

GESTÃO DO DESIGN E ARTESANATO: CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E ESTUDO DO CASO DOS ARTESÃOS EM CERÂMICA DO PROGRAMA ÑANDEVA

I. V. Carniatto,
Rua Clemente Ritz, 339 Curitiba/Paraná – izamaracarniatto@yahoo.com.br
Universidade Federal do Paraná
V. B. Kistmann
Universidade Federal do Paraná
J. A. Teixeira
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo

O artesanato de modo geral tanto pode ser entendido como um modo de produção e de trabalho como uma forma de manifestação cultural. Uma possibilidade diferenciada de interpretação para o tema é entender o artesanato como uma forma de design. Partindo desta interpretação compreende-se o artesão como uma pessoa que trabalha desde a concepção do produto, passando pela produção até a comercialização e gerenciamento de tudo isso. Como para o artesão a competência central da sua produção é o desenho do seu produto, porque não dizer design de seu produto, este profissional poderia se apropriar de ferramentas de Gestão do Design que contribuísse para seu posicionamento no mercado. Esta pesquisa busca assim discutir as aproximações e distanciamentos entre o artesanato e o design, sob o ponto de vista das teorias da gestão do design, aplicada ao artesanato cerâmico.

Palavra-chave: Design cerâmico, Gestão do Design, Artesanato Cerâmico.

INTRODUÇÃO

Este artigo se apóia em dois referenciais teóricos principais: o Artesanato e a Gestão do Design. Eles são tratados tendo como base à produção de produtos cerâmicos.

Seu objetivo é promover a confluência teórica entre os temas permitindo analisar as possibilidades de colaboração da Gestão do Design para o Artesão no setor cerâmico.

O texto divide-se nas temáticas principais, em que o artesanato é abordado sob três óticas: como trabalho ou modo de produção, como manifestação cultural e como design. Em seguida apresenta-se os conceitos sobre a gestão do Design seguida pela definição e seus 3 níveis: estratégico, tático e operacional ⁽¹⁴⁾. Apresenta-se

então a junção dos temas na seção Gestão do Design e Artesanato. Finalmente como faz-se uma análise do caso dos Artesão em Cerâmica do Programa Ñandeva, com o objetivo de exemplificar na prática a aplicabilidade da teoria apresentada.

O ARTESANTO

Uma das possíveis abordagens para o artesanato é entendê-lo como um processo de produção manual com que se transforma insumo em produtos. Este processo manual, na realidade é o trabalho do artesão. Segundo Marx ⁽¹³⁾, para realização do trabalho, o trabalhador “(...) põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporalidade, braços e pernas, cabeça e mão, a fim de apropriar-se da matéria natural numa forma útil para sua própria vida”. Neste caso, o ser humano tem em grande parte seu desenvolvimento associado a sua capacidade física e mental de transformação de seu entorno.

Na evolução dos meios de trabalho, com o desenvolvimento das cidades, século XII aproximadamente, os artesãos passaram a constituir corporações de ofícios. A partir do século XIV inicia-se a decadência desta forma de organização funcional, com total supressão no século XVIII ⁽¹⁵⁾. Assim, com a revolução industrial o artesão passa então, a partir da segunda metade do Séc. XVII, a ser o trabalhador das fábricas, que prezam mais pela quantidade que pela qualidade em si ⁽¹⁵⁾

Mesmo com a industrialização, a produção feita de forma artesanal, nunca deixou de existir. Segundo Marinho ⁽¹²⁾, “paralelamente, e de forma persistente, foram mantidos tipos de produção artesanal, mobilizando pessoas e grupos que não conseguiram ou que decidiram não escalar os muros das unidades empresariais que acenavam com as vantagens do emprego formal”. A autora complementa dizendo que tem havido um grande investimento e divulgação do artesanato que tem sido adotado como uma estratégia de promoção da inclusão e da implantação dos direitos de cidadania para muitas pessoas atualmente ⁽¹²⁾.

Mas o artesanato tem também um aspecto cultural. Do ponto de vista antropológico, segundo Canclini ⁽²⁾ a cultura pode ser considerada como a “(...) produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou re-elaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido” ou entender

“cultura como um tipo particular de atividade produtiva, cuja finalidade é compreender, reproduzir e transformar a estrutura social e brigar pela hegemonia”⁽²⁾.

Contudo, a cultura encontrada no artesanato é de forma geral a resultante da reprodução do contexto social e da realidade do povo, ou seja, é uma cultura popular. Para Chauí⁽⁵⁾ Cultura Popular é uma “expressão dos dominados, buscando formas pelas quais a cultura dominante é aceita, interiorizada, reduzida e transformada, tanto quanto as formas pelas quais é recusada, negada e afastada, implícita ou explicitamente, pelos dominados. (...) manifestação diferenciada que se realiza no interior de uma sociedade que é a mesma para todos, mas dotada de sentidos e finalidades diferentes para cada uma das classes sociais”. Canclini⁽²⁾ entende que “as Culturas Populares (...) se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte de seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida”

No processo de contato do artesão com o mercado os subsídios que permitem ao mesmo adequar sua produção e com isso vender mais são criados, relacionado o econômico com o cultural. Canclini⁽²⁾ afirma que “o estudo das sociedades arcaicas, bem como o das sociedades capitalistas, demonstrou que o econômico e o cultural compõem uma totalidade indissolúvel. Qualquer processo de produção material inclui desde o seu nascimento ingredientes ideais ativos, que são necessários para o desenvolvimento da infra-estrutura”.

Sampaio⁽¹⁶⁾, destaca o papel da cultura hoje. A cultura teria um “papel destacado no fortalecimento da coesão social, na geração de renda, no aumento do capital social e humano das nações, tudo isso contribuindo para o crescimento pessoal, para a aquisição de habilidades e para a afirmação da imagem dos países”.

Contudo, ao adequar sua produção aos requisitos do mercado o artesão pode perder a identidade ou a referência cultural da sua produção, principalmente quando se trata de artesanato tradicional. Esta crise vem por um lado tornar a percepção da cultura na qual o artesão se insere mais problemática, mas por outro, torna os consumidores de modo geral mais interessados no artesanato, já que este ainda apresenta uma originalidade que o produto industrializado não oferece. Canclini⁽²⁾ observa que o artesanato pela sua função é incorporado à vida moderna pelo seu

significado. De modo diferente dos objetos funcionais, que só existem no presente e esgotam-se com o seu uso – o copo serve para beber, o carro para a locomoção -, os objetos antigos ou artesanais falam-nos da passagem do tempo, da origem”. Estes valores associados aos produtos artesanais promovem o consumo, (...) “já que introduzem na produção em série industrial e urbana – com custo baixíssimo – desenhos originais, uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permitem que se possa diferenciá-las individualmente e estabelecer relações simbólicas com modos de vida simples, com uma natureza ou com índios artesãos que representam esta proximidade perdida” ⁽²⁾.

Esta dialética entre a necessidade da venda por um lado e por outro a perda dos referenciais culturais, que são justamente o que estimulam o consumo, vem sendo a grande dificuldade encontrada por muitos programas de apoio ao artesanato . Para Lauer ⁽⁹⁾ ”o fomento do artesanato constitui assim, um impulso contraditório, deseja incrementar o comércio e ao mesmo tempo manter a pureza das formas; quer aumentar a produção e ao mesmo tempo o sentido original de qualidade; procura modificar o processo produtivo, mas advoga pela manutenção dos valores tradicionais, como um expediente para tornar mais fina a casca do ovo que servirá para fazer uma omelete sem, contudo, rompê-la.

Uma boa parte dos autores concordam que o design teve seu início na Revolução Industrial. Mozota ⁽¹⁴⁾, entende o período que antecede a industrialização como sendo a pré-história do design, já que até então não havia de forma tão comum a dissociação entre a concepção e a produção do objeto. Todo o processo era feito pela mesma pessoa, o artesão. Sparke ⁽¹⁸⁾, por outro lado, usa o termo Proto-Design, para designar o período em que a atividade do design ainda não era reconhecida, mas já era muitas vezes praticada por artistas, arquitetos e algumas vezes engenheiros que desempenhavam a função de designer. Este período está situado entre a revolução industrial e a década de 30, quando a autora considera que o design passou a ser reconhecido. Nesta mesma linha de raciocínio, Denis ⁽⁶⁾ complementa dizendo que, “historicamente (...), a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar constitui um dos marcos fundamentais da evolução da sociedade.

Sendo que o verbo do latim *designare*, o termo design abrange sentidos de designar e de desenhar ^(6, 14). “Trata-se, de uma atividade que gera projeto, no sentido objetivo de planos, esboço ou modelos” ⁽⁶⁾.

Dorfles ⁽⁷⁾ afirma que a diferenciação entre design e artesanato é fundamental e que há “entre ambos os setores produtivos (...) uma nítida diferença, uma notável oposição” ⁽⁷⁾. Mais de vinte anos depois da declaração de Dorfles ⁽⁷⁾, no entanto, esta visão separadora já não é mais tão bem aceita. “Design, arte e artesanato têm muito em comum hoje, quando o design já atingiu uma certa maturidade institucional muitos designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual” ⁽⁶⁾. Neste sentido o artesanato se aproxima do design, no sentido que o artesão diante de mudanças no seu mercado tende a alterar seu produto de forma a adequá-lo. Ou seja, diante das oportunidades, das mudanças políticas e comerciais, o artesão também precisa, assim como o designer, direcionar seu processo criativo. Por outro lado, muitos artesãos têm utilizado o design, principalmente através dos programas de fomento a artesanato, como forma de melhorar a qualidade do produto, atualizar sua funcionalidade e até mesmo na agregação de valor cultural aos mesmos. Este artesanato que se apropria do design é chamado por alguns autores de artesanato de referência cultural ⁽¹⁷⁾ ou Artesanato contemporâneo ou Neoartesanato ⁽¹¹⁾.

A GESTÃO DO DESIGN

A gestão do design inicia no momento em que as mudanças no modelo de administração, que se originam no modelo Taylorista se deslocam para uma proposta bem mais flexível, que se fundamenta em uma gestão dirigida ao consumidor, baseada em projeto e qualidade total ⁽¹⁴⁾. Para Mozota ⁽¹⁴⁾ no início, o designer passou a atuar como gestor da relação entre as agências de design e seus clientes. O gestor tinha a função de manter a comunicação tanto no sentido: agência-cliente quanto cliente-agência.

Para esta autora, o design tem uma característica intangível, que é ser parte integrante dos processos e da gestão de paradigmas da companhia. E a dimensão tangível em que o design faz parte dos sistemas sociais e dos paradigmas do design ⁽¹⁵⁾. Neste sentido, Teixeira ⁽¹⁹⁾ afirma que a “dimensão ampliada do design baseia-se em uma estratégia empresarial orientada para o design visto como um sistema, ou

seja, uma conjugação do produto, do serviço e da comunicação, que auxilia a empresa a inserir-se no mercado local ou global”.

Como sistema, a gestão integra diferentes ações em níveis distintos. Segundo Casteião ⁽³⁾, “o potencial da gestão deve passar desde a concepção da estratégia da empresa, passando pelo desenvolvimento do produto em parceria com as outras áreas da empresa, podendo ser aplicada como marca, identidade visual, embalagem do produto, embalagem de transporte, comunicação, material de apoio de vendas, arquitetura, entre outros”. Isto envolveria gerir a integração do design na estrutura da corporação no nível operacional (o projeto), organizacional (o departamento) e o nível estratégico (a missão). Gerir também o sistema de design da companhia: documentos, desenvolvimento, produtos e serviços que tem sua própria e única qualidade estética ⁽¹⁴⁾.

Para Mozota ⁽¹⁴⁾ no nível estratégico da gestão do design deve-se criar um relacionamento entre estratégia, identidade e cultura da empresa. Neste sentido, o gestor deve exercer quatro essenciais funções: Visualizar a estratégia, buscar a competência central, reunir as informações de mercado e inovar no processo de gestão. Para a autora, “a gestão do design num nível estratégico é gerir a contribuição do design para a formulação do processo estratégico: definir a responsabilidade e a liderança atribuída ao design e sua contribuição para a cultura organizacional, procurando oportunidade para inovação em design e multiplicando demonstrações de identidade através do design” ⁽¹⁴⁾.

Teixeira ⁽²⁰⁾ define de forma sucinta a principal função do design ao nível estratégico. Segundo a autora: “compete ao *Design* Estratégico, conforme a denominação indica, o envolvimento do *design* na formulação e no desenvolvimento da estratégia empresarial”. Esta função é dirigida ao design na medida em que ele é capaz de criar a vantagem competitiva da empresa e na medida em que se torna a competência central da mesma. “Cuja abrangência alcança aspectos econômicos, gerenciais e de geração de visão empresarial” ⁽¹⁹⁾

Por outro lado, na Gestão do Design ao Nível Tático ou Funcional o design passa a ser entendido como um departamento independente dos outros da empresa, ganha autonomia e passa a fazer parte do sucesso da empresa ⁽¹⁴⁾. “O gestor de design organiza métodos de trabalho no departamento de design com o objetivo organizar um modelo integrado de gestão da inovação na companhia como um todo. Este modelo significa gerir junto, na gestão do design, o processo de comunicação e o

processo de produção”⁽¹⁴⁾. Ao nível tático, portanto, “a gestão do design sugere um ponto de vista ampliado, integrador e interativo com todas as instâncias que conformam o processo projetual”⁽¹⁾. Para Mozota⁽¹⁴⁾ a atuação do design no nível tático como uma ação catalisadora.

No terceiro nível, a gestão do design a nível operacional está relacionada com o nível mais baixo na cadeia de decisão, ou seja, representa o fazer, gestão de projetos, marca, estratégia de mercado e outros. Segundo Câmara at al⁽¹⁾, uma das funções da gestão do design deve atuar como “uma ferramenta que integre as funções operacionais do design desenvolvido em todos os setores da empresa, visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva”. Neste nível cabem também outras ações conforme os objetivos do negócio. Se o objetivo da empresa é aumentar a fatia de mercado, o design atuará no desenvolvimento de página web e no design de embalagens. Se o objetivo é diversificar em um novo mercado, o design atuará no desenvolvimento de produto e a extensão da marca.

DISCUSSÃO: A GESTÃO DO DESIGN E ARTESANATO

Tomando como base o artesanato sob os três diferentes pontos de vista apresentados (como modo de produção, como design e como manifestação cultural) e fazendo uma relação com os três níveis de gestão, podemos dizer que: o artesanato como modo de produção aproxima-se da visão operacional da gestão, assim como o design para o artesão pode ser a tática para atingir os mercados e a cultura seria a estratégia para tal.

Estas aproximações teóricas propostas por esta pesquisa são apresentadas resumidamente na figura a seguir:



Figura 1 – Esquema da relação Gestão do Design e Artesanato

O esquema mostra a relação entre a Gestão do design e o artesanato com as respectivas ações definidas para cada nível de gestão.

Os artesãos em cerâmica do programa Ñandeva e a gestão do design

O Ñandeva – Programa Trinacional de Artesanato atua junto a artesãos da região da tríplice fronteira entre Argentina, Brasil e Paraguai. No caso destes artesãos a grande dificuldade encontrada é a comercialização. Em trabalhos realizados, percebeu-se que isso se dava, pois seus produtos haviam perdido as referências culturais locais, ou seja, não refletiam a cultura da região. Isso acarretava que não havia um valor agregado que motivasse a compra dos produtos principalmente pelo grande fluxo de turistas que visita a região.

Diante deste problema, o Programa definiu como estratégia à inserção de elementos iconográficos nestes produtos. Estes ícones foram retirados de diferentes locais, objetos e contextos e transformados em uma coletânea que pode ser consultada pelos artesãos que a utilizam as mais variadas formas em seus produtos.

Os elementos iconográficos são usados pelos artesãos como forma de agregar valor cultural aos produtos, pois possibilitam que os compradores façam a relação do produto com elementos simbólicos. Com isso o artesão passou a observar seu entorno e a cultura passou a ser efetivamente sua estratégia para a comercialização. Como tática para a melhoria da produção cerâmica artesanal, estes artesãos têm agregado design aos seus produtos. Isso se dá através do trabalho em parceria com designers, mas também pelos próprios artesãos que a partir das sugestões dadas passam a desenvolver sozinhos outros produtos. As peças passaram a ter também um certificado de origem, que trás algumas informações sobre o programa, sobre a iconografia utilizada e também sobre o artesão.

No sentido operacional estes artesãos têm recebido qualificações técnicas e apoio de ceramistas profissionais, inclusive com a participação em eventos de cerâmica. Há apoio para a melhoria de processos e questões relativas à matérias primas, acabamentos, esmaltes e técnicas de decoração. Os artesãos passaram a agregar embalagens e melhoraram a apresentação dos produtos.

Com o apoio dado pelo programa nos três níveis da Gestão do Design estes artesãos aumentaram a comercialização de seus produtos, sendo que de 8 artesãos em cerâmica do Brasil, 6 deles já está no limite da sua capacidade produtiva.

Também houve aumento da comercialização de produtos da Argentina e do Paraguai.

Neste sentido, podemos dizer que o conceito de artesanato apontado na literatura mantém a corporalidade ⁽¹³⁾, tendendo a uma atuação mais próxima da organização fabril, que prezam mais pela quantidade que pela qualidade em si ⁽¹⁵⁾. Isto porque, os investimento e divulgação do artesanato, como se observa no caso do Ñandeva, têm sido adotados como uma estratégia de promoção da inclusão e da cidadania ⁽¹²⁾. Por outro lado, do ponto de vista antropológico, percebe-se uma re-elaboração simbólica das estruturas materiais que busca compreender, reproduzir e transformar a estrutura social e brigar pela hegemonia ⁽²⁾. A cultura que então se desenvolve é uma cultura popular, buscando formas pelas quais a cultura dominante é aceita, interiorizada, reduzida e transformada, tanto quanto pelas quais é recusada, negada e afastada, implícita ou explicitamente, pelos dominados⁽⁵⁾.

Na medida em que se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais e pela compreensão, reprodução e transformação real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida, demonstra que o econômico e o cultural compõem uma totalidade indissolúvel.

Destaca-se que o artesanato sob o ponto de vista da gestão do design pode atuar no fortalecimento da coesão social, na geração de renda, no aumento do capital social e humano das nações, tudo isso contribuindo para o crescimento pessoal, para a aquisição de habilidades e para a afirmação da imagem do país ⁽¹⁶⁾.

Ao adequar sua produção aos requisitos do mercado o artesão tende a perder a identidade. Porém, o que o mantém é o fato de que introduzem na produção em série industrial e urbana – com custo baixíssimo – desenhos originais, uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permitem que se possa diferenciá-las individualmente e estabelecer relações simbólicas com modos de vida simples, reforçando a contraditoriedade do processo ⁽²⁾.

Como aponta Spark ⁽¹⁸⁾, por outro lado, o artesão caminha para o estágio do Proto-Design, constituindo um dos marcos fundamentais da evolução da sociedade. Portanto, a diferenciação entre design e artesanato apresenta uma diferença, uma notável oposição ⁽⁷⁾, contradizendo o fato de que design, arte e artesanato têm muito em comum. Na verdade, ao perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual ⁽⁶⁾ o artesão tende a alterar seu produto de forma a adequá-lo

direcionando o seu processo criativo para outros objetivos, confirmando a nomenclatura ⁽¹⁷⁾ ou Artesanato contemporâneo ou Neoartesanato ⁽¹¹⁾.

Do ponto de vista da Gestão do Design, a aproximação design e artesanato se orienta-se para um sistema, ou seja, uma conjugação do produto, do serviço e da comunicação, que auxilia a empresa a inserir-se no mercado local ou global⁽¹⁹⁾. Para tanto, atua desde a concepção da estratégia, passando pelo desenvolvimento do produto, envolvendo a integração do design na estrutura da corporação no nível operacional (o projeto), organizacional (o departamento) e o nível estratégico (a missão). ⁽¹⁴⁾. Ao nível tático, o artesão precisa então organizar métodos de trabalho relacionados ao design com o objetivo organizar um modelo integrado de gestão da inovação na companhia como um todo, gerir o processo de comunicação e o processo de produção, em uma ação catalisadora” ⁽¹⁴⁾. No nível operacional o artesão passa a atuar de modo a integrar as funções operacionais do design, visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva ⁽¹⁾, aumentando a fatia de mercado, com o desenvolvimento de página web e do design de embalagens, diversificando a oferta.

CONCLUSÃO

Num primeiro momento pensar em gestão do design para o artesanato pode parecer algo impossível, já que a gestão até mesmo para pequenas empresas é algo difícil e somente algumas poucas grandes empresas têm o conseguido. Contudo, como exposto acima, verificou-se que o artesão é um gestor e que mesmo que empiricamente o design é aplicado no seu produto sendo inclusive seu diferencial competitivo. O artesão enquanto criador de seus produtos tem a capacidade de estabelecer uma relação histórico-regional-emocional necessária aos objetos contemporâneos ⁽¹²⁾. A relação que os objetos de design foram perdendo ao longo do tempo e que por este diferencial tornaram o artesanato tão desejado.

O desafio do artesão é, contudo, manter uma relação com o contexto histórico-regional dos produtos, que são o que dão o aspecto emocional a ele, mas permitir a inovação e a visão estratégica da sua atividade. Neste sentido, conforme Maldonado ⁽¹²⁾ algumas mudanças precisam ser feitas na produção artesanal, tais como torná-la mais dinâmica e integrada ao desenvolvimento global, em que entram em jogo fatores de inovação, planejamento, qualidade e competitividade.

No entanto, parece difícil manter as características sociais, culturais e manuais próprias desta atividade. Os resultados teóricos apresentam uma série de aproximações possíveis entre a gestão do Design em seus três níveis com a realidade do artesanato atual, porém atuando de forma mais próxima a um Protodesign.

REFERÊNCIAS

- 1 - CÂMARA, Jairo J. D.; MONTEIRO, R. C. D.; OLIVEIRA, W. A.; et al **A Gestão do Design na Concepção de Novos Produtos e a Diferenciação Mercadológica**. In: II Encuentro Latinoamericano de Diseño, "Diseño em Palermo", Buenos Aires, 2007. disponível em : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2008/05_publicaciones/01_actas_diseno/index_actas.php?numero=3# . Acesso em: 12 de Janeiro de 2008.
- 2 - CANCLINI, N. G. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.
- 3 - CASTEIÃO, A. L. **A gestão de design como diferencial competitivo em microempresas do setor moveleiro**. 2005. Dissertação (Mestrado em Design) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, São Paulo.
- 4 - CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- 5 - CHAUI, M. **Conformismo e resistência, aspectos da cultura popular no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- 6 - DENIS, R. C. **Uma introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blucher: 2000.
- 7 - DORFLES, G. **O desenho industrial e sua estética**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1978.
- 8 - HESKET, J. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio: 1998.
- 9 - LAUER, M. **Crítica do Artesanato** : Plástica e Sociedade nos Andes Peruanos. São Paulo: Nobel, 1983.
- 10 - LIMA, R. Estética e gosto não são parâmetro para o artesanato. In: **Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla**. Disponível em: <<http://www.artesol.org.br>>. Acessado em 10 de outubro de 2004.
- 11 - MALDONADO, C. Gestion del Diseño e Planeacion Estrategica em el Contexto Artesanal. **Revista CIDAP**, n°52, 2002.
- 12 - MARINHO, H. **Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios**. Disponível em <<

<http://www.portal.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/mercado>>>
acesso em 15 de outubro de 2007.

- 13 - MARX, K. **O Capital: Crítica da Economia Política**. São Paulo: Editora Nova Cultural, São Paulo; 1996. Volume I
- 14 - MOZOTA, B. B. **Design Management: using design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.
- 15 - RUGIU, A. S. **Nostalgia do Mestre Artesão**. Campinas: Autores Associados, 1998.
- 16 - SAMPAIO, H. **A experiência do Artesanato Solidário em Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: Unesco, 2003. pág. 43-50.
- 17 - SEBRAE. **Termo de Referência**. Brasília: Programa de Artesanato do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa, 2004.
- 18 - SPARKE, Penny. **An Introduction to Design in the Twentieth Century**. New York: Harper & Row, 1986.
- 19 - TEIXEIRA, J. de A. **O Design Estratégico na Melhoria da Competitividade das Empresas**. 2005. Tese. (Doutorado em Engenharia de Produção) Florianópolis: UFSC.

ABSTRACT

Crafts can be understood as a mode of production and work, and as a cultural demonstration. A different interpretation of the theme is to understand crafts as a form of design. Upon this interpretation the craftsman is understood as a person who has been working on the product design, through production, to marketing and management all of this, as for the Artisan the core competence of his production is the design of their product. This professional could so appropriate the tools of Design Management to contribute to his positioning in the market. This research discusses the approaches and the distances between the crafts and design, from the point of view of the Design Management, applied to the ceramic crafts.

Key-words: Ceramic Design, Design Management, Crafts.