



Design e cultura: uma análise do artesanato de ouriço de castanha como um símbolo cultural

Nicolý Carla Moreira de Souza¹; Richard Perassi Luiz de Sousa²

Como Citar:

SOUZA, Nicolý ;DE SOUSA, Richard Perassi Luiz. Design e cultura: uma análise do artesanato de ouriço de castanha como um símbolo cultural. Revista Sociedade Científica, vol. 7, n. 1, p.980-994, 2024. <https://doi.org/10.61411/rsc202430117>

DOI: [10.61411/rsc202430117](https://doi.org/10.61411/rsc202430117)

Área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicada

Sub-área: Design

Palavras-chaves: Design; Artefato; Cultura; Identidade Regional; Símbolo.

Publicado: 20 de fevereiro de 2024

Resumo

Produtos de Design possuem mais do que uma função prática conforme seus usuários, como campos visuais de expressão estética, informação e comunicação simbólica eles são capazes de influenciar a realidade enquanto são afetados por ela. Considerando essa possibilidade e o reconhecimento da participação da área de Design em aspectos sócio estéticos da condição identitária, este artigo apresenta-se um estudo sobre o trânsito simbólico dos produtos artesanatos de ouriço da castanha. Objetiva-se destacar como o artesanato do ouriço da castanha através de associações simbólicas socialmente estabelecidas proporciona uma relação simbólico-interativo que evidencia o produto também como símbolo cultural. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativo-descritivo, com as seguintes etapas: exploratória, teórico-bibliográfica, documental e descritivo-interpretativa. Os resultados descrevem o trânsito dos diversos tipos de artesanato de ouriço da castanha, cuja abrangência foi ampliada para representar a cultura amazônica acreana.

1. Introdução

O Brasil é um país de extensa dimensão territorial e diversidade cultural em decorrência de um processo de formação étnico diverso entre descendentes de indígenas, grupos colonizadores e imigrantes de diferentes regiões do mundo. Esta diversidade proporciona especificidades culturais em cada região do país que podem ser demonstradas por meio de características particulares como: costumes, hábitos e o uso de artefatos/produtos de Design.

Estes produtos apresentam mais do que funções práticas de acordo com as necessidades de seus usuários, eles são campos visuais de expressão estética, informação e comunicação simbólica que, ao mesmo tempo, são afetados e influenciam

¹Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Florianópolis, Brasil. ✉

²Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Florianópolis, Brasil. ✉



a realidade sociocultural. Compreender os produtos de design, a partir da perspectiva de uma identidade regional, implica então em reconhecer como as pessoas de determinados locais se aproximam dos objetos e interagem com as informações estéticas simbólicas.

Conforme determina [26], os objetos sempre falam de um lugar, já que estão ligados diretamente à experiência de alguém enquanto representam uma porção material da paisagem vivida. Como comunicadores em um momento de incertezas em que as identidades tendem a se desmaterializar, produtos de design possibilitam a materialização de identidades, memórias e costumes para que essas sejam preservadas mesmo em meio a globalização. [1]

Para [2], "produtos e objetos do nosso dia a dia atuam como agentes ativos na construção de processos identitários". Portanto, é possível considerar que os produtos de Design acabam assumindo papel relevante no processo de construção identitária. Já que as manifestações ideológicas nas construções visuais podem ocorrer de modo mais ou menos consciente ou intencional. Mas, recorrentemente, reforçam modelos ou padrões sócio-políticos.

Neste cenário, a região amazônica brasileira, incluindo o estado do Acre, abriga rica biodiversidade e comunidades indígenas, com conhecimentos tradicionais sobre os recursos naturais. A região é uma das maiores concentrações de castanheiras do mundo, com uma prática atual de extrativismo vegetal em comunidades compostas por indígenas, pessoas ribeirinhas e outras que habitam a floresta. As iniciativas produtivas desenvolvem peças com ouriço de castanha a partir do recurso natural e das práticas artesanais, promovendo o empoderamento econômico das comunidades locais, reduzindo a pobreza e as desigualdades sociais, com sustentabilidade.

Considerando a possibilidade de reconhecimento da participação da área de Design e de aspectos sócio estéticos da condição identitária, o artigo em questão objetiva descrever o trânsito simbólico dos produtos artesanatos de ouriço da castanha para símbolos culturais que representam a Amazônia acreana de modo a colaborar com



pesquisadores, antropólogos, artesãos e designers interessados nas questões acerca da identidade cultural no campo do design e sua relação com a memória e a cultura material popular. Para tal, é realizada uma pesquisa descritiva-qualitativa, com etapas exploratória, técnico-bibliográfica, documental e descritiva-interpretativa.

2. Referencial teórico

2.1 Design, cultura e identidade

Historicamente, o Design é um campo de conhecimentos multidisciplinares responsável pela materialização ou expressão de conceitos que compõem a cultura. Essas convenções socioculturais podem ser registradas em livros, repositórios digitais e até mesmo nas mentes humanas, assim, os pensamentos e hábitos de cada pessoa acabam influenciados por conceitos pré estabelecidos socialmente.

Os artefatos são produções que carregam esses conceitos projetados. Por isso, sua visualidade ou imagética são percebidos e interpretados com expressões afetivas e significativas, sendo que estes significados resultam das associações com conceitos socioculturais.

As pessoas são envolvidas por (1) sua pele, (2) o vestuário, (3) a casa, (4) a identidade social e (5) o meio ambiente ou espaço ecológico [24]. Diante disso, considera-se que o acervo de Design é um amplo e diversificado espaço para a reflexão da cultura e da sociedade.

No contexto do trabalho em questão propõe-se discutir o estudo cultural a partir de uma delimitação geográfica conforme [4] define a cultura não como âmbito ou campo, mas como uma dimensão capaz de permear todos os níveis de uma sociedade, passando a representar até mesmo comunidades.

Desta forma, o Design ao produzir suportes que traduzam as necessidades e aspectos dos indivíduos interage diretamente com a cultura a partir da compreensão que os objetos passam a assumir na vida das pessoas, dentro dos conceitos socioculturais



nos quais se inserem, parte de suas identidades. O que [8] propõe quanto as identidades culturais capazes de refletir códigos culturais partilhados que fornecem a um grupo unido um quadro de referências e sentidos estáveis. Não como coisas que nascemos, mas elementos constantemente transformados através do interior da representação.

Para [18] essas observações são comuns em dois campos: O Design e a Antropologia, já que o conceito de identidade é um lugar comum aos grupos, comunidades e sociedades. Em uma busca simbólica por esse espaço coletivo que fale através da repetição comum, se materializando nas marcas que produz.

É fundamental que o designer ao projetar compreenda os diversos estilos e evidências que constroem a sociedade em questão. De acordo com [19], no contexto da cultura material é preciso pensar a uniformização cultural e a diversidade de identidades no Design já que ao criar artefatos o ser humano passa a ser referência para a sua própria existência em um processo indivisível entre natureza, desenvolvimento e cultura.

Desta forma, ao pesquisar sinais identitários que se constituam em símbolos de representações sociais busca-se uma intersecção entre consciências individuais e coletivas, em um processo de resgate da memória, identidade e Design.

Para tanto, é necessário ainda conceituar a relação que os objetos e os usuários possuem.

2.1.1 **Design Emocional**

Para [17] a interação entre Design e emoção já existe há muito tempo, no entanto, apenas há pouco tempo foi registrada a união oficial entre os dois. Tornando público o fato de que além dos objetos serem utilizados, eles também passam a ser amados ou odiados, ou seja, os artefatos são compostos de formas físicas, funções mecânicas, cargas sociais e funções simbólicas.



Esta é a realidade que muda a maneira de pensar e propor o Design, os designers precisam voltar a atenção ao mundo, compreendê-lo e então produzir. Passando a projetar com foco na emoção e intenção proporcionando experiências aos usuários.

Compreendido também como Design Afetivo ou Design Experiencial, já que a prática busca atender não apenas as necessidades imediatas de seus usuários, mas também preencher suas motivações, relacionando-se às experiências da vida. [20]

Ainda em Norman (2008), as relações das pessoas com os produtos podem ser caracterizadas em três níveis: (1) visceral, (2) comportamental e (3) reflexivo. Buscando compreender, portanto, como as pessoas interagem e, principalmente, envolvem-se emocionalmente com os itens:

No nível visceral, a relação é baseada em respostas emocionais imediatas e instintivas. Isso é relacionado à primeira impressão causada pelo produto devido aos seus atributos sensoriais: formato, cores, texturas ou sonoridades.

No nível comportamental, a relação é baseada na utilidade ou funcionalidade creditada ao produto. A avaliação das pessoas resulta de aspectos como: facilidade de uso, eficiência, eficácia e adequação às tarefas.

No nível reflexivo, são propostos significados e valores simbólico-culturais aos produtos. As pessoas atribuem significados relacionados com suas crenças, valores e aspirações. Mas, também é culturalmente que as pessoas incorporam e vivenciam seus valores.

Conforme [6] a área pode representar ainda o estudo dos sentimentos a partir do que é compreendido por determinados artefatos, para além da forma visível e física. Proporcionando uma reflexão sobre a percepção, identificação, associação e as próprias lembranças que um produto de Design pode ativar em seus usuários.

Para [15] produtos diferentes com propriedades e designs semelhantes geram experiências distintas para os usuários. Formas, por exemplo, são capazes de despertar



emoções distintas quando combinados em determinados contextos, o que justificaria a necessidade do Design Emocional.

Termos como “experiências emocionalmente positivas”, “agradabilidade” “usabilidade” também são recorrentes no campo de estudo, sendo a primeira a mais recorrente e delimitada de acordo com a estrutura dos 4 prazeres (Quadro 1) do antropólogo Tiger (in Jordan, 2000)

Tabela 1: estrutura dos 4 prazeres

<i>Prazer Fisiológico</i>	Derivado dos sentimentos humanos (tato, paladar, audição, olfato e visão);
<i>Prazer social</i>	Relacionado aos contatos, à imagem pessoal e ao status. Esse prazer é encontrado em produtos e serviços que podem facilitar a interação social;
<i>Prazer psicológico</i>	Relacionado às reações emocionais e cognitivas das pessoas. Esse prazer é encontrado em objetos que são facilmente usáveis;
<i>Prazer ideológico</i>	Relacionado ao conjunto de crenças e valores, incluindo gostos, valores morais e aspirações sociais. Este prazer está relacionado à estética dos objetos e aos valores que eles englobam.

Conforme a tabela, o autor considera esta a estrutura base para identificar os benefícios que um produto pode trazer para o usuário, para tal é preciso entender como essas duas esferas se relacionam, a partir da forma em que os objetos são usados, o papel que desempenham e as emoções que evocam.

Para [25] a usabilidade para o Design Emocional está relacionada com a fácil aprendizagem, a afetividade e a utilidade do produto para além da necessidade básica do usuário.



2.1.2 **Artesanato**

A fim de delimitar o objeto de estudo desta pesquisa, é preciso ainda definir o que se compreende por artesanato. Sendo caracterizado como toda produção manual que resulta da transformação de matérias primas por um indivíduo ou grupo que domine uma ou mais técnicas, criatividade, habilidades e valores culturais. É possível também que esta atividade ocorra com auxílio de máquinas, ferramentas, utensílios e até outros artefatos.[22]

Cerâmicas, pinturas, flores de crochê, bordados, joias, vasos e tantos outros objetos de carácter manual e local são considerados, portanto, artesanato. Utilitários ou decorativos todos possuem alto valor cultural, riqueza e diversidade de matérias primas, técnicas e narrativas histórico- sociais.

Por meio do material e da técnica o objeto revelará seu local de produção demonstrando ainda a ideologia da cultura em que está inserido. Simbolizando comunidades, expressões e desejos enquanto traduz seus consumidores.

Como parte integrante do patrimônio cultural nacional de acordo com [13], do ponto de vista histórico antes da Revolução Francesa durante o século XVII quase toda produção seguia este padrão, mas com o advento da tecnologia, a era das máquinas e crescente globalização, a produção artesanal decaiu. Pesquisar esse modo de pensar e criar é também repassar e valorizar o conhecimento, a identidade e o pertencimento de seus produtores.

2.1.3 **Ouriço de castanha**

A castanheira é uma árvore de 30 a 50 metros de altura e 2 metros de diâmetro com ciclos de vida específicos ao clima tropical úmido ou amazônico, para que a árvore dê frutos é preciso intensos períodos de chuva, com altas temperaturas. Medindo de 30 a 50 metros de altura e 1 a 2 metros de diâmetro, seu plantio em larga escala não é viável em muitas regiões. No entanto, de acordo com [16], pesquisas recentes apontam uma



crecente no uso de resíduos da castanha para a produção de embalagens sustentáveis e o desenvolvimento do campo de design, tendo como base o reaproveitamento do ouriço da castanha.

Com formato praticamente esférico e semelhante ao coco, envolvido por uma camada dura e lenhosa, o fruto da castanha ou ouriço da castanha é uma alternativa comum para a produção de joias, acessórios e artesanatos nas regiões ribeirinhas onde a árvore é encontrada, especialmente no norte do Brasil em estados como o Acre e o Pará.

3. Metodologia

Neste artigo, são apresentados resultados parciais do estudo continuado que é realizado no Grupo de Pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (SIGMO/UFSC/CNPq).

A pesquisa realizada para esta parte do estudo é caracterizada como descritivo-qualitativa sobre o trânsito simbólico do produto artesanato do ouriço da castanha que emergiu e foi consolidada na região amazônica brasileira, mais especificamente no estado do Acre.

A escolha, portanto, dos métodos desta pesquisa foi definida a partir do conceito de que os objetos cumprem mais do que funções utilitárias, eles também fazem parte das relações sociais estabelecidas entre eles. Desta forma, aproxima-se dos métodos utilizados pela área antropológica partindo de uma leitura do mundo social e visando aprofundar o conhecimento do homem pelo homem. [5]

Destaca-se ainda que o estudo se caracteriza por uma metodologia qualitativa, em que o cientista trabalha com as interpretações das emoções, valores e subjetividade. Além de, conforme sugerem [11], se diferenciar do método quantitativo “não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise de dados”.

De acordo com [7], na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a quantidade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo



social, organização ou comunidade em geral. O Design no contexto de ciência social aplicada acaba por lidar com fatos sociais e estes não são suscetíveis de quantificação, já que possuem sentidos próprios e precisam ser compreendidos em suas totalidades.

No contexto da pesquisa qualitativa,

[...] Os cientistas que pesquisam os significados das ações sociais de outros indivíduos e deles próprios são sujeitos e objeto das suas pesquisas. Estes cientistas buscam compreender os valores, crenças, motivações e sentimentos humanos, compreensão que só pode ocorrer se a ação é colocada dentro de um contexto de significado. [7]

Desta forma, busca-se compreender e ler com maior profundidade as significações do objeto de estudo escolhido com as seguintes etapas:

- Etapa exploratória, para ampliar as fontes de pesquisa sobre o tema em estudo, como documentos ou fontes primárias ou textos teórico-bibliográficos como fontes secundárias;
- Etapa teórico-bibliográfica, para a identificação, seleção e estudo de conceitos e arranjos teóricos;
- Etapa documental, para a coleta de informações e imagens sobre a temática estudada;
- Etapa de descritivo-interpretativa, com a descrição e discussão do material pesquisado.

[9] e [27] assinalam que a pesquisa descritiva é realizada com observação e descrição do objeto estudado, sem que haja interferência nos fenômenos observados. Por sua vez, [14] indica que a pesquisa é iniciada na etapa exploratória que, inclusive, permite a formulação de proposições iniciais para serem posteriormente elaboradas.

4. **Desenvolvimento e discussão**



A luz dos conceitos levantados até então, o presente artigo apresenta um olhar sobre os produtos artesanais de ouriço da castanha desenvolvidos no estado do Acre por comunidades da região, destacando duas das principais referências regionais na criação destes produtos artesanais, Carlos Chalub e Rodney Paiva Ramos do projeto Biojóias Cores da Mata.

Conforme o SEBRAE AC, no Acre há 1793 artesãos cadastrados na base do Governo Federal, com cerca de 20,6% destes trabalhando com sementes e materiais naturais como o ouriço da castanha, sendo o segundo maior tipo de artefato produzido na região. Justifica-se o elevado número por conta da facilidade com o produto já que em média, uma só castanheira produz 29 ouriços por ano e a castanha foi o terceiro produto mais exportado no Acre em 2022.

Diante desse contexto comercial e cultural, o artesão Carlos Chalub desenvolve há mais de 25 anos trabalhos artesanais com ouriço de castanha nos mais variados formatos e estilos. Seus trabalhos envolvem cenários do dia a dia comum e também do cotidiano Amazônico com desenhos de animais da floresta, árvores e paisagem do estado do Acre com uma técnica desenvolvida ao longo dos anos de artesanato.

Para a confecção dos produtos, é preciso primeiro o resgate do ouriço da castanha na floresta ou a compra da matéria prima de outros produtores, depois o projeto do desenho que será contornado e então seu desenvolvimento. Unindo funcionalidade e estética nas peças, o artesão desenvolve em sua maioria luminárias com vendas e exposições por todo Brasil.

Destaca-se ainda o projeto Biojóias Cores da Mata de Rodney Paiva Ramos, iniciado em 2012 com apoio do SEBRAE (Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa), que auxilia na formação de profissionais para atuarem em programas de design e artesanato, com vastos recursos em aulas teóricas, práticas, experimentações, visitas, estudos e imersões em comunidades de outros artesãos.



Seus trabalhos são conhecidos no território nacional e também internacional com premiações como: o Selo de Reconhecimento de Excelência da Unesco para Produtos Artesanais do Mercosul. Com técnicas variadas a artesão experimenta em seus trabalhos o uso de ouriços de castanha, raízes, folhas e sementes, desenvolvendo biojoias e acessórios como bolsas.

Os diversos projetos dos dois artesãos e de outros acreanos também são recordistas de vendas na Feira Nacional de Artesanato e Cultura (Fenace 2022). O que para [3] pode ser explicado pela construção da imagem a qual um sujeito cria de si é exposta a codificações que são levadas tão a sério pela comunidade que retoma a preocupação com a estética e aparência tornando os artefatos uma expressão da vontade de ser olhado e olhar, dando início a relações sociais ainda mais variadas.

Ao categorizar esses produtos a partir de [12] considera-se que, como produtos de Design e símbolos de representação, os artesanatos de ouriço de castanha cumprem três funções básicas: estética, simbólica e prática.

1. A função estética é cumprida na forma e apresentação da peça. São dinâmicas, coloridas e com predominância de linhas curvas e direcionais em diagonal sugerindo movimento em uma diversidade de cores e ritmos.

2. A função simbólica é cumprida predominantemente por analogia visual e decorre do fato de que o artesanato representa eficientemente a matéria prima ouriço da castanha, usando recursos tradicionais do design de produtos. Também pelas qualidades de natureza, conexão e sustentabilidade expressas na aparência da peça são percebidas e representam atributos pertinentes ao seu público alvo.

3. A função prática é cumprida com diferentes características em situações diversas, sejam elas pela sua funcionalidade enquanto luminárias ou como bolsas e jóias. Trata-se da forma como a peça é aplicada ou usada em diferentes suportes ou situações.



Em síntese, os artefatos são associados com qualidades e atributos socioculturais precedentes à sua criação. Enquanto a comunicação publicitária se apropria e reforça ou amplia a condição moral das associações culturais que constituem pessoas, animais, plantas e objetos como símbolos sociais [21]. Desta forma, ao serem adicionados na comunicação publicitária os símbolos socioculturais são distanciados de seu sentido original específico, ampliando sua significação. Associado ao que para [23] sintetiza-se na eficiente interação com o contexto simbólico-cultural do público para garantir o sucesso da comunicação de uma marca.

Por se tratar de um produto de design cuja caracterização estética- simbólica é composta por códigos cotidianamente recorrentes, o ouriço é facilmente associado ao símbolo cultural da região não só por seus moradores, mas por todos que entram em contato com essas convenções estético-simbólicas.

As proposições apresentadas resumem o processo continuado de posicionamento do artesanato de ouriço da castanha que foi criado para uso local e como produto adicionado para fazer parte do catálogo de vendas, sequencialmente passando a representar toda uma dimensão cultural. Além de tornar-se personagem no cotidiano regional, justificando-se assim como um símbolo. Já que há sinais figurativos que, conscientemente ou não, são aceitos como signos da cultura amazônica.

5. **Considerações finais**

Com base nos resultados obtidos nessa análise, destaca-se o significado multifacetado do artesanato do ouriço da castanha, ao unir o design e identidade cultural. Observou-se que o artesanato do ouriço da castanha se estabelece não somente como um resíduo da castanha do Brasil, mas como um componente imprescindível do legado cultural amazônico, perpetuado entre gerações e entrelaçado nos relatos de vida dos habitantes. Possibilitando um estudo sobre o desenvolvimento de produtos por uma perspectiva de apelo emocional ligado às raízes culturais de seus usuários. Para isso, o designer assume um papel de tradutor e mediador de significados, evidenciando



ainda a importância dos estudos sobre cultura e identidade local como um campo de pesquisa para a área.

Em síntese, a pesquisa elucidou que o ouriço da castanha transcende sua condição de fruto, assumindo um papel crucial nas dinâmicas sociais e culturais da região, constituindo-se como um elemento essencial na formulação da identidade regional. Comprovando a validade e relevância da pesquisa para a área de design na valorização do local, ainda que seus critérios tenham sido mantidos dentro dos aspectos da imaterialidade, abarcando apenas uma análise fenomenológica dos produtos. Quanto a isso, entende-se que no futuro é possível também um aprofundamento sobre questões objetivas, essa inclusão pode aprimorar a avaliação do potencial identitário dos produtos ao possibilitar resultados ainda mais objetivos.

6. **Declaração de direitos**

O(s)/A(s) autor(s)/autora(s) declara(m) ser detentores dos direitos autorais da presente obra, que o artigo não foi publicado anteriormente e que não está sendo considerado por outra(o) Revista/Journal. Declara(m) que as imagens e textos publicados são de responsabilidade do(s) autor(s), e não possuem direitos autorais reservados a terceiros. Textos e/ou imagens de terceiros são devidamente citados ou devidamente autorizados com concessão de direitos para publicação quando necessário. Declara(m) respeitar os direitos de terceiros e de Instituições públicas e privadas. Declara(m) não cometer plágio ou auto plágio e não ter considerado/gerado conteúdos falsos e que a obra é original e de responsabilidade dos autores.

7. **Referências**

1. BERDICHESKY, H.; STECHER, G. A. Idarg: identidad argentina. Prólogo de Norberto Chaves. Buenos Aires: STF, 2007.
2. CAKIROGLU, I. Genders of Products: Creating Genderless Design. In: Proceeding of the 9th International Conference Senses and Sensibility: Design Beyond Borders. Funchal: UNIDCOM/IADE, 2017.
3. CASTILHO, K. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos, 2005.



4. CHAVES, N. El diseño invisible: siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat humano. Grupo Planeta (GBS), 2005.
5. DAMATTA, R. Relativizando, uma introdução à antropologia social, Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
6. DAMAZIO, V. Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. Rio de Janeiro, 2005. 285. 2005. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
7. GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Editora Record, 2011.
8. HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Lamparina, 2001.
9. JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. Dicionário Básico de Filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
10. JORDAN, P. W. Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors. CRC press, 2000.
11. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. 6. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
12. LÖBACH, B. Design industrial. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
13. LODY, Raul. Barro & Balaio - Dicionário do Artesanato Popular Brasileiro. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2013.
14. MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.
15. MENEZES, C. S.; DAMAZIO, V. Design e emoção: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. 2007. 2007. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
16. MELLO, A. K. Design de tecnologia social: Reaproveitamento do ouriço da castanha do Brasil no desenvolvimento de novos materiais. 2013. 134 f.



- Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
17. NORMAN, D. A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rocco, 2008.
 18. NORONHA, R. G; OLIVEIRA FILHO, H. L; RODRIGUES, C. D. Lugares comuns: a marca territorial do Desterro, identidade e etnografia. In: P&D, 2008, São Paulo. Anais do VIII P&D design. São Paulo: P&D, 2008
 19. ONO, M.M. Design e cultura: sintonia essencial. Curitiba, 2006.
 20. PADOVANI, S. BUCCINI, M. Uma introdução ao Design Experiencial. Estudos em Design. Rio de Janeiro, v.13, 2005.
 21. PEREZ, C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.
 22. PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. Base conceitual do artesanato brasileiro. Brasília, 2012
 23. ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Alceu, Rio de Janeiro, 1(1), p. 18-37, 2000. Disponível em: http://publique.rdc.puc-rio.br/revista_alceu/media/alceu_n1_Everaldo.pdf. Acesso em: 15 de janeiro de 2024
 24. RESTANY, P. El poder del arte: Hundertwasser-El pintor con sus cinco pieles. Benedikt Taschen Verlag, 1998.
 25. STANTON, N A. & BARBER, C. Error by design: methods for predicting device usability. Design Studies. London, Elsevier Science Ltd, 1996.
 26. SILVEIRA, F. L. A.; LIMA FILHO, M. F. Por uma antropologia do objeto documental: entre a "a alma nas coisas" e a coisificação do objeto. Horizontes Antropológicos, v. 11, 2005.
 27. VALENTIM, M.L.P. (Org.). Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação. São Paulo: Polis, 2005.