

# ETNODESIGN COMO FERRAMENTA DE RESGATE DA MEMÓRIA BRASILEIRA NOS ARTEFATOS INDÍGENAS

**Etnodesign as rescue tool of the brazilian memory in indigenous artifacts**

ANA CLÁUDIA DE ABREU

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, Paraná,  
Brasil

[a.abreu.ana@gmail.com](mailto:a.abreu.ana@gmail.com)

ANA MARIA LEOPACI BENINI

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, Paraná,  
Brasil

[aninha\\_benini@hotmail.com](mailto:aninha_benini@hotmail.com)

## Resumo

Devido a chegada dos portugueses para colonização do Brasil e, posteriormente, de outros povos para atender às demandas da nação, o índio não teve a oportunidade de demonstrar a essência de sua arte. Assim, esta pesquisa de natureza teórica apresenta a importância da preservação das culturas, com ênfase nos artefatos indígenas e levando em consideração toda a sua simbologia e tradição como forma de comunicação dentro de uma tribo. Também propõe o resgate cultural por meio da ferramenta etnodesign, que tem como objetivo valorizar os processos e as tecnologias de produção desses objetos, interpretando a linguagem e os elementos visuais que compõem os artefatos tradicionais da etnia, com a intenção de apresentá-los ao mercado de uma forma que agregue valor ao produto, tornando-os atrativos à sociedade pós-moderna e/ou contemporânea e contribuindo para a valorização e disseminação da arte indígena. Para tal, foi abordado o consumidor multicultural como um público potencial para consumo, pois estes procuram produtos com aspecto histórico de outros povos e tradições culturais. Em suma, procura-se demonstrar que o etnodesign é uma ferramenta eficaz para informar a

sociedade sobre a relevância dos artefatos indígenas como parte da construção da cultura material da nação brasileira.

### **Palavras-chave**

Artefatos indígenas. Etnodesign. Sociedade pós-moderna. Cultura material. Consumidor multicultural.

### **Abstract**

From Brazil's portuguese colonization, the brazilian nation had a surge in production demands. During this surge, the native south americans never had the opportunity to demonstrate the essence of their art. For this reason, this study of theoretical nature shows the importance of cultural preservation with an emphasis on indigenous artifacts, taking into consideration all this symbolism and tradition as a means of communication whitin the native tribe. Additionally, this study proposes a cultural revival through etnodesign, which aims to enhane the processes and production technologies of these objects and to understand the visual elements that compose the traditional artifacts of the native group with the intent to present them to the market in a way that adds more value to the product. Thus, taking the attractive to contemporary post modern society and adding value to the art. To this end, the multicultural consumer with the potential public for consumption was approached, as they seek products with significant traits of other cultures and traditions, thus demonstrating that the etnodesign as an affective tool to inform society that native artifacts are part of Brazilian culture.

### **Key Words**

Native Artifacts. Etnodesign. Modern Society. Material Culture. Multicultural Consumer.

## INTRODUÇÃO

Vivemos na pós-modernidade, período em que a globalização tomou caminhos sem volta e, apesar dela não atingir grande parte da população mundial, podendo ser considerada até desproporcional, a era da internet permitiu que as informações chegassem ao espectador em frações de segundos, disseminando culturas e tradições e despertando desejos no consumidor mundo à fora. Hall (2005) acredita que essa conectividade remodelou a concepção de “espaço-tempo” e Gama (2008, p. 81) complementa que “criaram-se possibilidades admiráveis com a sociedade da comunicação e da informação”.

Benini e Orathes (2014) acreditam que esse fenômeno de modernização popularizou as identidades culturais, tendo como meio disseminador as mídias, atingindo indivíduos que possivelmente não teriam acesso a outras culturas. Segundo Hall (2005) ao mesmo tempo que se dissemina as culturas, a integração global tem provocado uma mestiçagem das identidades, gerando uma perda das referências de tradições, tempo, lugares e história específicas. O autor ainda enfatiza a fragmentação das identidades nacionais, provindas do avanço da homogeneização cultural e do pós-moderno global.

Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrita por Kenneth Thompson (1992) - o que podíamos chamar de pós-moderno global. Os fluxos culturais, entre as nações, o e consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” - como “consumidores” para os mesmos serviços “públicos” para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distante uma das outras no espaço e tempo (HALL, 2005, p. 73).

A globalização proporcionou atividades de consumo classificadas por Hall (2005) como um “supermercado global”, no qual os indivíduos são motivados pelos sistemas de comunicação, viagens, mídias e outras influências do mundo globalizado, produzindo o fenômeno da “homogeneização cultural”.

Percebe-se, na contramão dessa homogeneização, uma reação defensiva de grupos étnicos interessados em preservar e fortalecer as

identidades locais contra a ameaça explícita de outras culturas, que buscam recuperar a riqueza e resgatar suas memórias (BENINI; ORATHES, 2014).

Pode-se assim sugerir que esse alastramento gerou um movimento possível de denominar “local versus global”, no qual o local vem ganhando um novo discurso com um alcance global. Diante de tal fenômeno, busca-se no etnodesign uma ferramenta para preservar a cultura e propõe-se um resgate às tradições indígenas.

Nogueira (2005) comenta que o etnodesign surge como uma ferramenta para resgatar os processos e as tecnologias de confecção dos artefatos indígenas, transformando-os em produtos atrativos diante da visão dos consumidores pós-modernos. Assim, demonstrando a contribuição dessas etnias para a formação do universo simbólico dos materiais e dos artefatos que hoje fazem parte do cotidiano da população.

Segundo Ribeiro (1987), a arte indígena é construída a partir da expressão artística e conhecida como objetos de beleza extraordinária, pois os artefatos são mais belos e perfeitos do que seria necessário para cumprir a sua função de uso.

Desta forma, pode-se pensar no etnodesign como ferramenta para agregar valor aos produtos indígenas, contribuindo para a preservação e disseminação dessa arte. Ainda, possibilita ao designer o aumento de conhecimento sobre processos e tecnologias de artefatos indígenas, oportunizando uma discussão mais aprofundada sobre a cultura material dos nativos que influenciou na formação da cultura brasileira.

## **TRADIÇÃO, IDENTIDADE CULTURAL E ETNIA**

Pensamos na tradição como algo nostálgico, que vem sendo transmitido ancestralmente até o presente. Hall (2005) denomina a “invenção da tradição” como prática de natureza ritual ou simbólica que quando repetidas buscam por valores e normas de comportamento, sugerindo continuidade com um passado histórico.

Orathes e Benini (2014) acreditam que sendo a tradição inventada ou não apresenta continuidade e atemporalidade. Consagra-se por sua repetição e

tem como característica principal ser sempre idêntica, mantendo assim sua essência. A tradição é uma representação da identidade cultural de cada povo, retratando seus usos e costumes, vínculos ou pertencimentos a determinados símbolos, religiões, lugares e tribos.

Tomemos por identidade cultural aquilo que os faz serem reconhecidos, seja como povo, tribo ou nação; que os distingue dos demais: a língua, a religião, as manifestações folclóricas, os eventos históricos, o espaço geográfico em que vivem (HALL, 2005). Sendo assim, acredita-se na relação entre a identidade cultural e a manutenção dos grupos étnicos.

Mendes e Queluz (apud NOGUEIRA, 2005) definem cultura segundo uma concepção antropológica sendo: como o todo da vida e da produção humana em uma sociedade, valorizando desta forma tanto a produção material como a simbólica, mesclando tradição e transformação, em um processo social, histórico, dinâmico e de conflitos. A cultura faz parte da identidade de um povo e os artefatos estão diretamente ligados a tradições, contribuindo para relacionar práticas sociais, maneiras de pensar e comportamento.

Bruneau (2006, apud FONSECA; PAIVA, 2010) define a etnia por sua ligação com tribos e raças, por um código identificador que caracteriza um pertencimento criado a partir de critérios reais ou supostos, como vínculos sanguíneos, origem e/ou línguas em comum. Este conceito também pode ser antropológico, relacionado às marcas culturais ou ainda geográfico, associado a um território relacionado ao modo de vida.

Pode-se dizer, portanto, que a cultura e tradição estão interligadas, e constituem a riqueza de um povo, tribo ou nação, pois unifica a construção da identidade nacional, e da lealdade étnica, mantendo por gerações, o sentimento de pertencimento e a preservação da memória cultural e histórica da nação (BENINI; ORATHES, 2014, p. 20).

## **MEMÓRIA BRASILEIRA**

Os costumes europeus influenciaram a tradição indígena desde o descobrimento do Brasil, quando as caravelas capitaneadas por Pedro Álvares Cabral ancoraram no litoral baiano, em abril de 1500. Nesta oportunidade foram

realizadas as primeiras trocas materiais entre índios e portugueses, inclusive de vestuário. Para os indígenas era uma novidade olhar para aqueles homens que cobriam totalmente o corpo com panos pesados, por influência do renascimento, os quais eram compostos pelo gibão - um tipo de paletó podendo ou não ter mangas. Em cima usava-se uma jaqueta ou túnica aberta na frente e o rufo - uma espécie de gola circular de tecido fino, branco e engomado. Na parte de baixo, calções bufantes e meias coloridas que muitas vezes eram um pé de cada cor ou listradas e sapatos com bico achatado (PRADO; BRAGA 2011).

Os portugueses, em suas viagens, estavam acostumados a encontrar nativos desnudos, como descreveu o escriba Pero Vaz de Caminha (1500 apud PRADO; BRAGA 2011, p. 20) “A feição deles é serem pardos, um tanto avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Nem fazem mais caso de encobrir ou deixar de encobrir suas vergonhas do que de mostrar a cara. Acerca disso são de grande inocência”.

Nesse primeiro encontro, os índios andavam em direção às caravelas com arcos e flechas nas mãos, foi quando Nicolau Coelho, um dos capitães da frota, deu-lhes sinal para abaixar as armas e arremessou um de boné vermelho sem aba, uma touca de linho e um sombreiro preto em direção aos indígenas. Diante desta situação, os nativos arremessaram um sombreiro de penas de ave vermelha e pardas, que seria uma coroa com a base trançada de palha, adornada com penas e um colar de contas brancas miúdas (PRADO; BRAGA, 2011).

No final do segundo dia ocorreu o primeiro contato entre portugueses e indígenas, no qual Pedro Álvares Cabral recebeu dois índios em sua caravela garantindo maior proximidade. Nesse momento, os nativos disseram aos portugueses que na terra havia ouro e prata. Após a cerimônia os índios pernoitaram na caravela e, na manhã seguinte, o capitão pediu para que dois homens de sua frota os levassem de volta para a terra, presenteando-os com uma camisa, um chapéu vermelho e um rosário de contas brancas de osso. A partir desse contato entre os portugueses e nativos, começou a ocorrer a aculturação dos índios com influência dos produtos europeus (PRADO; BRAGA, 2011).

Naquela época, a arte de tecer estava totalmente relacionada à cultura indígena, pois antes dos portugueses chegarem, os nativos brasileiros já

entrelaçavam fibras vegetais como o algodão para confeccionar tangas, redes, faixas, revestimentos de pontas de flechas, dentre outros materiais. Depois da colonização os portugueses trouxeram os padres jesuítas, que vieram com o objetivo de catequizar os índios, ensinando-os a religião católica, a língua portuguesa e os costumes europeus (RIBEIRO, 1987).

Segundo Caúrio (1985) os jesuítas desconheciam a técnica da tecelagem, com isso, acredita-se que os índios foram os primeiros mestres-tecelões da colônia, mas como havia diversas tribos dispersas na terra, muitos índios não tiveram contato com os jesuítas. Contudo, foi necessário adquirir mais mão de obra para aumentar a produção de panos, tornando inevitável a genuinidade do trabalho de tecelagem dos indígenas.

Posteriormente, foram trazidos para o Brasil dois grupos de escravos africanos que moravam no oeste e no centro da África, regiões onde eram confeccionados os melhores artefatos, pois os africanos também dominavam a arte de tecer. Portanto, contribuíram com o aumento da produção local de panos. Os tecelões africanos e indígenas que moravam na colônia brasileira começaram a produzir panos em grandes quantidades, sem conteúdo simbólico ou decorativo. Isso ocorreu devido ao decorrente fenômeno da aculturação, que resulta na adaptação da cultura de uma etnia através do processo de contato entre culturas distintas ficando difícil de distinguir as técnicas, pois uniu-se as duas tradições de tecelagem, intensificando o processo de sincretismo cultural (CAÚRIO, 1985).

## **ÍNDIOS BRASILEIROS E ARTE INDÍGENA**

A denominação índio foi estabelecida pelos portugueses, pois acreditavam estar na Índia. Portanto, é um termo para designar todos os habitantes que residiam nessa terra. Moonen (1992) discorre em seu livro que o índio possui dupla nacionalidade, a indígena que está relacionada com a nação originária a que pertencem e a brasileira, que lhes foi imposta. Com o domínio colonial, os índios passaram a perder o direito de decidir o próprio destino, sendo ele determinado por decretos e leis.

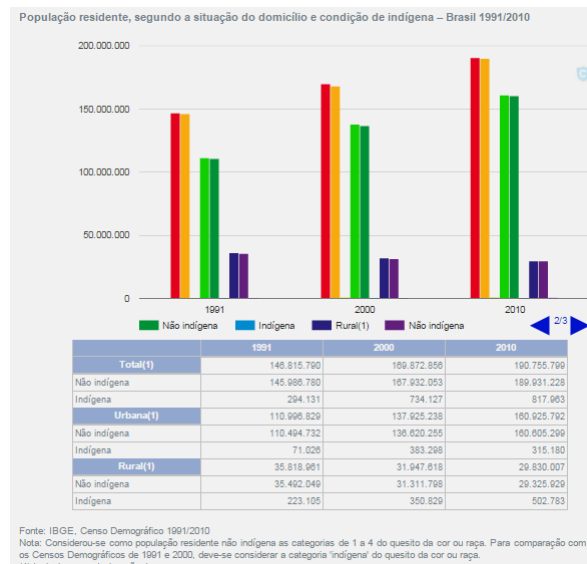
Em 1988, a Constituição da República Federativa do Brasil declara que os índios são brasileiros por terem nascido no Brasil independente de sua nacionalidade. No artigo 3 é esclarecido que as Nações Indígenas são compostas por comunidades ou grupos étnicos que possuem diferenças culturais devido a sua relação histórica com a sociedade “branca” (MOONEN, 1992).

A quantidade de informações sobre os índios que viviam na nação é escassa, pois naquela época os colonizadores estavam procurando riqueza e poder. Sendo assim, não se preocuparam em registrar como eram os índios e como sobreviviam antes do encontro colonial.

Em 1957, o antropólogo Darcy Ribeiro fez uma pesquisa baseada em informações antropológicas e do Serviço de Proteção aos Índios para estimar a população indígena, chegando a um número entre 70 a 100 mil indivíduos. Após o final da pesquisa, percebeu que vários povos ainda não eram conhecidos, concluindo que o senso estava errado. No ano de 1978, o Conselho Indigenista Missionário, com informações de antropólogos e da FUNAI, novamente levantou os dados e chegaram num total de 160 mil índios tribais, sendo que 15 mil não haviam tido contato com a sociedade nacional e 30 mil residiam nos centros urbanos. Um total de 200 mil índios brasileiros. Na década de 1990 foi realizada outra pesquisa chegando a uma população de 235.616 mil, sem acrescentar os índios que não tiveram contato com a sociedade e os que moravam nas cidades (MOONEN, 1992).

Segundo o IBGE (2016), em 2010 foi realizada uma pesquisa (figura 1) para contabilizar a população indígena, chegando em 896 mil índios. Sendo que 379 mil moram na zona rural e 517 mil vivem em terras indígenas reconhecidas. A maioria dos povos estão concentrados na região Norte do país, com 342,8 mil, e no sul, com 78,8 mil.





**Figura 1- População residente, segundo a situação do domicílio e condição de indígena – Brasil 1991/2010**  
 Fonte: IBGE 2016.

Contudo, fica claro que a população indígena está aumentando, e um aspecto relevante para este aumento é o casamento entre índios e não indígenas e o nascimento de filhos fruto dessa união, no qual se tornou um acontecimento decorrente da miscigenação cultural.

Os índios sempre tiveram o espírito de viver em comunidade, morando perto de seus parentes e valorizando a terra, longe de produzir efeitos devastadores como poluição da água e derrubada de árvores. Trabalhavam para subsistência coletiva. Os homens da aldeia eram responsáveis por preparar a terra, pescar e caçar, e as mulheres plantavam, confeccionavam peças artesanais, cuidavam da casa e das crianças. A forma de hierarquia era designada pelos mais velhos que, conseqüentemente, tinham mais experiência e sabedoria.

Atualmente, nas poucas terras indígenas ainda existentes no país, permeiam estas mesmas tradições, porém, é inevitável que os costumes – língua, vestimentas, produtos industrializados, facilidades de transporte e comunicação, entre outros - provindos das miscigenações e da sociedade atual não interfiram de alguma maneira no estilo de vida dos indígenas.

Devido a mudanças na sociedade indígena, os nativos sofreram com extermínio de algumas tribos, desestímulo no uso da língua nativa, o desinteresse dos jovens em dar continuidade às práticas étnicas culturais, a prostituição, o alcoolismo e a proletarização da mão de obra (RIBEIRO, 1987).

Diante dessa realidade, o indígena passou a perder o seu espaço e sua liberdade, abandonando os seus hábitos e costumes tradicionais para viver como povo e, conseqüentemente, ficando cada vez mais dependente da sociedade nacional. Portanto, o que resultou do contato entre os povos foi uma população mestiça, que é característica da formação da sociedade brasileira, que origina a diversidade cultural do povo.

Com toda essa aculturação, o brasileiro não teve a oportunidade de conhecer a arte desses povos que habitavam o país antes da colonização, pois há poucos registros sobre os nativos.

Atualmente, ainda existe uma grande diversidade de tribos indígenas no país e a maioria delas confeccionam artefatos que são carregados de simbologias, sejam elas ritualísticas ou sociais. Segundo uma pesquisa realizada por Pereira e De Abreu (2016) na Aldeia Apucarantina – localizada no norte do estado do Paraná -, as índias que residem na terra confeccionam as tradicionais cestarias feitas com hastes de bambu e decoradas com desenhos simbólicos da etnia da aldeia que são os *kaingangs*, como ilustra a figura 2 e 3. Esses produtos são comercializados no centro das cidades da região e por encomenda através de visitantes que vão até a aldeia fazer pedido, sendo assim, uma maneira de complementar a renda familiar, já que os homens trabalham com agricultura.

Pereira e De Abreu (2016) complementam com uma entrevista realizada com índias artesãs da terra, na qual falam que há uma certa dificuldade em vender as cestarias, pois muitas pessoas não dão valor e não compreendem que eles transmitem a tradição da cultura indígena. Apesar do conhecimento do trançado ter passado por várias mudanças tecnológicas como os cestos produzidos industrialmente pelo mercado capitalista e vendidos com a mesma utilidade de um produzido artesanalmente por índios, a aldeia procura manter a tradição ensinando para as próximas gerações o ofício do trançado com o objetivo de valorizar a essência da etnia.

Outro ponto importante é que essas índias possuem outros afazeres durante o dia, como cuidar da casa e das crianças, intercalando as atividades domésticas com o artesanato de cestaria. Por isso, o ritmo de trabalho dedicado ao trançado é indeterminado e, muitas vezes, os produtos são confeccionados com base no sentimento e nas dificuldades que ocorrem durante o dia.



**Figura 2- Confeção da cesta**  
**Fonte: Pereira e De Abreu, 2016, p.858**



**Figura 3- Cestarias das índias kaingangs da Terra Apucarantina.**  
**Fonte: Pereira e De Abreu, 2016, p. 858.**

Diante disso, é necessário encontrar maneiras de resgatar e disseminar essa arte cultural para que ela não se perca no tempo, promovendo a sua reinserção na cultura brasileira. Segundo Geertz (1997 apud BAINES 2012), a arte é uma forma de comunicação em uma sociedade, que transmite a história, a tradição e trazem os elementos que dinamizam os costumes dentro de um grupo. Com isso, a arte indígena possui caráter tradicional, pois é passada para as próximas gerações, sendo confeccionada com aspecto funcional e simbólico, pois possuem características genuínas e são carregadas de sentimentos e expressões de uma cultura tribal. Portanto, cada tribo tem a sua crença e tradição e os objetos caracterizam muito bem essa diversidade.

Os artefatos confeccionados pelos indígenas são de uso diário ou cerimonial, adornados com pinturas e penas de aves. Destacam-se as cerâmicas, cestarias, ornamentos corporais, colares, tangas, armas,

instrumentos musicais todos eles têm poder de comunicação. Segundo Ribeiro (1987), a arte indígena é construída a partir de uma expressão artística e conhecida como objetos de beleza extraordinária, pois os artefatos são criativos e o conhecimento técnico tradicional dos indígenas fica explícito nos produtos.

A produção desses artefatos era feita com lascas de pedra para cortar, armaduras de caramujos para lixar, conchas de madrepérola para tesoura, puas de chifre, facas de osso, entre outros. Demonstravam inteligência quanto as alternativas na construção dos objetos, e possuíam uma excelente coordenação motora para moldá-los de acordo com as suas ideias e necessidades, além de cada tribo registrar várias padronagens de desenhos na superfície dos artefatos, com o objetivo de diferenciá-los de outras tribos (RIBEIRO, 1987).

Observa-se uma grande variedade de matérias-primas utilizadas para confeccionar os objetos. Geralmente são naturais e encontradas em suas próprias terras: madeira, fibras, ossos, sementes, caroços, barro dentre outros. Esse fator possibilita a diversidade na criação de produtos possibilitando desde o desenvolvimento de uma cestaria até o de um barco. Segundo Kobayashi (2011), na sociedade tribal não há risco de ocorrer escassez de matérias-primas, pois elas são preservadas e, devido a isso, é possível continuar produzindo artefatos e vivendo a sua cultura. Portanto, é notória a habilidade que os índios possuem em confeccionar produtos coloridos, criativos e com modelagens diferenciadas.

Muitos viajantes, cientistas, soldados, missionários e antropólogos iam até as aldeias indígenas com interesse em conhecer a cultura que era distinta da europeia, realizando o escambo de produtos com os índios, ou seja, ofereciam-lhes produtos industrializados como: faca, miçangas, machados, tecidos e espelhos, em troca de cestarias, plumagens, objetos ritualísticos, cerâmicas, etc. Os produtos indígenas tinham valor exótico na Europa e podiam ser encontrados em casas luxuosas, nos gabinetes de curiosidades, universidades e museus. Segundo Ribeiro (1987), os adornos plumários dos índios brasileiros despertavam fascínio e fizeram sucesso, chegando a elevados preços nos leilões de Paris e de outras capitais, principalmente por serem originais, misteriosos e exóticos. Ribeiro (1987) complementa sobre a arte plumária indígena:

A mais refinada de suas criações é a arte plumária, por seu caráter de criação não utilitária voltada para a pura busca de beleza; pela técnica apuradíssima em que se assenta, associada ao rigor formal com que cada peça é configurada; e, afinal, porque é servida pelo material mais nobre e mais belo de que os índios dispõem, tanto pela contextura e forma como, e sobretudo, pela gama extraordinária de seu colorido maravilhoso (RIBEIRO, 1987, p. 54).

Os adornos plumários fazem parte da criação que o índio mais se orgulha. Um bom exemplo são os índios Bororô, que no século de XVI encontravam-se na região do Mato Grosso e confeccionam grandes adornos de cabeça feitos de caniços de flecha emplumada e chegando a ultrapassar dois metros de envergadura, como ilustra a figura 4, ou os adereços dos Mundurukú, que eram feitos com longas penas dos colhereiros, tuiuiús, araras-azuis e vermelhas, como ilustra a 5 (RIBEIRO, 1987).



**Figura 4- Índio Bororô, adorno Plumário durante um ritual.  
Fonte: Ribeiro, 1989, p.55.**



**Figura 5- Índio Mundurukú, adereço com Penas de arara e mutum.  
Fonte: Ribeiro, 1989, p.54.**

Os produtos indígenas são caracterizados como veículos de identidade enraizados na cultura de uma etnia, combinando os aspectos forma e significado, transformando-os em uma linguagem visual. A nudez e os ornamentos corporais como tintas, adereços e plumas tem por objetivo deixá-los bonitos, protegê-los contra picadas de mosquitos e forte insolação, além de esclarecer a tribo, a condição social, sexual e etária.

Os adornos labiais, auriculares, o estojo peniano, o corte de cabeleira, as faixas tecidas de algodão para as pernas e os braços e a pintura corporal conformam uma linguagem simbólica que expressa uma ampla variedade de informações sobre o status social, a idade e o sexo. Como linguagem, no entanto, ela transmite não meramente uma informação de um a outro indivíduo, senão que, num nível mais profundo, estabelece um canal de comunicação dentro do indivíduo, entre os aspectos sociais e biológicos de sua personalidade (TURNER, 1969 apud RIBEIRO 1987, p. 153).

A criatividade do índio vai além da ornamentação do corpo e da produção de artefatos. Ela também é utilizada para confeccionar objetos para a casa, cerâmica, trançados, pinturas da superfície das cuias, dos utensílios de madeira e dos equipamentos de trabalho. Esses desenhos apresentam uma homogeneidade visual de uma etnia. Apesar das mudanças drásticas que ocorreram nos grupos étnicos, a arte é um dos aspectos culturais que não perdeu o lugar até os dias atuais.



O trançado indígena que forma os desenhos e constroem os tecidos são de grande variedade. Os índios confeccionam fios de barbantes, cordas, trançam cestos, peneiras, abanos, esteira, faixas e redes. Esse tipo de arte indígena é característica pela capacidade de diversificação de produtos com foco na qualidade estética. Ainda, os índios exploram as possibilidades de combinação de urdiduras e tramas para construir diversas formas de desenhos geométricos, assim dominando perfeitamente a técnica dos cestos dos Tapirapé (figura 6) e, o detalhe do trançado da peneira na figura 7.

A melhor lição dessas artes singelas de cordame, cestaria e da tecelagem de uso corrente, é a sabedoria com que os índios se servem delas para satisfazer seu desejo de perfeição. É notório que a beleza alcançada por estas peças se deve à execução esmera que se logra dedicando a cada peça muito mais tempo e zelo do que seria necessário para que cumprissem suas funções de uso (RIBEIRO, 1987, p. 38).



**Figura 6- Cestos Tapirapé: sedas e talas Peneira.**  
**Fonte: Ribeiro, 1987, p. 37.**



**Figura 7- Detalhes de trançado de buriti**  
**Fonte: Ribeiro, 1987, p.37.**

A cultura étnica de uma tribo é composta por padrões de comportamentos, representações, características históricas, geográficas,

valores, religião, costumes políticos, vida cotidiana, tradições artísticas e tecnologia, adquiridos e transmitidos por meio de símbolos, os quais caracterizam os grupos através da materialização de artefatos. Essa cultura é expressa através de ideias tradicionais com valores agregados diante da crença de uma etnia.

Um exemplo a ser analisado é de Van Velthem (2003 apud BAINES, 2012), que comenta sobre as cestarias Wayana. Segundo ele, os artefatos têm o objetivo de agradar os deuses e aproximá-los de um mundo espiritual que os protege e traz abundância. Desde criança um Wayana começa a tecer para, quando se tornar adulto, conseguir fabricar uma cestaria minuciosa e perfeccionista, garantindo o respeito da sociedade diante de um futuro artista.

Para Amorim (2005 apud KOBAYASHI, 2011), os produtos são carregados de informações expressas em textos sem grafias e de símbolos capazes de expressar ideologias e visões de mundo.

A partir desta maneira de compreender os fenômenos culturais é possível pensar na atividade de design como um destes fenômenos, uma vez que os artefatos cristalizam em sua materialidade práticas, valores e tecnologias referentes ao tempo e ao espaço em que são produzidos e utilizados. Artefatos podem ser considerados como produtos culturais, uma vez que, são projetados e produzidos para dar sustentação às práticas sociais vigentes, podendo também contribuir para a transformação e reelaboração simbólica destas mesmas práticas (SANTOS, 2005, p. 15).

O design foi disseminado com o advento da Revolução Industrial e tem o poder de ligar a cultura de um povo a um produto, construindo uma linguagem, pois é a partir dele que o usuário vai se relacionar. Para Carvalho (2003), a construção da linguagem só é executada com excelência quando o designer conhece os símbolos que permeiam o cotidiano da tribo, e com isso enriquece o seu repertório visual tornando possível projetar um produto carregado de símbolos, “permitindo maior versatilidade e fluência sobre diferentes formas expressivas, concedendo ao designer a capacidade de não trabalhar apenas seguindo as tendências estéticas” (CARVALHO, 2003, p. 36).

É importante que exista uma sintonia entre design e cultura no desenvolvimento de artefatos para a sociedade, pois o design precisa respeitar



as simbologias contidas nos objetos étnicos e apenas torná-los atrativos para a sociedade atual.

Para Hall (2005), está ocorrendo um novo interesse por produtos que são carregados de características locais e decorrentes das manifestações culturais desenvolvidas a longo prazo, tendo o objetivo de valorizar o patrimônio cultural. Krucken (2009 apud KOBAYASHI, 2011) comenta que o design é uma ferramenta que pode ajudar na valorização dos produtos locais, promovendo a qualidade dos produtos, dos processos de fabricação, da comunicação e aproximando consumidores de produtores.

Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados a um produto local – qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora – é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade e a história por trás do produto. Contar essa “história” significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente. E significa desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto se origina (KRUCKEN, 2009 apud KOBAYASHI, 2011, p. 22-23).

## **ARTESANATO**

O Brasil é composto por uma vasta diversidade étnica expressa no pluralismo da cultura construída pela nação. Em vários momentos houve necessidade de adaptação para que os povos conseguirem sobreviver. Ainda, o conhecimento tecnológico foi agregado aos tradicionais, ocorrendo uma interdisciplinaridade nas informações e transformando as culturas materiais personalizadas em produtos da tradição indígena como: peneiras de fibras de vegetais, colheres feitas de conchas ou pau, cuias de cabaça ou coco, cesto, moringas e potes de barro, todos com superfícies trabalhadas com grafismos étnicos e ornamentações como; colares, braceletes e tangas.

Esta fusão do conhecimento tecnológico com o tradicional ocorreu devido à Revolução Industrial, que foi um movimento caracterizado pela produção de artefatos em grandes quantidades, com menor custo, passando a abastecer o mercado sem necessidade de demanda. Em decorrência desse

processo de massificação, o artesanato passou a ser visto como uma atividade inferior, pois era feito manualmente (LOBACH, 2001).

O artesão é umas das profissões mais antigas e surgiu com a necessidade do homem criar manualmente artefatos para a sua subsistência, através de diversas matérias-primas encontradas na natureza. O modo de produção manufaturado era frequente na Idade Média e se desenvolvia nas pequenas oficinas, nas quais o mestre artesão e os aprendizes eram responsáveis pelo processo produtivo. Com o passar do tempo este modo de produção acabou mudando, devido ao crescimento populacional das cidades, a procura por bens e serviços e o surgimento de novas classes sociais, decorrentes do desenvolvimento industrial (LOBACH, 2001).

A definição de artesanato segundo A Base Conceitual do Artesanato Brasileiro é:

O artesanato é uma das mais ricas formas de expressão da cultura e do poder criativo de um povo. Na maioria das vezes, é a representação da história de sua comunidade e a reafirmação da sua auto-estima. Nos últimos tempos, tem-se agregado a esse caráter cultural o viés econômico, com impacto crescente na inclusão social, geração de trabalho e renda e potencialização de vocações regionais (BASE CONCEITUAL DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012, p. 05).

O trabalho do artesão é resultado de sua imaginação, inspiração, a combinação do conhecimento técnico dos materiais com a sua criação, habilidade manual, e a relação da comunidade que o artesão está inserido. A função simbólica de um produto artesanal é a mais importante, pois vai além da sua forma e matéria-prima, inclusive possuindo identidade cultural e local. O artesanato revela a história da comunidade ou do artesão, por isso cada peça tem seu valor, tornando-se única.

Neste contexto, a arte indígena está inserida na categoria artesanato, devido à habilidade, a busca pela perfeição, o empenho em dotar simetria, equilíbrio e toda produção artesanal. Faz do mais modesto utensílio, um cesto, uma flecha ou um vaso de cerâmica, uma verdadeira obra de arte (RIBEIRO, 1987).

Atualmente, é perceptível que os produtos indígenas, como os tradicionais cestos feitos de hastes de palmeira, bambu, palha ou outros

materiais, são artefatos que a sociedade pós-moderna não tem interesse em consumir. Entretanto, é possível encontrar um cesto parecido com o do índio em grandes lojas, feitos com material tecnológico tornando-o mais atrativo.

Levando em consideração que muitos índios brasileiros vendem seus artesanatos em grandes centros urbanos, como forma de complementar a renda familiar e, devido a falta de interesse da população urbana acabam muitas vezes não efetuando a venda. Neste contexto, é de suma importância pesquisar uma forma de tornar esses produtos atrativos para a sociedade pós moderna e/ou contemporânea com o objetivo de demonstrar o valor desse conjunto cultural que são expressos através das formas e nas grafias que caracterizam a arte desses povos.

## **ETNODESIGN**

Neste contexto, o Etnodesign é uma ferramenta que tem o objetivo de resgatar os processos e as tecnologias de confecção de artefatos de uma determinada etnia e que contribuiu para a construção do universo material e simbólico utilizado por uma sociedade, além de propor novas e infinitas possibilidades para pesquisas relacionadas a arte ou a cultura material de um povo.

No Brasil a sua área de pesquisa é escassa e está relacionada com os indígenas que viveram no país antes da colonização dos portugueses, tendo uma grande importância na formação da cultura brasileira. Segundo Nogueira (2005), o etnodesign é uma nova forma para embasar pesquisas de design quando o objeto de estudo for o conhecimento da arte, da cultura material, das simbologias que envolvem grupos étnicos que já habitavam o Brasil antes da chegada dos portugueses e imigrantes.

Kobayashi (2001) fala que o etnodesign é uma forma de levar os tradicionais conhecimentos dos índios para a sociedade pós-moderna, com o intuito de acabar com os preconceitos existentes na sociedade, afim de cultivá-los tornando-os atraentes e demonstrando o que realmente esses povos são, fizeram, possuem, fazem e sentem. Nogueira (2005, p. 130) conclui que o

etnodesign é “como um ramo de estudo do design, capaz de reduzir as fronteiras interétnicas no meio cultural e social em que o design está inserido”.

Portanto, o etnodesign conta com a ajuda do design para interpretar a linguagem e as narrativas visuais contidas nos produtos indígenas, sendo de utilidade doméstica ou ritualística, com a proposta de apresentar os mesmos ao mercado de uma forma que agregue mais valor, conquistando o consumidor da sociedade pós-industrial.

Este assunto é importante, já que estão em voga discussões sobre como seria a verdadeira identidade brasileira, sendo que vários designers nacionais dirigem os olhos para fora do país buscando inspiração para projetos inovadores, sem, contudo, perceber e sentir o quanto é rica a cultura dos primeiros moradores desta terra.

Grande parte dos brasileiros não atribui à cultura indígena o devido valor, resumindo-os a artefatos exóticos e, muitas vezes, não considerando sua riqueza simbólica. Além disso, esquecem que muitos de seus hábitos e alimentos foram herdados da cultura indígena: a mandioca, o beiju, o pirão, doces feitos com frutas brasileiras, datas festivas, o banho diário, entre outros. Por mais que algumas características dos nativos estejam diariamente sendo executadas, na maioria das vezes, passam despercebidas como uma herança étnica. Isso está fazendo com que sejam ignoradas as verdadeiras raízes. Segundo Nogueira (2005, p. 01) “A produção desses grupos muito contribui para a construção do universo simbólico e da identidade em nosso país, pois grande parte dos produtos integram o cotidiano da população nacional”.

O design brasileiro se afastou das suas raízes culturais devido à influência europeia no processo de colonização e da primeira Escola Superior de Desenho Industrial, localizada na cidade do Rio de Janeiro, em 1963, que tinha seus princípios baseados na Escola de Design de Ulm.

Outra questão a ser pontuada: os cursos superiores de design ensinam a história da arte focando nas vertentes europeias e, muitas vezes, não mencionam os artistas brasileiros, relegando ainda mais os processos de produção de artefatos da cultura indígena.

Segundo Kobayashi (2011, p. 24), “além de ferramenta para o resgate da memória, o design também pode contribuir para o registro disso, a partir de

suportes físicos ou digitais e, conseqüentemente, contribuir com a disseminação desse saber tradicional, agregando valor e tornando-o acessível”.

O etnodesign vai além de conhecer uma cultura, pois possui a intenção de fazer um intercâmbio cultural e dinâmico com trocas de informações em escolas de design, levando aos cursos propostas de inovação que possam melhorar a qualidade de vida de outras culturas (NOGUEIRA, 2005).

Como já mencionado, com o advento da Revolução Industrial, o surgimento da profissão de designer, do carvão e da eletricidade, tudo estava a favor da produção em série e de produtos que satisfaziam as necessidades dos consumidores. Então, por que não considerar os processos de produção dos artefatos indígenas como um processo de design?

O design se tornou, ao longo dos anos, uma ferramenta eficaz para resgatar a memória de um povo através dos produtos simbólicos, transformando-os em artefatos comerciais e desejáveis, além de conseguir interpretar símbolos das etnias para contribuir na busca para definir um produto com identidade cultural brasileira.

O olhar do designer pode revelar vários conhecimentos, tais como o resgate de saberes e tecnologias, conseguindo interpretar o universo das etnias brasileiras e aproximar-se da antropologia simbólica e estética, em um constante trabalho de reconhecimento e identificação da cultura material, que contribuiu para definir a identidade cultural brasileira.

## **ETNODESIGN COMO MEDIAÇÃO DE CULTURAS**

O método interpretativo dessas culturas étnicas inicia-se no processo de design que busca compreender os símbolos e como os artefatos são construídos. Para Papanek (1995), todos os homens são designers, pois toda atividade humana é característica de design, como planejar e programar algo visando um objetivo.

O termo design ganhou destaque após a Revolução Industrial, mas já era conhecido antes deste acontecimento. A origem da atividade pode ser vista no Movimento Precursor do Design Arts and Crafts, liderado por Willian Moris. Nesse o artesão executava manualmente todas as etapas do processo de

produção. Então é possível afirmar que o design é a materialização de uma ideia ou apenas o planejamento de algo.

Com isso, podemos considerar que um grupo étnico que produz um artefato está realizando um processo de design, pois os mesmos apresentam funcionalidade e são frutos de um processo intelectual, além de um trabalho manual. Para Canevacci (2005), não se pode dizer que não é design aquilo que um determinado grupo étnico produz, só porque ele não conhece o produto, é preciso analisar o contexto do planejamento até o produto final. Kobayashi (2011) finaliza dizendo que o design está ligado à cultura, pois compreende a história de uma sociedade e, paralelamente, é construído por meio de uma linguagem que o designer quer que se torne passível de interpretação.

Levando em consideração o etnodesign como segmento do design, o profissional da área trabalha com essa interpretação de culturas, utilizando em seus projetos informações e metodologias de design para auxiliar no processo de produção. Além disso, possui a consciência de que está projetando signos que comunicam e caracterizam a cultura de um povo, de forma que atenda às necessidades coletivas e individuais dos envolvidos no processo.

Outrossim, a sua tarefa é de não descaracterizar a interpretação real do signo, projetando em torno dessa significação, pois sua habilidade é de usar conhecimentos técnicos para melhorar o processo produtivo e incluir tecnologias que agregarão valor, aumentando a rentabilidade, além de transmitir seus conhecimentos e técnicas de processo e gestão de design.

O trabalho do etnodesigner pode ser executado dentro de uma comunidade que possui tradição histórica e contribuir na melhoria dos artefatos, com o objetivo de gerar maior renda. Pereira e Abreu (2016), apresentam proposta de montagem de uma cooperativa em aldeia indígena no Norte do Estado do Paraná, a fim de valorizar o artesanato de bambu e gerar fonte alternativa de receitas.

Esse projeto visa a troca de conhecimentos entre o etnodesigner e as índias artesãs, na busca de aperfeiçoamento dos processos de produção, possibilitando o aumento da margem de lucro do produto. Além disso, existe a intenção de estreitar as relações com a sociedade pós-moderna e/ou contemporânea, buscando um diálogo com a comunidade local e contribuindo

com o design em aspectos culturais, visuais e conceituais no conhecimento sobre as matérias-primas locais e as técnicas manuais.

Esse intercâmbio é uma forma de agregar valor aos produtos, adequando-os às exigências do mercado para novas tendências em produtos artesanais.

## **CONSUMIDOR MULTICULTURAL**

Lipovetsky (2009) aborda o consumo como um momento de felicidade, capaz de revigorar o cotidiano. Sendo assim, estuda-se como as pessoas são levadas ao consumo efêmero. Seriam os meios de comunicação os responsáveis por disseminar uma falsa necessidade de compra?

Rocha (2005, p.13 - apud FREITAS, 2005) aborda o consumo como um fenômeno-chave para decifrar a sociedade contemporânea, que incorpora diversos setores: moda, mídia, produtos e serviços entre os fatores que fazem parte do cotidiano social do ser humano.

Percebe-se que consumir está profundamente ligado à cultura em que o indivíduo se insere, seja pelo status social que aquele gera ou, ainda, pelo costume. O consumo gera um sistema de integração e comunicação, no qual consumir é permutar significados culturais e sociais, criando-se relações interpessoais. As relações afetivas e simbólicas com os bens participam da formação da identidade pessoal e grupal.

Sendo assim, os objetos que consumimos nos reconhece e identifica. Somos levados a necessidades antes desconhecidas, tornando o desejo muitas vezes insaciável. Diante de tais fatores é incontestável o enfeitiçamento que o consumo exerce sobre as pessoas. O ato de comprar pode levar o indivíduo a atingir um conforto psicológico.

Diante da globalização, o consumo não se restringe a pequenas extensões geográficas.

As nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. Só uma ciência social – para a qual se tornem visíveis a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito, bem como os empréstimos e transações interculturais – será capaz de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização. Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas (CANCLINI, 2003, p.135).

Em meio a esse cenário, tem-se um consumidor que se alimenta de diferentes culturas ou grupos étnicos. O consumidor multicultural valoriza a simbologia, os conceitos e busca uma estética “resultante da mistura dos padrões culturais, sendo normalmente representada por pessoas que viajam muito, buscam conhecimento em diversas áreas, conhecem várias partes do mundo e se interessam por conhecer as tradições e costumes de cada lugar visitado” (Benini; Orathes, 2014, p. 25).

Esse consumidor demonstra por meio de escolhas a valorização cultural, a busca pela história de outros povos, tradições e culturas, podendo ser conceituado como “cidadão do mundo”.

Benini e Orathes (2014) apresentam em sua pesquisa um questionário com consumidoras multiculturais de diferentes idades, no qual detectam que o maior interesse nas viagens é pela cultura local, inclusive pela compra de vestimentas carregadas de simbologia e tradição dos lugares. Apesar dessa pesquisa ser focada no vestuário, pode-se estendê-la também a objetos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do apresentado, é possível perceber a riqueza da cultura indígena e a necessidade de se preocupar com a manutenção das tradições, mesmo havendo a necessidade de inseri-la na sociedade contemporânea miscigenada, que é a base do povo brasileiro.

Assim, compreende-se a importância e a falta de conhecimento das pessoas em relação aos artefatos indígenas. Acredita-se que o desinteresse pela raiz cultural venha desde os tempos da colonização, com o escambo e a vinda dos imigrantes que trouxeram consigo, além dos costumes, bens materiais diferenciados e que despertaram o interesse dos nativos.



É visível a depreciação sofrida pelo artesanato no Brasil, porém vemos um movimento de resistência que busca a valorização e a volta às raízes culturais. Dessa forma, o grande desafio é encontrar um modo de tornar os produtos atrativos para a sociedade. Nessa medida, com o auxílio do etnodesign, será possível reduzir as fronteiras interétnicas no meio cultural e social, pois o design possui conhecimento para tanto, agregando valor ao produto e descobrindo um novo mercado consumidor que seja capaz de absorver essa produção.

Para implementação dessa ferramenta, se faz necessário um estudo aprofundado sobre as características culturais de cada etnia indígena, com o intuito de individualizá-las, identificando os processos e técnicas de produção dos artefatos, tais como: preparação da matéria-prima, tingimento, formas, trançados, cores, utilidade, simbologia, dentre outros aspectos que permeiam o forjamento do objeto, além das tradições e crenças étnicas.

Dessa maneira, acredita-se que o artesanato indígena tenha um enorme potencial a ser explorado, tanto no aspecto comunicacional quanto no funcional, expressando as crenças, histórias e os fragmentos dessa cultura.

No âmbito educacional, essa proposta poderia enriquecer a formação do designer no Brasil, valorizando a cultura local, discutindo a identidade brasileira e mostrando aos quatro cantos do globo um pouco mais da cultura nativa dos moradores da Terra de Santa Cruz.

## REFERÊNCIAS

BAINES, Grant S, et al. **Variações Interétnicas: etnicidade, conflitos e transformações**. Brasília: Ibama, UnB/Ceppac; IEB, 2012.

BENINI, Ana Maria Leopaci; ORATHES, Ana Cristina Mariano. **A representação da identidade cultural e as influências étnicas na criação de moda**. 2014. 160 p. Projeto de Pesquisa (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **A Globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CARVALHO, Ricardo. A. P. **Grafismo indígena: Compreendendo a representação abstrata na pintura corporal Asurini.** 2003. 51p. Projeto de conclusão de curso (Bacharel em Desenho Industrial, habilitação em Comunicação visual) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

CAÚRIO, Rita. **Artêxtil no Brasil – Viagem pelo mundo da tapeçaria.** Rio de Janeiro: Primor, 1985.

FONSECA, Mariana Bracks; PAIVA, Eduardo França. **Identidade étnica africana: escravidão e liberdade em Minas Gerais, século XVIII.** 2010. Iniciação Científica: CESUIMAR. v. 12. n. 1, p. 39-51. Jan/Jun. 2010.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. Comunicação, Mídia e Consumo.** v. 3, n. 4, p. 125-136, São Paulo, Jul. 2005.

GAMA, M. (2008). **A relação eu/ tu – A universalidade do agir.** Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gama-maria-relacao-eu-tu-universalidade-agir.pdf>> Acesso em: 12 jul. 2013

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2005.

IBGE Portal Brasil, **No Brasil, população indígena é de 896,9 mil.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/04/populacao-indigena-no-brasil-e-de-896-9-mil>> Acesso em: 20 Jan. 2016.

KOBAYASHI, Karina Tamaki. **O Etnodesign como mediador entre saberes tradicionais e design.** 2011. 76p. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharel em Design Gráfico) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOBACH, Bernard. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2001.

MOONEN, Frans; MAIA, Luciano M. **Etnohistória dos índios Potiguara: ensaios, relatórios, documentos.** João Pessoa- PB, 1992.

NOGUEIRA, José F. S. **Etnodesign: um estudo do grafismo das cestarias dos M'byá Guarani de Paraty- Mirim (RJ)**. 2005. 133p. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PAPANEK, V. **O que é design?** In: revista Arquitetura, nº5, ano 1. 1995.

PEREIRA, Marco A. R.; ABREU, Ana C. **A Contribuição do design para valorização do artesanato de bambu na Terra Apucarantina**. Congresso Internacional de Moda e Design, Buenos Aires- Argentina. n. 3. p. 894- 901. Maio, 2016.

PRADO; Luís A; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2 Edição. São Paulo: Disal Editora, 2011.

Programa do Artesanato Brasileiro. **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. 2012. Disponível em<  
[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1347644592.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf)> Acesso dia: 27 fev.2016.

RIBEIRO, Berta G. **O índio na cultura brasileira: pequena enciclopédia da cultura brasileira**. Rio de Janeiro: UNIBRADE- UNESCO, 1987.

\_\_\_\_\_. **Suma Etnológica Brasileira**. 2 Edição. Petrópolis: Vozes, 1987.

SANTOS, Marins R. **Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais**. Curitiba: Editora Sol, 2005.

**Recebido:** 16/07/2016

**Aprovado:** 20/08/2016

**Correspondência:**

Ana Claudia de Abreu

Endereço:

Rua João Batista Judai, 21

Cep: 86818-000

Apucarana – Paraná - Brasil