

## O valor do artesanato: uma análise sob a perspectiva do design

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 220-223. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: mayo 2013  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: diciembre 2016

Daniela Menezes Martins, Georges Machado Michailidis  
e Jairo José Drummond Câmara (\*)

**Resumen:** En un mundo globalizado crece el valor de la artesanía como portador de nuevos significados. Estos significados surgen porque se asocia la artesanía a valores culturales ligados al territorio y a su historia. La funcionalidad pierde importancia a medida que crece el valor simbólico del objeto. Por lo tanto, podemos entender que lo que realmente importa es la historia de la interacción, las asociaciones que las personas tienen como los objetos y los recuerdos que ellos evocan. El valor de la artesanía está conectado con elementos simbólicos intrínsecos al territorio y a la comunidad de los que producen y las experiencias vividas por las personas que los adquieren.

**Palavras chave:** Diseño - Artesanía - Valor Simbólico - Análisis del Valor - Territorio.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 223]

### As relações entre design e artesanato

O design, desde a sua origem, perpassou pelas manufaturas e contribuiu para que os processos culminassem em linhas de produção. Na definição adotada pelo ICSID - *Internacional Council of Societies of Industrial Design*:

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as características multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completas. Portanto, o design é fator central da humanização inovadora das tecnologias e fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. (ICSID, 2012)

Por muito tempo, o design foi percebido como atividade que contempla, com seus esforços, apenas o desenho industrial, no contexto de um ambiente puramente comercial que visa à melhoria estética e a qualidade técnica do produto, tendo como foco principal o aumento das vendas e a geração de lucros para seus fabricantes. No entanto, “o design rapidamente deixa de conceber apenas produtos de uso doméstico e passa a incluir processos, sistemas e organizações”. (Neumier, 2010. p. 13)

O design tem como uma de suas principais características a capacidade de diálogo e mediação com outras áreas na busca por soluções para os problemas complexos dos dias atuais. Para Barroso (1999, p. 6) “o design deve ser entendido como uma forma holística de solução de problemas tendo como objetivo principal de sua intervenção compatibilizar os interesses e necessidades daqueles que produzem com aqueles que consomem”.

Atualmente a prática do design está relacionada ao desenvolvimento da inovação e da sustentabilidade. Através da utilização do design é possível transformar necessidades e desejos humanos em produtos e sistemas criativos e eficazes, adequados não somente do ponto de vista econômico, mas também, social, cultural e ambiental como coloca Manzini (2008):

Nessa perspectiva, os designers podem ser parte da solução, justamente por serem os atores sociais que,

mais do que quaisquer outros, lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos. São precisamente tais interações, junto com as expectativas de bem-estar a elas associadas, que devem necessariamente mudar durante a transição rumo à sustentabilidade. (Manzini, 2008, p. 16)

As relações entre design e artesanato surgem a partir da sistematização das categorias ou grupos de produção. O “fazer artesanal” é precursor dos processos industriais, trazendo na sua essência a criação de objetos, assim como o design, que atendessem as necessidades do dia-a-dia dos seus usuários. Do ponto de vista dos artesãos e designers, essa relação pode ser de ganha-ganha dentro de uma esfera mais individual, além do impacto social, econômico e cultural que o produto da relação pode proporcionar.

A aproximação entre designers e artesãos é, sem dúvida, um fenômeno de extrema importância pelo impacto social e econômico que gera e por seu significado cultural. Ela está mudando a feição do objeto artesanal brasileiro e ampliando em muito o seu alcance. Nessa troca, ambos os lados têm a ganhar. O designer passa, no mínimo a ter acesso a um saber empírico, popular, à qual não teria entrada por vias, além de obter um mercado de trabalho considerável. O artesão, por sua vez, tem ao menos a possibilidade de interlocução sobre prática e de um intervalo no tempo para refletir sobre ela. (Borges, 2011, p. 137)

O sociólogo italiano Domenico de Masi (apud Alves e Ferraz, 2005), aponta uma tendência mundial para inovação do artesanato com o investimento em design. A união do design com o artesanato gera grandes possibilidades mercadológicas, uma vez que o design dispõe de metodologias e ferramentas que aperfeiçoam a produção artesanal com diferencial competitivo a qual agrega traços da diversificada identidade cultural brasileira.

A gestação de objetos com clara identidade dos lugares em que são feitos passa não apenas pela manutenção e desenvolvimento das técnicas e materiais locais, mas também por sua linguagem –domínio em que o design tem muito a oferecer. Essa demanda surge principalmente nos lugares em que a prática é mais recente ou em que o artesanato se encontra mais descharacterizado. (Borges, 2011, p. 97)

Quando ocorre a parceria entre design e artesanato, o artesão deve ser estimulado a pensar e resolver os seus problemas locais a partir de uma nova perspectiva. O designer colabora com sua competência, seus valores e suas ferramentas projetuais, atuando como articulador no setor produtivo artesanal. “O papel do designer é adequar o produto, tendo em vista as possibilidades do mercado” (Borges, 2011, p. 75). Em acordo, Mugge et al. (2005) propõe que designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao incentivarem a associação de memórias.

Nessa relação, por sua vez, como afirma a mesma autora (Borges, 2011, p. 57), não existe um procedimento padrão para “revitalização” do artesanato. Há fatores que devem ser levados em consideração em cada circunstância, pois influenciam o processo e o resultados de forma particular. Influenciados pelo contato com o próprio lugar, com as pessoas e nas oficinas de desenvolvimento, “a constatação e a análise do que preexiste são condições indispensáveis para traçar uma estratégia de trabalho caso a caso”, do contrário, como adverte a autora o distanciamento desses fatores no processo pode tornar o diagnóstico um equívoco.

### O valor de uso e estima dos objetos

O valor de uso é a capacidade que um objeto tem de satisfazer necessidade humanas referente à sua funcionalidade prática. Segundo Marx (1980), a utilidade de um objeto é que o faz adquirir um valor de uso, e este só se concretiza com a utilização ou o consumo. O valor de estima é detentor de qualidades mais subjetivas, condicionadas à hermenêutica, a disciplina da interpretação, ou seja, à semântica. De acordo com Krippendorff (1990):

Se o significado de um objeto não está claro para nós, nós podemos nos sentir convidados a explorar ou brincar com ele até que tenhamos adquirido uma compreensão prática sobre ele. Desta forma, o significado de algo não reside na sua superfície. Ele emerge no uso, com a prática, a prática de viver o ambiente e contextos específicos, toda vez que nós cognitivamente conectamos nossas ações e percepções em uma perspectiva circular. Os significados então construídos apoiam nosso modo de viver, penetrando a superfície tão fundo quanto nosso conhecimento pode chegar, e envolvendo nossa capacidade cognitiva quanto mais interagirmos com ele. (Krippendorff, 1990)

Tanto a estima quanto a cognição são sistemas de processamento de informações, mas possuem funções diferentes. O sistema afetivo faz julgamentos e rapida-

mente ajuda a determinar as coisas no ambiente que são perigosas ou seguras, boas ou más. O sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo. A emoção é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição de sua causa e identificação de um objeto.

Para compreender o verdadeiro significado do consumo de determinado produto, é preciso entender as motivações de compra de um objeto. Nesse contexto podemos afirmar que além das necessidades funcionais de usabilidade, utilidade e forma procuradas no objeto, outros valores também influenciam nessa escolha. Como afirma Norman (2008), a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como sentimos, comportamos e pensamos. A emoção está sempre fazendo juízos de valor, apresentando informações imediatas a respeito do mundo.

Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos. E esse objeto tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular. (Norman, 2008, p. 26)

### O valor do artesanato

Segundo a definição do Dicionário Houaiss, valor é uma medida variável de importância que é atribuído a um objeto ou serviço, e também um reconhecimento ou importância estabelecida por convenção. Nesse sentido, o valor de um produto ou serviço, seja qual for o contexto em que é inserido, baseia-se em dois fatores, como defende Freitas (2011, p. 56): função de uso e função de estima. O valor de uso refere-se ao desempenho técnico de atuação, enquanto o valor de estima está relacionado ao “prestígio do produto”, sendo diretamente atrelado a fatores que auxiliam na venda e despertam o desejo de posse.

O artesanato está ligado à história do homem e a sua necessidade de produzir utensílios e adornos de uso cotidiano desde os tempos mais remotos. Ao contrário das tendências *high tech*, muito exploradas no design, o artesanato segue uma linha *low tech*, na qual se pode identificar a procedência da matéria-prima, a qualidade dos insumos utilizados, a capacitação da mão de obra e o emprego de novas tecnologias de baixo impacto. O objeto artesanal é produzido à mão com ferramentas e equipamentos rudimentares, utilizando técnicas transmitidas através de gerações, e materiais geralmente abundantes em determinada região.

Conforme definição adotada pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* - UNESCO, durante o “Simpósio Internacional UNESCO”:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto

acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social. (UNESCO, 1997)

Eduardo Barroso (2001), designer responsável pelas primeiras sistematizações da produção artesanal no Brasil, propôs a seguinte definição para o artesanato durante o “Seminário Internacional Design sem Fronteiras” realizado na cidade de Bogotá, na Colômbia, em 1996:

Podemos compreender como artesanato toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte. (Barroso, 2001, p. 3)

Entendido por uns como expressão artística e por outros como atividade produtiva, o certo é que as manifestações artesanais traduzem a cultura e a capacidade criativa do homem comum, estabelecendo uma ligação com sua comunidade e seu lugar de origem.

[...] as características próprias e exclusivas inerentes ao produto artesanal, é formada pelos seus aspectos formais e funcionais, pela sua técnica produtiva, e por valores fundamentais provenientes do histórico das comunidades produtoras. Tais características identificam a procedências do produto e é fruto de uma interpretação do artesanato. De certa forma, da mesma maneira que o produto industrial, no entanto, com ênfases diferentes. (Freitas, 2011, p. 122)

Na sociedade contemporânea, o artesanato adquire novas funções além das tradicionais, advinda da valorização dos consumidores por produtos portadores de referências regionais, nacionais e étnicas. Nesse contexto, cresce a valorização do artesanato como portador de novos significados. Em acordo, Souza (1991) afirma:

O valor do artesanato é entendido (...) como fator existente não apenas para o consumidor, mas também, para o artesão, o qual se denomina satisfação dos associados. Tal satisfação é conceituada como a capacidade imaginativa e criatividade do artesão ao desenvolver sua peça que constitui a expressão de suas origens, enquanto o desejo do mercado consumidor é adquirir uma peça artesanal cuja qualidade e expressão cultural as diferenciam do produto industrial fabricado em série. (Souza, 1993, p. 35)

O aspecto funcional do produto artesanal deixa de ser relevante à medida que cresce seu valor no mercado. O escritor Octavio Paz (2006, p. 82) afirma “o artesanato está no centro de uma balança que pesa a beleza e a utilidade, a arte e a tecnologia. O artesanato pertence a um mundo anterior à distinção entre o útil e o belo”.

Um produto artesanal carrega em si uma série de significados atribuídos por seus consumidores. Estes

significados surgem, quase sempre, pela associação do artesanato a valores culturais. Barroso (1999, p. 21) afirma que “um produto artesanal, por melhor que seja, deve vir acompanhado de algo que o contextualize, que o localize no tempo e no espaço”. No momento da compra de um produto artesanal, o consumidor é levado pela emoção, pelo desejo, pelo impulso. As informações sobre a história do lugar, do contexto da produção, da pessoa que fez aquele produto, podem ter um valor para quem a adquire, o que gera um valor simbólico de estima muito grande com aquele objeto, como reforça Moraes (2010):

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionados ao território e a comunidade que os produziu. Esses produtos representam os resultados de uma rede tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos de fazer tradicionais, costumes e também hábitos de consumo. (Moraes, 2010, p. 39)

A escolha por determinado objeto acontece a partir de uma profusão de valores que permeia as decisões do consumidor cotidianamente. Para Barroso (1999, p. 21) “o conteúdo simbólico do artesanato está intrinsecamente ligado ao seu valor de uso, devendo, pois ser entendido, respeitado e valorizado”. A partir disso, pode-se pensar que existe não uma, mas várias lógicas que orientam o consumo de artesanato e que elas estão associadas aos mais diversos valores, tais como a tradição, a arte, o indivíduo, o regionalismo, a ética, a sustentabilidade entre outros.

## Conclusão

No processo de criação de significado de um objeto, é atribuída ao designer a função de codificar significado e de construir valor. No entanto, o processo de atribuição de significado no projeto só se torna completo quando o consumidor decodifica e interpreta a mensagem contida no objeto, e construa, a partir disso, sua própria ligação com o mesmo.

O que motiva o consumidor a utilizar ou adquirir um bem material, não é mais determinada por motivos unicamente de usabilidade e função. Dessa forma, o objeto deve carregar, cada vez mais, significados e códigos que atraiam e estimulem as novas experiências, emoções e reflexões. Os sentimentos emocionais verdadeiros e duradouros levam muito tempo para serem cultivados, pois decorrem de interação prolongada. Sendo assim, torna-se necessário e desafiador para os designers representarem sentimentos e emoções em um mercado ávido por novidades a cada dia.

O artesanato carrega em si uma série de significados atribuídos por seus consumidores assim como os produtos desenvolvidos por designer, que se valem de ferramentas projetuais para atender aos desejos dos consumidores. Porém sua significância está na capacidade de representar a realidade local delimitada por uma história, valores territoriais e técnicas que já impregnam por si só significados intrínsecos ao produto. Portanto, o objeto já possui valor por sua origem produtiva, diferentemente de um objeto de design projetado.

Nesse sentido, é necessário atentar a realidade local, discernindo elementos que compõem a imagem e particularidades de um local, tempo e grupo, sem estabelecer prejulgamento como observador externo. Como adverte Borges (2011, p. 143), elementos que alguém “de fora” considera identitário talvez possa não ser percebido e sentido pelos integrantes “de dentro”. Segundo a mesma autora:

Esse processo, assim, tem de vir do próprio grupo social –o consultor externo pode ser um facilitador das conversas, um estimulador das descobertas, mas nunca alguém com receita pronta. A “descoberta” tem de ser compartilhada, caso contrário ela não é absorvida pelo artesão: não “bate”, não há identificação. (Borges, 2011, p. 143)

O que as pessoas amam e cuidam? O que desprezam e detestam? A aparência da superfície e a utilidade comportamental desempenham papéis relativamente pequenos neste cenário. O que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam. Assim podemos entender que o valor do objeto artesanal está conectado aos elementos simbólicos inerentes ao território e a comunidade daqueles que o produzem e as experiências vividas por aqueles que os adquirem.

#### Referências Bibliográficas

- Alves, L. Ferraz, A. (2005). *Projeto Pedagógico do Curso de Desenho Industrial*. Florianópolis: Faculdades Barddal. Disponível em: <[http://www.barddal.br/faculdades/site/docs/design/projeto\\_pedagogico\\_design.doc](http://www.barddal.br/faculdades/site/docs/design/projeto_pedagogico_design.doc)>. Acesso em: 12 out. 2012.
- Barroso, E. (1999). *Design, Identidade Cultural e Artesanato*. Primeira Jornada Iberoamericana de Design no Artesanato. Fortaleza. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>>. Acesso em: 18 set. 2012.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Novos Paradigmas para o Design*. Seminário Design como Estratégia Competitiva. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br/paradigmas.htm>>. Acesso em: 14 out. 2012.
- Borges, A. (2011). *Design + Artesanato: O Caminho Brasileiro*. São Paulo: Terceiro Nome.
- Freitas, A. L. (2011). *Design e Artesanato: Uma Experiência de Inserção da Metodologia de Projeto de Produto*. São Paulo: Blucher. ICSID. *Definition of Design*. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2012.
- Krippendorff, K. (1990). Product Semantics: A Triangulation and Four Design Theories. In: *Product Semantics '89 Conference Anais*. Helsinki: Publications of the University of Industrial Arts UIAH.
- Manzini, E. (org.) (2008). *Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: Comunidades Criativas, Organizações Colaborativas e Novas Redes Projetuais*. Rio de Janeiro: e-Papers.
- Marx, C. (1980). *O Capital: Crítica da Economia Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Moraes, D. (2010). Design e Identidade Local: O Território como Referência Projetual em APL's Moveleiros. In: Moraes, D.; et al (orgs.). *Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design: Identidade*. Belo Horizonte: EdUEMG.
- Mugge, R.; Schoormans, J. P. L.; Schiefferstein, H. N. J. (2005). Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship. *The Design Journal*, v. 8, n.2, 38-48.
- Neumier, M. (2010). *A Empresa Orientada pelo Design: Como Construir uma Cultura de Inovação Permanente*. Porto Alegre: Bookman.
- Norman, D. (2008). *Design Emocional: Porque Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-Dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Paz, O. (2006). O Uso e a Contemplação. *Revista Raiz: Cultura do Brasil*, nº 3. São Paulo.
- Souza, T. de. (1993). Uma Estratégia de Marketing para Cooperativas de Artesanato: O caso do Rio Grande do Norte. *Revista de Administração de Empresas*. Jan. - Fev. 30-38.
- UNESCO (1997). *O Artesanato e o Mercado Internacional: Comércio e Codificação Aduaneira*. Simpósio Internacional UNESCO/CCI. Manila. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2012.

**Abstract:** In a globalized world, the value of craftsmanship grows as a bearer of new meanings. These meanings arise because crafts are associated with cultural values linked to the territory and its history. Functionality loses importance as the symbolic value of the object grows. Therefore, we can understand what really matters is the history of interaction, the associations people have as objects and the memories they evoke. The value of the craft is connected with symbolic elements intrinsic to the territory and the community of those who produce and the lived experiences by the people who acquire them.

**Key words:** Design - Craft - Symbolic value - Value analysis - Territory.

**Resumo:** Em um mundo globalizado cresce a valorização do artesanato como portador de novos significados. Estes significados surgem pela associação do artesanato a valores culturais ligados ao território e a sua história. A funcionalidade perde importância à medida que cresce o valor simbólico do objeto. Portanto, podemos entender que o que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam. O valor do artesanato está conectado aos elementos simbólicos intrínsecos ao território e a comunidade daqueles que o produzem e as experiências vividas por aqueles que os adquirem.

**Palavras chave:** Design - Artesanato - Valor Simbólico - Análise de Valor - Território.

(\* **Daniela Menezes Martins**. Mestre em Design, Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil. Professora e pesquisadora do Centro de Extensão da Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil. **Georges Machado Michailidis**. Especialista em Gestão de Projeto, Fundação Dom Cabral, Brasil. **Jairo José Drummond Câmara**. Doutor em Management et Génie Industriel, École des Mines de Paris, França. Professor e pesquisador do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia, Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil.