

## Artesanato Brasileiro e Design: possibilidades de colaboração

Rebecca Lúcia Cruz de Menezes <sup>1</sup>

Joana Martins Contino <sup>2</sup>

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre o artesanato brasileiro e o design, duas importantes áreas da Economia Criativa. Por meio de revisão bibliográfica, conceituamos artesanato como uma atividade confeccionada por artesãos, seja totalmente manual, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, contanto que a contribuição direta do artesão seja o item mais importante do produto acabado. Além disso, apresentamos sua relevância econômica, social e cultural. Em seguida, com alguns exemplos ilustrativos – tais como a poltrona multidão dos Irmãos Campana, embalagem da cachaça Ypióca e o modelo de intervenção do Laboratório Imaginário (PE) – elencamos ações pelas quais o design pode colaborar como impulsionador da produção artesanal e gerador de diferencial competitivo, trazendo além de benefícios econômicos, inclusão social, sustentabilidade e valorização de território.

**Palavras-chave:** Design; Artesanato; Diferencial Competitivo.

### Brazilian Handicrafts and Design: possibilities for collaboration

This article aims to reflect on Brazilian crafts and design, two important areas of the Creative Economy. Through a bibliographical review, we conceptualize handicraft as an activity performed by artisans, whether completely manual, with the use of tools or even by mechanical means, as long as the direct contribution of the artisan is the most important item in the finished product. In addition, we present its economic, social, and cultural relevance. Then, with some illustrative examples – such as the multitude armchair created by Irmãos Campana, Cachaça Ypióca packaging, and the intervention model used by Laboratório Imaginário (PE) – we list actions through which design can collaborate as a booster of artisanal production and a generator of competitive differential, bringing in addition to economic benefits, social inclusion, sustainability, and territory valorisation.

**Keywords:** Design; Handicraft; Competitive Differential

---

1 Mestranda em Gestão da Economia Criativa pelo MPGEC/ESPM Rio. Especialista em Gestão de Negócios e em Gestão Estratégica do Design. E-mail: Becca.menezes@gmail.com

2 Professora da Graduação e do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM Rio. Doutora em Design pela PUC Rio. E-mail: joana.contino@espm.br

Artigo recebido em 13/03/2023 e aprovado em 28/04/2023. Artigo convidado à submissão e avaliado em *double blind review, fast-tracking*.

Editores responsáveis pela seção especial: Sílvia Borges Corrêa (ESPM Rio), João Luiz de Figueiredo (ESPM Rio) e Cristiano Max Pereira Pinheiro (FEEVALE).



## Introdução

Uma característica que distingue fundamentalmente os seres humanos dos demais animais é a sua capacidade de, para produzir a própria sobrevivência, modificar conscientemente a natureza. Se consideramos o artesanato como uma práxis de configuração de artefatos, podemos afirmar que ele surgiu com os povos mais antigos, que passaram a modificar seu entorno de maneira intencional, criando objetos que auxiliassem na tarefa de se alimentar, de se proteger e de se expressar. De acordo com Lima (s.d., p. 2) “toda antiguidade foi assim construída e até a Idade Média europeia”, foi pelo artesanato “a forma pela qual a humanidade se fez”. Bomfim (1994 apud LIMA; OLIVERA, 2016, p. 3) destaca que, ao longo da História, essa prática de configuração de objetos teve três fases.

O primeiro momento é definido pela produção artesanal de artefatos únicos relacionados ao ofício e sendo executados pelos artesãos. Depois, com o surgimento das primeiras academias de arte “*schools of design*”, com o desenvolvimento das manufaturas e a produção de pequenas séries de produtos, as pessoas eram qualificadas para a criação de formas, segundo princípios técnicos. Por fim, com o avanço da produção industrial, a configuração de objetos vai substituindo a arte pela ciência.

Mazza, Ipiranga e Freitas (2007) defendem que é possível afirmar que a maioria dos objetos contemporâneos são versões modificadas dos artefatos antigos. No entanto, além de os produtos estarem sempre sofrendo mudanças na sua forma e aparência, os processos de produção também estão em constante alteração. E, nesse sentido, o artesanato, objeto de estudo deste artigo, tem sido afetado pela revolução tecnológica, pelas mudanças nas condições sociais, pelos conceitos de marketing, bem como por iniciativas de designers. Por meio desse processo, como aponta Canclini (1983), não surpreende que os produtos artesanais alterem seus significados ao se relacionarem com o mercado capitalista, o turismo e os meios de comunicação em massa. Assim, “o artesanato contemporâneo conceitual tem outros valores, atende a outras necessidades e promove a interação do indivíduo com o meio em que vive [...]. O artesão-artista provoca polêmicas e reflexões através do uso inusitado de materiais” (DOMINGUES, 2004 apud FREITAS, 2017, p. 61).

Neste trabalho, que é parte de pesquisa em andamento no Mestrado Profissional de Gestão em Economia Criativa da ESPM (MPGEC), utilizamos a definição de artesanato proposta pela UNESCO (1997, p. 6, tradução nossa):

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente à 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.

Partindo dessa conceituação inicial, este artigo apresenta uma revisão bibliográfica sobre artesanato e design, duas importantes áreas da Economia Criativa. Seu objetivo é delinear o cenário do artesanato brasileiro e refletir sobre o design como impulsionador e diferencial competitivo para a produção artesanal. Para tal, apresentamos, na próxima seção, dados sobre o artesanato enquanto atividade econômica de relevância social, histórica e cultural no Brasil. A seguir, demonstramos, com alguns exemplos ilustrativos, meios pelos quais o design pode contribuir para a manutenção e expansão do artesanato.

## O cenário do artesanato brasileiro

Segundo Borges (2012, p. 217), “o artesanato é um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo. Através dele, não só materiais e as técnicas, mas também os valores coletivos são fortemente representados.” Porém, é importante destacar que é bastante comum que o artesão trabalhe mais em função de uma tradição ou de uma necessidade de expressão sua ou da comunidade em que vive. E, apesar da recorrente necessidade de comercialização de seus produtos para sua sobrevivência, nem sempre prevalece entre os artesãos preocupação estratégica em inovar e atender ao mercado consumidor (FREITAS, 2017).

O Brasil é um país com território continental, em que as distintas regiões têm variadas expressões culturais. Com isso, quando falamos em artesanato brasileiro estamos lidando com diversas representações regionais. De acordo com o Programa do Artesanato Brasileiro (2007),

O Artesanato Brasileiro é um setor da economia cujo crescimento possui alto potencial de geração de trabalho e renda, de maneira descentralizada. Considerando a peculiaridade e a relevância de cada um dos elos de sua cadeia produtiva que são: o manejo da matéria-prima, a produção, a divulgação e a comercialização do produto artesanal tanto no mercado interno quanto no internacional, surgiu a demanda por um apoio governamental que possibilite, além da geração de ocupação e renda, a preservação da cultura brasileira em cada momento da elaboração do produto (*apud* FREITAS, 2017, p.22).

A atividade representa 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e, em 2013, havia 8,5 milhões de artesãos em atividade no país, segundo pesquisa referente ao mapeamento do setor de artesanato brasileiro (BRASIL, 2013 *apud* SOUZA *et al.*, 2020). No entanto, por ser um setor com muita informalidade laboral, estima-se que esses números sejam maiores, não representando, portanto, a realidade. Dados apresentados no relatório de 2019 sobre Empreendedorismo no Brasil desenvolvido pelo *Global Entrepreneurship Monitor* reforçam sua importância econômica, já que a produção de artesanato de diferentes tipos está entre as mais frequentes no grupo de empresas nascentes, representando 4,4% do total delas (GRECO, 2020). Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019 *apud* DINO, 2020), o artesanato aparece como a principal atividade artística, estando presente em 67% dos municípios no país, além de ser um mercado que movimentava, à época do estudo, em média R\$ 50 bilhões por ano.

Outro aspecto relevante é que os processos produtivos dos artesãos são, historicamente, ligados ao aproveitamento dos materiais locais e à reciclagem. Muito antes que essas noções estivessem difundidas na sociedade como um todo, “a produção artesanal está [já estava] sintonizada com a noção contemporânea de sustentabilidade, que compreende os conceitos de ambientalmente responsável, economicamente inclusivo e socialmente justo, englobando ainda o que alguns entendem como o quarto pilar do desenvolvimento sustentável, que é a diversidade cultural” (BORGES, 2012, p. 217).

Mais um fator positivo que o artesanato acaba proporcionando é a geração de renda para mulheres. Afinal, ao observar a quantidade de artesãos e artesãs no Brasil através dos dados da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) de 2019, verifica-se que cerca de 90% são mulheres (RODRIGUES, 2021). Desse modo, o investimento no artesanato também pode ser uma estratégia para o cumprimento do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da ONU de número 5, de alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Isso porque

Incentivar o artesanato é proporcionar a geração de renda para muitas mulheres e estimular a independência financeira, pois, historicamente, elas sofrem entraves na inserção no mercado de trabalho, em função de múltiplas jornadas – cuidados com a casa, com a família e consigo. A carga pesada é fator decisivo na redução da ocupação formal das mulheres e para o remanejamento de ocupações com remunerações menores (RODRIGUES, 2021).

Apesar da sua expressividade econômica em território nacional, o artesanato sofre desafios para sua manutenção econômica no século XXI. Afinal, são utilizadas técnicas tradicionais, complexas e de produção lenta, o que faz com que os artesãos enfrentem, comumente, grande dificuldade para sobreviver e manter a qualidade de seus produtos (FREEMAN, 2010). Segundo Lipovetsky (2015, p. 226), “a intensificação da concorrência e as novas expectativas dos consumidores levaram ao advento de uma economia pós-fordiana<sup>3</sup> marcada pelo imperativo de inovação e hiperdiversificação dos produtos”. Essa nova relação tem impactado o consumo e a criação de novos artefatos, e o artesanato não fica de fora dessas novas exigências de mercado.

Se, por um lado, o consumo diversificado e cada vez mais personalizado pode favorecer o artesanato, por outro, se faz necessário o aprimoramento de sua produção para a manutenção da sua relevância social, econômica, histórica e cultural. Segundo Freeman (2010), a maioria dos artesãos está longe de um reconhecimento de suas habilidades individuais. A autora defende ainda que

Pesquisas e análises devem ser realizadas para se compreender quando e por que alguns produtos artesanais são valorizados ou perdem valor. É necessário compreender por que um produto sem qualquer vínculo com a identidade local conquista mais receptividade do que os produtos (tradicionais ou contemporâneos) permeados por referências culturais locais, somadas ou não a outras (FREEMAN, 2010, p. 28).

---

<sup>3</sup> O autor se refere ao período posterior à predominância do modelo fordista de produção industrial, que teve seu ápice na primeira metade do século XX e é baseado na produção em massa e em larga escala.

Com a consolidação da produção industrial em massa, chegou-se a questionar a sobrevivência do artesanato. No entanto, Borges (2012, p. 203) é categórica ao discordar dos que, há décadas, anunciaram seu fim: “os prognósticos de desaparecimento não se confirmaram. Há vários indícios, ao contrário, de que o lugar do artesanato na sociedade contemporânea está se expandindo”.

Para Lipovetsky, isso acontece com o impulso da nova tendência de uma busca por “um design afetivo que se aproxima do consumidor e do seu sentimento, de seus gostos variados, de suas fantasias, de seu imaginário” (2015, p. 250). Como também defende Borges (2012, p. 203): “nessa ressignificação, o que passa a contar é a capacidade dos objetos de aportar ao usuário valores que vêm sendo mais reconhecidos recentemente, tais como calor humano, singularidade e pertencimento.” E o artesanato pode ser tudo isso. Nesse sentido, Freitas (2017, p. 36) salienta que o artesanato

[...] é destacado como portador de elementos culturais, simboliza autenticidade e promove a educação. Do ponto de vista econômico, é uma atividade que gera trabalho e renda, e adquire a função social. Sob ambos os aspectos, é uma atividade que deveria contribuir para a melhoria da qualidade de vida.

Com a finalidade de colaborar para a manutenção e expansão do artesanato, os designers vêm buscando uma reaproximação com o segmento. Para Freitas (2017, p. 119), “o design pode aproximar-se do artesanato de maneiras diferentes. Além de parceiros, [os designers] podem atuar como instrutores ou como consultores. Seja como for, o designer deveria atuar considerando principalmente o contexto em que o artesão vive, buscando compreender o seu modo de produção.” Na seção seguinte, apresentaremos algumas maneiras pelas quais o design pode contribuir com o artesanato.

### **O design em colaboração com o artesanato**

Na História do Design é possível observar sua relação com três grandes processos que se intensificaram ao longo dos séculos XIX e XX. O primeiro foi a consolidação da industrialização com a diversificação dos produtos, reorganização dos processos de fabricação e distribuição de bens para atender a mais consumidores. O segundo é denominado como urbanização moderna, pois observou-se uma crescente concentração de população nas grandes cidades. E o terceiro processo é o que conhecemos como globalização, com grandes integrações comerciais, facilidade de transporte e comunicação (CARDOSO, 2008).

Por conta desse histórico atrelado à industrialização, quando falamos em design, o que vem logo à nossa mente são imagens relacionadas a produtos industriais inovadores e com qualidade estética. Para Golfetto, Fialho e Pellizzoni (2019), para o design ser valorizado no mundo dos negócios, não basta que ele produza beleza. Ele deve oferecer soluções efetivas aos problemas formulados e contribuir para alcançar os objetivos dos negócios. E, de fato, o papel do design foi se ressignificando de acordo com as transformações sociais próprias de cada fase histórica pela qual ele passou desde seu surgimento na Revolução Industrial.

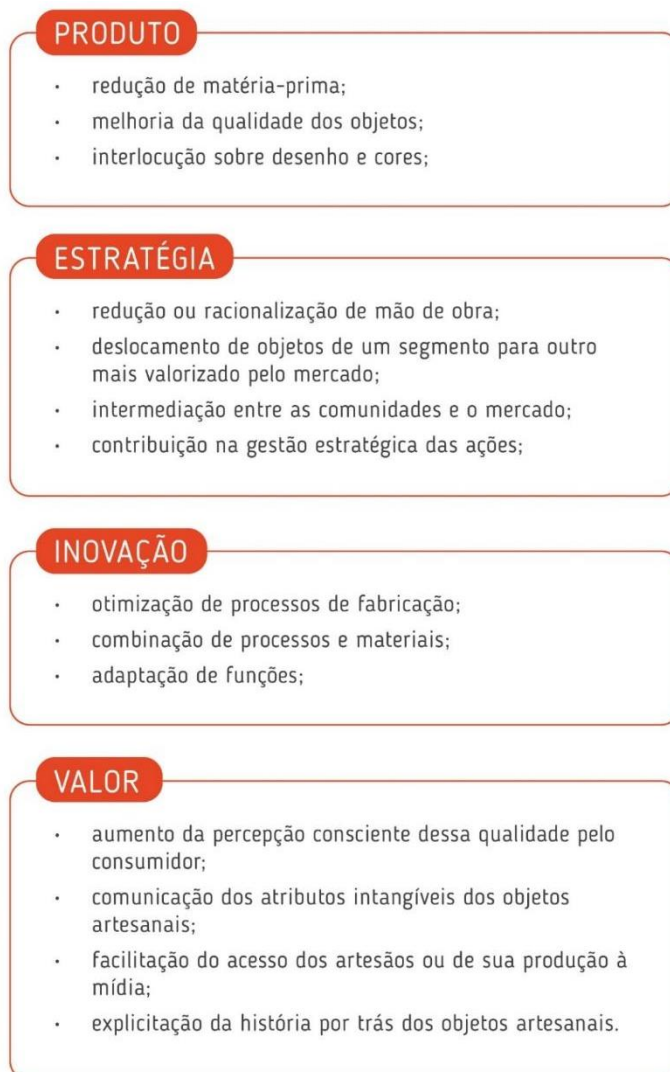
Atualmente, de acordo com Lipovetsky (2015, p. 252), “grande parte das decisões de compra hoje se baseia em elementos emocionais, devendo o design comunicar, contar uma história para seduzir, fazer sonhar, dar prazer”. Ainda segundo o autor,

Toda uma categoria de design se separa assim do seu antigo posicionamento, bastante próximo da engenharia, e proclama seu novo estatuto narrativo. O design não procura mais traduzir unicamente a função objetiva e neutra dos objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos fala e nos emociona (LIPOVETSKY, 2015, p. 250).

Corroborando com essa visão, Freitas (2017, p. 119) afirma que “o design é uma atividade integrada que ultrapassa as considerações funcionais e formais. É uma atividade estratégica, de comunicação e de inovação.” Além disso, o designer é um profissional que pode contribuir com estratégias comerciais e com a organização da produção do artesanato, pois ele “é preparado para a atividade projetual nos mais diversos sistemas produtivos, para a análise do comportamento do consumidor e percepções de oportunidades de mercado.” Essa contribuição é bem-vinda porque, segundo a autora,

[...] geralmente o artesão trabalhava mais em função de uma tradição, da necessidade de sobrevivência, ou de uma necessidade de expressão sua ou da comunidade em que vive. Nem sempre prevalecia a preocupação em atender ao mercado consumidor, em inovar e em ter sucesso de vendas (FREITAS, 2017, p. 49).

Borges (2012, p. 137) defende que “a aproximação entre designers e artesãos é, sem dúvida, um fenômeno de extrema importância pelo impacto social e econômico que gera por seu significado cultural”. Para ela, os designers podem atuar de algumas formas, que são apresentadas no quadro abaixo.

**Quadro 1 – Dimensões de atuação do designer com o artesanato**

**Fonte:** Adaptado de Borges (2012, p. 129)

De modo a sistematizar os aspectos da atuação do design para futura aplicação em nossa pesquisa, as ações propostas por Borges (2012) foram divididas em quatro dimensões estabelecidas por nós. A primeira é relacionada ao produto, com atividades voltadas para a sua qualidade e seus aspectos funcionais; a segunda diz respeito à estratégia, com ações que apontam para o mercado; já a terceira trata de inovação, com interferências nas melhorias dos processos. Por fim, há a dimensão de valor, com ações que contribuem para o incremento da percepção do valor agregado.

Tais ações devem contribuir para a confecção artesanal sem descaracterizar os saberes tradicionais, servindo como fonte impulsionadora para a produção e comercialização dos produtos. Uma sugestão de Borges (2012) é a possibilidade de o artesão servir como

fornecedor dos designers, como no exemplo citado pela autora, da *Poltrona Multidão* dos Irmãos Campana (figura 1), que tem estrutura de metal e encosto composto por um agrupamento das tradicionais bonecas de pano nordestinas.

**Figura 1** – Poltrona Multidão, Irmãos Campana.



**Fonte:** Site dos irmãos campana. <sup>4</sup>

Outro exemplo é a garrafa de cachaça Ypióca, cuja fábrica é a mais antiga empresa familiar do país, no mercado desde 1846. As garrafas são revestidas com palha de carnaúba trançada por artesãos do interior do Ceará (figura 2), e essa embalagem se tornou o maior diferencial da bebida nos pontos de venda. Esse último tipo de parceria é ainda mais significativo para o faturamento dos artesãos, pois resulta em produção constante voltada para o mercado, e não em cooperação pontual, como é o caso da cadeira mencionada acima.

**Figura 2** – Embalagem da aguardente Ypióca



**Fonte:** Site Imigrantes Bebidas <sup>5</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://estudiocampana.com.br/pt/studio-artworks/paraiba/>. Acesso em: 29 maio 2022.

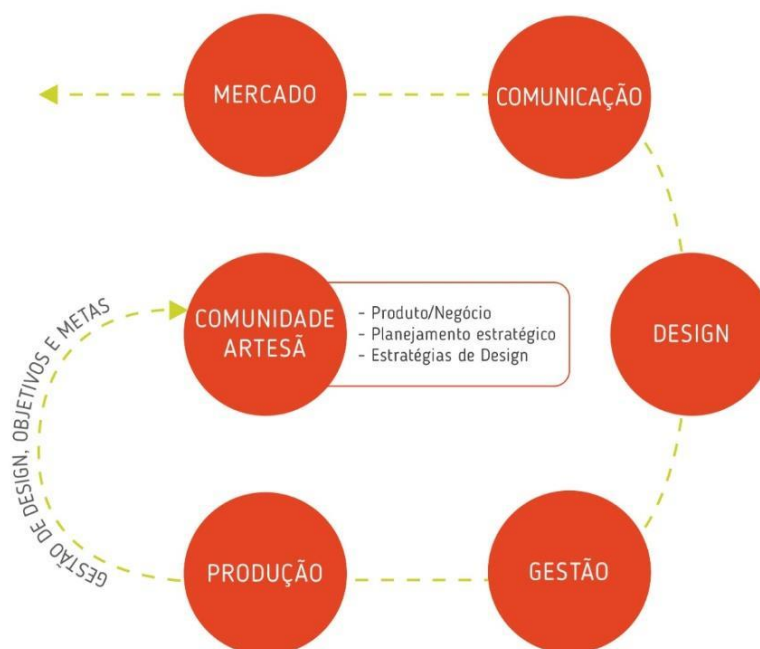
<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.imigrantesbebidas.com.br/cachaca-ypioca-ouro-empalhada-965ml>. Acesso em 31 maio 2022.



Mais um caso exemplar de interação entre designer e artesãos é o Laboratório Imaginário, em Recife, Pernambuco. A iniciativa surgiu como projeto de extensão na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) nos anos 2000, com o objetivo de “preservar, promover e divulgar a nossa cultura através da valorização do artesanato pernambucano, e em parceria com outras instituições, pretendia apoiar o desenvolvimento e a comercialização de produtos dos diversos artesãos” (ANDRADE, CAVALCANTI, 2020, p. 23).

No decorrer dos anos, várias comunidades foram impactadas pelo trabalho realizado no Laboratório, que criou um modelo de intervenção e se tornou referência na aplicação da gestão de design nos ambientes artesanais (figura 3), trazendo contribuições econômicas e sociais significativas.

**Figura 3** – Modelo de intervenção desenvolvido pelo Laboratório Imaginário



**Fonte:** Andrade, Cavalcanti, 2020, p. 75.

O modelo em questão foi objeto de tese de doutorado da Profa. Ana Maria Andrade, em que ela afirma que, a partir das relações da comunidade artesã com o contexto e das trocas presentes nas dinâmicas, é possível definir a trajetória do espiral pelos objetivos, metas e parcerias visando a sustentabilidade. A gestão de design percorre os eixos, facilitando conversas nos espaços de produção e adequando o uso de materiais, equipamentos e matérias-primas, quando necessário; ou também ajustando a configuração dos objetos, observando as habilidades individuais, as referências locais e a consonância com o mercado para buscar resultados financeiramente mais justos (ANDRADE, CAVALCANTI, 2020, p. 75).

É importante destacar que o designer deve atuar considerando principalmente o território em que o artesão vive, buscando compreender o seu contexto social e os modos tradicionais de produção. O desafio é promover produtividade sem perder as peculiaridades

do processo, juntando tradição e modernidade, descobrindo novos usos e compartilhando ideias (FREITAS, 2017).

Devido à sua formação voltada para o mercado, o designer consegue colaborar com o aumento da qualidade dos produtos e, quando falamos do produto artesanal, levamos em consideração que a qualidade

está relacionada aos valores socioculturais dos quais [o produto artesanal] é portador, mas está relacionada também à sua usabilidade, durabilidade, confiabilidade, segurança, à satisfação do consumidor. A qualidade referente ao sistema produtivo artesanal diz respeito a se alcançar um padrão mínimo desejado, o que não significa ditar especificações rígidas para a produção, até porque o tema aqui tratado é sobre objetos feitos à mão (FREITAS, 2017, p. 120).

Além disso, qualidade também significa adequação ao uso, mesmo que seja transcendente à função prática. Se o produto atende às necessidades do cliente, ele é um produto de qualidade (FREITAS, 2017).

Diante do exposto, defendemos, portanto, que é possível aplicar o design como ferramenta de inovação, podendo contribuir de forma significativa com os artesãos, não só com a geração de mais negócios, como também na preservação da competitividade e do significado do artesanato para o cenário atual. Afinal, como salientam Golfetto, Fialho e Pellizoni (2019, p. 33),

O design pode atuar como ferramenta de promoção da inovação em áreas consideradas como fundamentais de um negócio, proporcionando melhores condições de competitividade por meio de aspectos estéticos, funcionais e simbólicos de um produto, por exemplo. Assim como pode trazer mais racionalidade ao processo produtivo, qualificar a comunicação com os diversos públicos da empresa, contribuindo no seu posicionando, diversificar e/ou substituir linhas de produtos e construir uma identidade da marca mais condizente com a nova realidade proposta.

## **Considerações finais**

Este artigo buscou refletir sobre o cenário do artesanato brasileiro e os benefícios da parceria entre design e artesanato. Consideramos que a contribuição dos designers pode ser relevante para a qualidade e incremento das possibilidades de comercialização dos produtos criados pelos artesãos, bem como para a manutenção e propagação da atividade artesanal, o que é bastante favorável para o desenvolvimento social e econômico.

Por mais que os artesãos tenham plena capacidade de projetar artefatos esteticamente agradáveis e com qualidade técnica, isso não é suficiente para sua sustentação no mercado. Borges (2012) defende que esses profissionais devem ter noções de certificação e comercialização, pensando em logística para boa distribuição dos produtos; que sejam ampliadas as políticas públicas de incentivo por parte do governo e das instituições da sociedade civil; e que os produtores desenvolvam estratégias de divulgação, com promoção da produção artesanal, marketing e chegada em novos mercados.

Reforçamos que o design pode contribuir com diversos desses pontos, indo muito além da estética. De acordo com Miles e Lawrance (2008), a estética está longe de ser a única forma de inovação nas indústrias criativas, pois essas também levam em consideração os aspectos relacionados aos processos de produção, divulgação e entrega dos próprios produtos.

Desse modo, podemos concluir que a expansão do artesanato como atividade econômica pode trazer benefícios para a sociedade, como inclusão social, sustentabilidade, valorização de território, entre outros. Além disso, acreditamos que o aprimoramento profissional dos artesãos por meio de capacitações e colaborações com designers pode trazer melhorias para a cadeia produtiva com um todo.

## Referências

- ANDRADE, Ana Maria Queiroz de; CAVALCANTI, Virginia Pereira. **Laboratório O Imaginário: uma trajetória entre design e artesanato**. Recife: Zoludesign, 2020. Disponível em: [https://www.oimaginario.com.br/files/ugd/92e499\\_f8ca93c1fffa45c79b80e88d14b0f909.pdf](https://www.oimaginario.com.br/files/ugd/92e499_f8ca93c1fffa45c79b80e88d14b0f909.pdf). Acesso em: 23 jun. 2022.
- BORGES, Adélia. **Design + Artesanato**. O Caminho Brasileiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2012.
- CANCLINI, Nestor. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2008.
- DINO. Mercado de artesanato movimentou R\$50 bilhões por ano. Metrôpoles. 18 set. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/dino/mercado-de-artesanato-movimentou-50-bilhoes-por-ano?amp>. Acesso em: 24 ago. 2022.
- FREEMAN, Claire Santanna. **Cadeia produtiva da economia do artesanato: desafios para o seu desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora E-livre, 2010. Disponível em: <https://www.abgc.org.br/wp-content/uploads/2020/04/CADEIA-PRODUTIVA-DA-ECONOMIA-DO-ARTESANATO.pdf>. Acesso em: 25 maio 2022.
- FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e artesanato: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto**. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2017.
- GOLFETTO, Ildo; FIALHO, Francisco; PELLIZZONI, Roger. Tradição e inovação: design como estratégia de gestão na longevidade corporativa. **E- Revista LOGO** – v.8, 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2019.1.02>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- GRECO, Maria de Souza Silveira (coord.). Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2019**. Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022
- LIMA, Marcela Fonseca Lima; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de Oliveira. ARTESANATO E DESIGN: RELAÇÕES DELICADAS. *In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]*. São Paulo: Blucher, 2016.
- LIMA, Ricardo. **Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda?** Rio de Janeiro: Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, s.d. Disponível em: [http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID\\_Secao=96](http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID_Secao=96). Acesso em: 20 ago. 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MAZZA, Adriana; IPIRANGA, Ana; FREITAS, Ana. **O design, a arte e o artesanato deslocando o centro**. Cadernos EBAPE. BR Vol 5, N°4. dez. 2007. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/qrvDggBkpvgtT8GfdnC3mjd/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 maio 2022.

MILES, Ian; GREEN, Lawrence. **Hidden innovation in the creative industries**. Londres: Nesta, 2008.

RODRIGUES, Ari. **O futuro do artesanato no Brasil**. Belo Horizonte: Rede artesanato Brasil, 2021, Disponível em: <https://redeartesanatobrasil.com.br/2021/09/17/ofuturodoartesanatonobrasil/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SOUSA, Jéssica; SÁ, Marcio; Souza, Denise; SILVA, Shirley. Novos modos de fazer artesanato e desafios à manutenção econômica no Alto do Moura do século XXI. **Read**, Porto Alegre, v. 26, n 3 – setembro / dezembro 2020. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.295.98565>. Acesso em: 25 maio 2022.

UNESCO. **International Symposium on crafts and the international market: trade and customs codification**. Manila: Unesco, 1997. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111488>. Acesso em: 22 de ago. 2022.