DIY como uma maneira de espelhar suas personalidades dentro de seus ambientes domiciliares, tornando-os únicos e especiais.

Aparentemente ligado a momentos de crise e recessão, o DIY desperta o interesse de corporações e pessoas atentas as tendências de mercado, que puderam encontrar no DIY não só uma forma de suprir suas necessidades de consumo, mas também a oportunidade de tornar o movimento em um negócio lucrativo. Com atuações diversas que vão desde a oferta de matérias-primas especialmente destinada a práticas caseiras, como tintas com colorações e aspectos especiais, até a criação de blogs e vlogs focados no ensino de artesanato e atividades relacionadas ao DIY. Isso faz desse movimento algo muito maior do que uma simples resposta cultural a crises e momentos econômico desfavoráveis, tornando-o uma grande indústria que encontra espaço de lucro onde normalmente só é possível enxergar desolação.

Segundo George McKay, professor de estudos culturais da Universidade de Salford (Inglaterra) e autor do livro "DIY Culture - Party & Protest in Nineties Britain" (Cultura DIY - Festa e protesto na Grã-Bretanha dos anos 90), a popularização do movimento DIY tem a ver, em parte, com uma reação contra a cultura de massa, a mídia do espetáculo e das celebridades e a disseminação do consumo tecnológico (McKay *apud* Prado, 2011). Tal argumento pode ser contestado quando olhamos o cenário atual do DIY, onde grandes corporações e veículos de mídia se utilizam do movimento para gerar conteúdo para uma

massa que busca criar e revitalizar suas vidas e objetos de forma independente, buscando o menor impacto possível em suas finanças. Um exemplo dessa movimentação, principalmente incentivada pela mídia, é o programa “É de Casa” da Rede Globo, onde diversos “youtubers”, bloggers e artesões ensinam ao público diferentes aplicações do DIY durante três horas em pleno horário nobre de sábado.

Hoje, segundo Prado, busca-se uma relação com tendências vintage, móveis, pinturas e texturas rústicas. Aspectos encontrados no passado e que cada vez mais vem ganhando espaço no mercado.

Novas gerações podem ser capazes de aproveitar as experiências dos mais velhos, e as gerações mais velhas podem se inspirar com a energia e justiça da juventude de hoje. O ideal é que estejamos abertos e dispostos a sair de nossa zona de conforto. (PRADO, 2011).

A ideia de se criar um objeto único e desenvolver conceitos de decoração para ambientes se apresentam de maneira muito atrativa atualmente, já que tudo vem sendo produzido em larga escala, considerando-se apenas o volume de vendas, e deixando a exclusividade de lado. Esse estímulo a individualidade ganha força perante aqueles que conseguem enxergar o panorama atual de nossa sociedade, onde as relações humanas e a forma como o ser banaliza sua existência através de um olhar cego e perspectivas míopes cada vez mais fúteis, que são potencializadas com a incisão deliberada e cada vez mais forte da tecnologia, conforme defendem Lipovetsky e Serroy.

O autorretato do indivíduo hipermoderno não se constrói mais por meio de uma introspecção excepcional e de longo fôlego. Ele se afirma como modo de vida cada vez mais banalizado, como compulsão de se comunicar e de “ser descolado”, mas também como marketing de si, cada qual procurando ganhar novos “amigos”, procurando valorizar seu “perfil” e encontrando uma gratificação na aprovação de si mesmo pelos outros. Ele traduz uma espécie de estética de si que ora é um donjuanismo virtual, ora um novo Narciso no espelho da tela global. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015)

Investir nesse nicho de mercado vem se mostrando como uma grande oportunidade para se aproximar dos mais variados tipos de consumidor, principalmente por se tratar de um tema tão abrangente, em termos de mídia. Antigamente, o DIY era comumente associado apenas a trabalhos de cunho artesanal, se disseminando através de programas de televisão, principalmente em canais abertos, e revistas focadas nesse tipo de conteúdo. Em meados de 2016, esse tipo de assunto pode ser encontrado tanto nas mídias tradicionais (revistas e televisão) quanto nas plataformas digitais, de forma cada vez mais sofisticada, seja em programas de televisão de canais a cabo, como GNT e Discovery Home & Health,

tanto como canais de vídeos da plataforma YouTube, como por exemplo os canais: KeepCalmDIY, LaurDIY e DazzleDIY, que atingem um público completamente diferente daquele que consome os conteúdos apresentados nos chamados “meios tradicionais de mídia”, nos mostrando, assim, a grande pluralidade e possibilidades de utilização do DIY na criação de conteúdo e posterior rentabilização. De acordo com Prado (2011), a estética DIY é atraente e reconhecidamente 'cool' e isso pode fazer com que seja também rentável.



Figura 3: Marcelo Rosembaum, arquiteto e apresentador do programa “Decora” da GNT. Fonte: GNT. Link: <http://www.muitochique.com/variedades/decora-gnt-saiba-como-participar.html>. Acesso em 20 de maio de 2016

Pensando nisso, muitas marcas vêm investindo nos conceitos de DIY para adaptar seus produtos e/ou serviços às novas tendências de mercado apresentadas pelo ponto de vista da economia criativa. O Grupo *Malwee*, por exemplo, apresenta nas notícias de seu site informações sobre o consumo consciente e dicas de como fazê-lo com suas próprias mãos, personalizando de acordo com a indicação de combinação de cores e estilos de vestuário. Outra marca de roupas que apoia a prática do Do It Yourself é a Jumbo, a qual apresenta em sua coleção peças minimalistas, incentivando seus consumidores a aderirem à prática de customizar suas peças, dando personalidade e exclusividade de acordo com seu estilo.

Partindo para o mercado mais tecnológico, é possível encontrar até mesmo uma máquina fotográfica ao estilo Do It Yourself. A Lomo Konstruktor é composta de um kit para montar, com chave de fenda, manual e auto-colantes para que cada um personalize a sua câmara como bem entender.



Figura 4: Máquina fotográfica Konstruktor. Fonte: B9. Link: <http://www.b9.com.br/38400/design/a-nova-camera-da-lomo-e-voce-que-constroi/>. Acesso em: 20 maio 2016.

Já no mercado da construção civil e decoração, o Grupo Eucatex, especificamente a divisão de Tintas, está investindo na tendência de Do It Yourself não apenas na adequação de seus produtos para o consumidor, mas também explorando a presença virtual da marca em redes sociais como Facebook, onde divulga informações de produtos e também dicas de "Faça Você Mesmo", no YouTube, com um canal recém criado, dedicado a vídeos que ensinam como o consumidor pode utilizar as tintas Eucatex, e também no Pinterest, uma rede social utilizada como principal fonte de inspiração por todos usuários, principalmente para o setor de decoração.

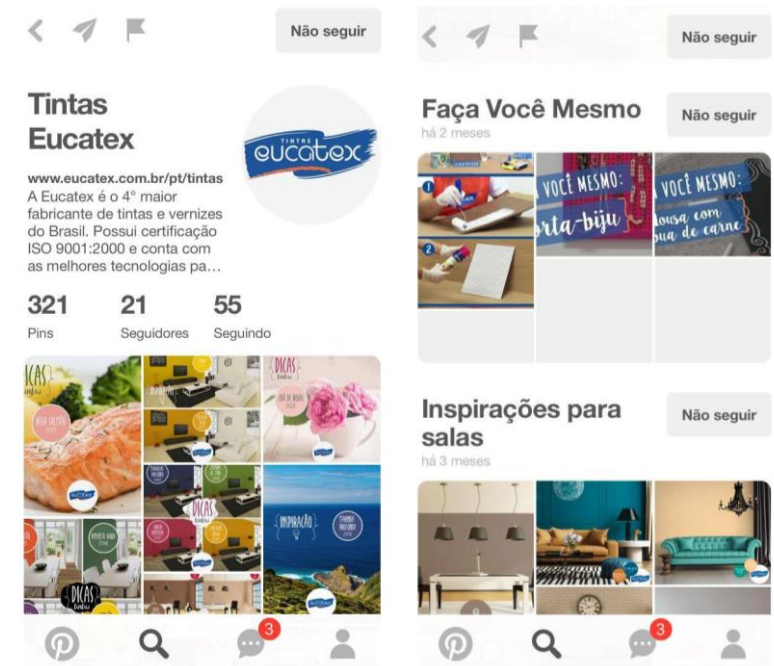


Figura 5 e 6 : Pinterest da marca Eucatex com exemplos de DIY. Fonte: Pinterest

Todas essas alternativas encontradas por marcas de diferentes segmentos se desenvolveram a partir da necessidade de adaptação, não só em épocas de crise, mas também dos recursos tecnológicos, cada vez mais disponíveis e acessíveis a todos. Criar novas oportunidades a partir das ferramentas disponíveis é a grande chave para o desenvolvimento de conceitos inovadores e diferenciação de seus produtos e serviços.

Conclusão

Tais análises nos levam a acreditar que o Do It Yourself, apesar de contar com aspectos “ideológicos” em sua criação que buscavam contradizer a realidade instaurada por crises econômicas e impactos derivados por guerras, apresenta hoje um grande potencial de monetização devido a sua “roupagem” inovadora e descolada. Isso torna o movimento DIY uma resposta bastante sólida para que empresas e geradores de conteúdos esquivem-se dos impactos da atual crise econômica que aflige grande parcela da população brasileira. Porém, essa massificação do “Faça Você Mesmo” instaura uma máscara sobre o movimento que gera naqueles que aderem a ele o sentimento de individualismo e fuga dos padrões fúteis e vagos presente no espírito da sociedade contemporânea, enquanto a real face por trás desta máscara é outra. Hoje, o DIY se porta apenas como mais uma forma de gerar lucro, potencializando apenas a extinção do individualismo e perpetuação do espírito banal e infeccioso presente no cerne de nossa atual sociedade.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Renan. **Os efeitos assimétricos da crise no setor de construção civil**. 2016. Disponível em: <<http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=43&Cod=550>>. Acesso em: 15 maio 2016.

CALDAS, Cadu. **Crise econômica deve ser ainda maior em 2016**. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/12/crise-economica-deve-ser-ainda-maior-em-2016-4929367.html>>. Acesso em: 20 maio 2016.

DESCONHECIDO. **Crise econômica: é como se definem períodos de oscilações na economia**. 2016. Disponível em: <<http://br.blastingnews.com/news/tag/crise-economica/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

DESCONHECIDO. **13 gráficos e mapas que mostram como o governo Dilma vai de mal a pior**. 2015. Disponível em: <<http://spotniks.com/13-graficos-e-mapas-que-mostram-como-o-governo-dilma-vai-de-mal-a-pior/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

ELGSCREEN. **Faça Você Mesmo em tempos de crise pode ser a salvação.** 2015. Disponível em: <<http://blog.elgscreen.com/faca-voce-mesmo-em-tempos-de-crise-pode-ser-salvacao/>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

IBGE. Brasil - Taxa De Crescimento do PIB. 2015. Disponível em: <<http://pt.tradingeconomics.com/brazil/gdp-growth>>. Acesso em: 20 maio 2016.

FIGUEIREDO, Mariza. **Do it yourself!** 2016. Disponível em: <<http://hightechgirlblog.com/2013/06/do-it-yourself/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

FLUTURE, Samanta. **A nova camera da Lomo é voce quem constroi.** 2013. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/38400/design/a-nova-camera-da-lomo-e-voce-que-constroi/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

LEE, Sarah. **Os blogs de faça você mesmo que estão virando negócio.** 2012. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/wgsn-os-blogs-de-faca-voce-mesmo-que-estao-virando-negocio/>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

LIPOVETISKY G.; SERROY J. *A estetização do mundo.* São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p 315–387.

MALWEE, Grupo. **MODA DO IT YOURSELF. ECONOMIA PARA VOCÊ E PARA O PLANETA.** 2016. Disponível em: <<http://www.grupomalwee.com.br/n/moda-do-it-yourself-economia-para-voce-e-para-o-planeta/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

NACIONAL, Sebrae. **O que é Economia Criativa.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 21 maio 2016.

PICCO, Pedro Henrique. **Buit to Suit: solução para crise na construção civil.** 2016. Disponível em: <http://www.aecweb.com.br/cont/a/buit-to-suit-solucao-para-crise-na-construcao-civil_10536>. Acesso em: 15 maio 2016.

PRADO, Ana. **Volta da Cultura do Faça Você Mesmo.** 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/a-volta-da-cultura-do-faca-voce-mesmo-conteudo-extra>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

SANTOS, Altair. **Crise faz construção civil retroceder 12 anos.** 2015. Disponível em: <<http://www.cimentoitambe.com.br/crise-construcao-civil/>>. Acesso em: 21 maio 2016.

SEREJO, Malanny. **Decora GNT com Marcelo Rosebaum: veja como participar.** 2014. Disponível em: <<http://www.muitochique.com/variedades/decora-gnt>>

saiba-como-participar.html>. Acesso em: 20 maio 2016.

UNESCO. **Economia Criativa.** 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2016.

VALLE, Alberto. **Crise econômica de 2016.** 2016. Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/crise-economica-de-2016/>>. Acesso em: 15 maio 2016.

WEB, Redação Empreendedores. **A atual situação econômica do Brasil.** 2016. Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/atual-situacao-economica-do-brasil/>>. Acesso em: 20 maio 2016.