

Responsabilidade Social nas Ações de Desenvolvimento de Produto de Base Artesanal - Caso: Projeto Pitangaporã

Ana Luiza Cerqueira Freitas (IDE/ED/UEMG – LIDEP/DEP/UFMG) analucf@terra.com.br
Eduardo Romeiro Filho (LIDEP/DEP/UFMG) romeiro@dep.ufmg.br

Resumo

O Projeto Pitangaporã consiste na implementação de grupos produtivos formados por famílias com crianças portadoras de necessidades especiais provenientes de comunidades menos favorecidas sócio-economicamente, planejando e desenvolvendo atividades de geração de renda. A proposta é possibilitar o fortalecimento de vínculos da criança com a sua família, e desta no contexto comunitário, trabalhar os princípios de independência, autonomia e cidadania, e promover a inserção das famílias no mundo da geração de renda e na comunidade econômica local, através da confecção e venda de produtos de base artesanal. Financiado pelo Ministério da Assistência Social, trata-se de um projeto interinstitucional de ações integradas com o objetivo de realizar um trabalho vinculado ao planejamento de produto, à gestão e aos processos produtivos, e à metodologia mais adequada para o segmento produtivo artesanal para que possa, se não garantir, mas potencializar ações de continuidade pelos próprios produtores. Este artigo descreve a inserção do design de produtos no projeto, como elemento de fomento à implementação e consolidação dos grupos produtivos.

Palavras chave: Artesanato, Produto, Mercado.

1. Introdução

Atualmente, o “fazer manual” está valorizado. O artesanato é a contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados... Os consumidores têm buscado peças diferenciadas e originais em todos os segmentos. (SEBRAE, 2004). Este artigo, de caráter descritivo, propõe a continuidade de uma discussão sobre o desenvolvimento de produtos de base artesanal, as metodologias adotadas nesse processo e os principais atores envolvidos.

Praticamente todos os projetos ou programas que objetivam a qualificação do segmento produtivo artesanal são iniciativas de instituições como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, o Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor – Centro CAPE, e o Programa do Artesanato Brasileiro - PAB, este último vinculado ao Ministério da Indústria e Comércio Exterior - MINC, e todos geralmente em parcerias com órgãos da administração pública estadual e municipal. O objetivo, além de estar oferecendo peças artesanais diferenciadas para o consumidor, inclui o treinamento de artesãos, a otimização da produção e o resgate de ofícios tradicionais.

As peças artesanais diferenciam-se pela matéria-prima, por uma técnica apurada e pelos valores culturais, sejam eles religiosos, folclóricos ou tradicionais, apresentando aspectos peculiares de cada região. A capacitação trata de preparar o artesão para a abertura deste mercado, ou seja, para a organização destes profissionais através da formação de associações ou cooperativas, para o conhecimento da sua cadeia produtiva, para o processo de inserção dos produtos no mercado nacional e internacional, enfim, para os aspectos que integram a qualidade final do produto além de atender aos quesitos de funcionalidade e acabamento, e que venham a reforçar o caráter empreendedor do artesão num setor produtivo cada vez mais competitivo. A receptividade dos produtos artesanais pelo mercado vem intensificando a

produção e este é outro ponto que tem merecido atenção no tocante ao planejamento, organização e condições de trabalho. Em muitos casos a produção está sendo intensificada e as circunstâncias e recursos produtivos continuam os mesmos. Todas estas ações têm, ou deveriam ter, como premissa o respeito aos valores sócio-culturais e técnicos do artesão. A apresentação do caso Projeto Pitangaporã, anteriormente denominado Programa Muriki, tem por objetivo reforçar este processo de capacitação através do desenvolvimento de uma metodologia de trabalho direcionada não só para o artesão, mas para os profissionais que optem por esta área de atuação no desenvolvimento de produtos. É uma proposta de ações integradas, interdisciplinares e interinstitucionais.

2. Programa Muriki

Muriki em tupi-guarani significa *criatura feliz*. O Programa Muriki (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2002) nasceu em 1999 da integração de cinco propostas de trabalho apresentadas pela UNICEF, e viabilizada pela Campanha "Criança Esperança 98". O Programa é desenvolvido há três anos por instituições da sociedade civil em parceria com a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - PBH, de acordo com as diretrizes legais e do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente de Belo Horizonte, Conselho Municipal de Assistência Social e do Conselho Municipal dos Direitos da pessoa Portadora de Deficiência. O Programa é desenvolvido no município de Belo Horizonte, localizando-se nas regionais Norte, Nordeste, Noroeste, Leste e Venda Nova.

O objetivo geral consiste em implementar grupos com as famílias das crianças e adolescentes portadores de necessidades especiais, planejando e desenvolvendo atividades de geração de renda. Neste contexto, a proposta é (a) possibilitar o fortalecimento de vínculos da criança e do adolescente com a família, e desta no contexto comunitário, (b) trabalhar os princípios de independência, autonomia e cidadania com as famílias envolvidas e, (c) promover a inserção das famílias no mundo da geração de renda e inserção na comunidade econômica local.

A estrutura metodológica do Programa Muriki consiste na identificação das famílias e formação dos grupos, desenvolvimento de grupos com encontros semanais enfocando temas de seus interesses voltados para atividades de oficinas produtivas, capacitação dos grupos nas técnicas de confecção dos produtos, capacitação dos grupos sobre o processo de venda e formação de parcerias na comunidade, pontos de comercialização e de captação de recursos, e assessoria para o gerenciamento autônomo dos grupos em modelos associativistas e outros.

O perfil dos participantes acompanhados pelo Programa Muriki caracteriza-se pela presença predominante do público feminino – cerca de 95%, na faixa etária entre 35 a 44 anos. O nível de escolaridade com ensino fundamental completo é em torno de 7%, e com ensino fundamental incompleto é em torno de 65%. Os dados sobre a situação no mercado de trabalho mostram que 58,75% estão desempregados, 10,2% tem vínculo empregatício e 13,66% fazem biscoito. O valor médio da renda familiar é de 2,32 salários mínimos, com uma média de 5 membros por família - cerca de 0,46% per capita. (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2002)

3. Ação Multidisciplinar Integrada e Interinstitucional – diagnóstico inicial

Em setembro de 2003, o Centro de Integração Design Empresa – Centro IDE, da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, foi procurado pelas coordenações do Programa Muriki, o Centro de Educação Especial - Clínica INAPLIC, e a Gerência de Preparação para a Inclusão Produtiva - GEIP / PBH, com a solicitação de apoio de uma instituição de ensino com enfoque no desenvolvimento de produtos. Especificamente no que diz respeito à implementação de uma atividade produtiva em uma comunidade menos favorecida sócio-economicamente, e no tocante à inserção de produtos no mercado com fins de geração de trabalho e renda, foi levantada a disponibilidade dos grupos para o processo de

capacitação e estabelecidos os principais critérios para a seleção de técnicas produtivas artesanais: facilidade na aquisição de matéria-prima e viabilidade de produção.

Além dessas informações iniciais, foi apresentada pelo cliente (PBH e Clínica INAPLIC), uma proposta de trabalho elaborada para dar início às atividades de desenvolvimento de produto. Tratava-se de um concurso onde os alunos da Escola de Design da UEMG interessados nesta área pudessem desenvolver propostas de produtos para serem feitos pelos grupos de famílias envolvidos. No entendimento da equipe de coordenação do Centro IDE, se for considerado que o objetivo principal é criar um grupo produtivo autônomo, esta estratégia não estaria adequada, pois tratava-se de uma ação imposta e não de uma ação construída pelos principais atores envolvidos, os futuros artesãos. Cumpre lembrar que este é um aspecto característico da metodologia de pesquisa-ação, adotada no trabalho (THIOLLENT, 1997).

A proposta de parceria foi de encontro à proposta de atuação do Centro IDE/UEMG, pois traria do planejamento integrado de produtos, de reverter o conhecimento gerado em uma instituição pública de ensino superior para a sociedade e de complementar a formação de seus alunos, através de estágios supervisionados por uma equipe de professores em suas respectivas áreas de competência. As ações de Design e Artesanato propostas pelo Centro IDE abrangem a análise das atuais condições da produção artesanal perante um novo cenário mercadológico, suas exigências sobre os aspectos que compõem a qualidade do produto e o atendimento a uma crescente demanda. Com intervenções cada vez mais constantes, a atividade de design de produto é considerada aqui como importante contribuição nesse processo de adequação, visto o seu enfoque de atuação voltado para a inovação, para o sistema produtivo e para a gestão. Uma nova proposta de trabalho e pesquisa foi elaborada e apresentada ao cliente. Em função do andamento das atividades, do aumento do prazo de implementação, e do recurso financeiro disponível, esta proposta será apresentada mais adiante dividida em duas etapas: (1) ações implementadas simultaneamente nas cinco regionais e (2) ações implementadas quando os participantes formam um só grupo de trabalho.

4. Metodologias: Pesquisa-ação, Processo Criativo e Desenvolvimento de Produto

Com base no diagnóstico apresentado pelo cliente e de sua respectiva complementação de informações focada no desenvolvimento de produtos para um segmento produtivo artesanal, foi elaborado um plano de trabalho tendo como referências as metodologias de design de produto, do processo criativo e da pesquisa-ação, buscando integrar as suas respectivas peculiaridades.

As metodologias de design de produto, segundo MUNARI (1981) e BAXTER (1995), tratam de estabelecer os procedimentos da atividade projetual. A partir da identificação de uma oportunidade de mercado, são determinadas as especificidades técnicas seguindo o esquema clássico das etapas de projeto adaptado ao setor artesanal: pesquisa, geração de idéias de produtos, seleção, prototipagem, avaliação e revisão.

A aplicação da metodologia do processo criativo neste projeto tem o papel de facilitar para o participante a compreensão de sua capacidade criativa que, segundo PARNES (1997), trata-se de um processo natural. A estrutura metodológica foi trabalhada com base no denominado Sistema RCD – Resolução Criativa de Desafios (CARVALHO, 1988), com ênfase no comportamento criativo, no pensamento atitudinal, valorizando o repertório cultural do indivíduo e, neste estudo de caso, do grupo de participantes, gerando e organizando idéias em direção a um objetivo.

A metodologia de pesquisa-ação (THIOLLENT, 1997) foi identificada como a mais apropriada para os objetivos desta proposta de trabalho, visto que os programas de apoio à produção artesanal são realizados com o objetivo de atender a grupos de artesãos nas suas comunidades. A implementação do plano de ações está aliada aos procedimentos de

execução, verificação, avaliação e revisão. Todas as etapas foram estabelecidas e construídas em um esforço conjunto entre o cliente, as coordenações do projeto, os estagiários e o grupo participante caracterizando, dessa forma, uma ação coletiva voltada para a prática da transformação de fim social, educacional e técnico.

5. Primeira etapa - período: outubro de 2003 a junho de 2004

O prazo dado pelo cliente para a primeira etapa foi de cinco meses ao todo, sendo três meses para as regionais leste e norte e dois meses para as demais. Os encontros com os participantes foram realizados uma vez por semana, tendo duas horas de duração. Durante o resto da semana os participantes davam continuidade às ações em casa. As ações referentes à implantação de um concurso entre os alunos da Escola de Design foram iniciadas em outubro de 2003, em uma primeira instância, enquanto uma nova proposta metodológica foi sendo elaborada. Isso se deve à necessidade imediata de iniciar atividades práticas de desenvolvimento de produto em função da preocupação do cliente com as expectativas dos grupos. Passado este primeiro momento, em novembro, foi então iniciado um novo plano de trabalho formatado pela coordenação técnica do Centro IDE. Este plano engloba as seguintes atividades:

- (Re) Apresentação do Projeto para os participantes: objetivo a ser alcançado e os procedimentos recomendados – compromisso, trabalho em equipe, nível de qualidade pretendido, consumidor, valor do produto artesanal;
- Técnicas artesanais: repasse das técnicas “fru-fru” e papel marche, inicialmente propostas por atender às condições iniciais de produção;
- Aprimoramento: aprimoramento técnico a fim de possibilitar o alcance do nível de qualidade pretendido;
- Desenho: trabalho com a criatividade dos participantes respeitando o seu repertório cultural;
- Produto: trabalho com a criatividade dos participantes respeitando o seu repertório cultural e conhecer as demandas de mercado;
- Conceituação das propostas: definição de função, forma, tamanho, cores, etc.;
- Seleção de conceitos: escolha das propostas de acordo com critérios referentes à usabilidade, resistência, manutenção, viabilidade de produção e adequação ao mercado;
- Prototipação: produção das peças selecionadas – produto + desenho;
- Mercado: (re) definição da estratégia de inserção do produto no mercado e comercialização;
- Seleção de produtos: escolha das peças de acordo com critérios já mencionados na seleção de conceitos;
- Avaliação: resultados alcançados – técnica, produto e trabalho em equipe.

A equipe responsável pela implementação das ações de Design e Artesanato do Centro IDE foi composta por estagiários do curso de design de produto e de design gráfico orientados por um professor/coordenador.

Foram propostas duas técnicas artesanais para dar início às atividades – primeiro o papel marche, e em seguida o fru-fru, que tem como matéria-prima principal retalhos de tecidos. O uso da técnica do papel marche não teve aceitação imediata. Segundo os participantes, a massa era algo “melequento” e que fazia muita bagunça em casa. A técnica do fru-fru teve mais aceitação, mas com o andamento do treinamento foi percebida a dificuldade em manter a qualidade de acabamento. Esta técnica requer o uso de cola quente e, em pouco tempo, os

participantes sentiram-se frustrados por não conseguirem obter o esmero necessário. A ausência de máquinas de costura também foi um dificultador. Diante destas dificuldades e dando prosseguimento às atividades previstas, os participantes perceberam que a técnica do papel mache proporcionava maior liberdade de criação e de procedimentos técnico-produtivos na construção dos produtos.

Segundo os participantes, o que eles esperavam deste primeiro momento era aprender técnicas menos trabalhosas e que permitissem a confecção de produtos mais simples como bijuterias e ímãs de geladeira, ou seja, peças que no entendimento deles seriam mais fáceis de vender. Já prevendo este tipo de percepção, foram apresentados exemplos de produtos artesanais considerados de qualidade pelo mercado consumidor. Para justificar a necessidade de se trabalhar peças mais elaboradas, desde o início das atividades a equipe da Escola de Design se preocupou em esclarecer os aspectos que agregam valor ao produto artesanal diferenciado através de visitas técnicas a pontos de comercialização, mais sofisticados e mais populares, direcionados para o segmento artesanal. Esta preocupação foi constante durante todo o período de realização do projeto e discutido frequentemente nas reuniões.

As oficinas de trabalho iniciaram com uma média de 15 participantes para cada regional. O total de participantes das cinco regionais no final da primeira etapa foi de 13, sendo que este número representa os participantes diretos, ou seja, aqueles que participam das oficinas e das reuniões. Há alguns casos em que a atividade produtiva implementada envolveu outras pessoas da família. Pode-se dizer que parte da evasão foi em função a um processo natural de seleção visto que nem todos tinham identificação com o trabalho artesanal. Outro ponto importante de ser ressaltado nesse sentido foi a necessidade de dedicação ao filho portador de deficiência em tratamento, e de pressões de familiares que não viam resultados imediatos de geração de renda.

No final da primeira etapa, em cada regional foi feita uma apresentação dos produtos resultantes das oficinas. De um total de aproximadamente 50 propostas, 20 foram selecionadas para iniciar a produção – peças decorativas e utilitárias. Neste momento de seleção alguns participantes ficaram preocupados pelo fato de suas peças não terem sido escolhidas, gerando um sentimento de frustração. Os critérios que determinaram as escolhas foram esclarecidos e foi sugerido então a criação de um banco de idéias com o acervo das peças restantes.

As peças são feitas na residência de cada participante, ou seja, trata-se de uma produção pulverizada. Isto foi uma condicionante do projeto visto a necessidade de cuidados com o filho portador de deficiência. Este fato gerou dificuldades no controle de qualidade para o preparo da massa de papel, para a pintura, para o estabelecimento de um padrão de acabamento final, mas não impediu que esta meta fosse alcançada. Dentre as propostas de padrões de pintura criadas pelos participantes foi feita uma seleção para uma primeira coleção, foi feita a normatização da massa, e durante os encontros semanais, havia um tempo reservado para esta avaliação.

A falta de compromisso com as tarefas a serem realizadas em casa foi uma questão relevante inicialmente, e que era frequentemente levantada para discussão com o grupo. Os principais pontos discutidos foram (e ainda são): prejuízo da produção, a complementaridade das tarefas, e o trabalho em equipe, ou seja, a responsabilidade do indivíduo perante o grupo. As dificuldades em estabelecer critérios de qualidade final do produto relacionam-se também com a falta de referências dos participantes no tocante ao que é considerado como elementos qualitativos para o mercado consumidor. Neste sentido, foi proposto levar os participantes para conhecer alguns dos principais pontos de venda de produtos artesanais e eventos afins para a realização de uma análise de similares, quando os participantes tiveram a oportunidade de conhecer e analisar diferentes matérias-primas, técnicas de acabamento, função e funcionalidade, e aspectos diferenciais formadores da identidade de procedência do

produto. Alguns encontros foram realizados na Escola de Design, onde eles conheceram todos os núcleos e centros de trabalhos e estudos. O objetivo foi também de aproximá-los a uma instituição de ensino e pesquisa.

Em paralelo às atividades práticas de desenvolvimento de produto, o projeto de design gráfico foi direcionado para a elaboração de peças gráficas que pudessem reforçar os valores sociais agregados e garantir uma apresentação para o mercado consumidor que denotasse o profissionalismo dos artesãos envolvidos. Estas peças foram o *tag*, ou etiqueta de contextualização, selo, sacolas e camisetas. Apesar do projeto disponibilizar recursos financeiros para este fim, o projeto gráfico foi inviabilizado em função das restrições impostas pela profissional que desenvolveu a marca do Programa Muriki. O Centro IDE apresentou então a proposta de desenvolvimento de um novo nome e uma nova marca junto com o grupo de participantes, agora artesãos, de acordo com as suas características e suas necessidades de aplicação. A proposta foi aceita pelo cliente. Foi vontade dos artesãos continuarem trabalhando com o mesmo padrão de cores. Nasce então o Grupo Pitangaporã – *Pitangaporã* em tupi-guarani significa *criança bonita*.

6. Segunda etapa - período: julho de 2004 a dezembro de 2004

A coordenação de Design e Artesanato do Centro IDE apresentou para as demais coordenações e para os artesãos o plano de ações referentes a esta nova etapa. Antes do início das atividades, foi definido um novo local de encontro para o grupo, onde estão sendo realizadas reuniões, continuidade dos treinamentos, finalização das peças e estoque da produção. É também o local que poderá servir como uma referência para aqueles interessados em adquirir os produtos. O local ainda é provisório, em uma das unidades de apoio da PBH, colocado à disposição do Grupo Pitangaporã no período da tarde, até julho de 2005. As atividades previstas para esta 2ª. etapa são relacionadas a seguir:

- Aprimoramento e Nivelamento: aprimoramento técnico – matéria-prima, processo de produção e tratamento estético da peça; nivelamento do grupo em relação à técnica e processo de produção, uma vez que havia diferenças de produção entre as regionais.
- Produção: definição de local e organização da produção no tocante às condições de trabalho, aquisição e preparação de matéria-prima, divisão de tarefas;
- Mercado: (re) definição da estratégia de inserção do produto no mercado e comercialização;
- Apresentação dos resultados: divulgação do andamento das atividades de pesquisa e capacitação do Grupo Pitangaporã no meio acadêmico e instituições afins;
- Avaliação: resultados alcançados – técnica, produto, produção e trabalho em equipe.

A equipe do Centro IDE responsável pela continuidade da implementação das ações de desenvolvimento de produto manteve-se composta por estagiários do curso de design de produto – dois, e de design gráfico, todos sob a orientação de um professor/coordenador. Nesta etapa não foi pré-estabelecido um cronograma em função do grau de aceitação dos produtos pelo mercado consumidor e do processo de adaptação destes novos artesãos a uma rotina diária de produção estabelecida junto com toda a equipe do projeto.

O primeiro passo foi fazer com que o grupo se concentrasse na produção das peças já selecionadas na 1ª. etapa. Alguns artesãos não paravam de criar novas propostas de produtos, principalmente aqueles que não tiveram suas peças escolhidas em um primeiro momento, surgiu uma necessidade de “mostrar trabalho”, fato que estava comprometendo o reinício da produção. Os produtos desenvolvidos pelo Grupo geraram encantamento pelos resultados estético-formais em um público diverso – vizinhos, professores, alunos, funcionários da Prefeitura de Belo Horizonte, designers de interiores e, principalmente para a equipe de coordenação do Projeto – Clínica INAPLIC, GEIP e Centro IDE. A estratégia de inserção dos

produtos no mercado traçada inicialmente focava a comercialização dos produtos em lojas especializadas em produtos artesanais, lojas de adornos e eventos específicos do setor artesanal. Em função da ansiedade do grupo em iniciar a comercialização dos produtos, e do conseqüente risco de dispersão dos participantes, a GEIP-PBH propõe a solicitação de um espaço na Feira de Artesanato da Av. Afonso Pena, realizada aos domingos, sendo este um dos principais e tradicionais pontos de venda de produtos artesanais na capital mineira. Como todo o expositor, os participantes do Programa Muriki tiveram de passar por um comitê avaliador para apresentação do grupo, da técnica, e de uma amostragem dos produtos. A inicialização do grupo no contato direto com o cliente e com o dinheiro das vendas era um aprendizado necessário de ser provocado. Com o início das vendas os artesãos ganham novo ânimo, porém, houve algumas consequências imediatas. O grupo, na expectativa de garantir mais vendas, aceitou inicialmente encomendas que atendiam aos critérios do cliente, como por exemplo, mudança de cor e alteração do material de acabamento final. Este fato levou a se discutir novamente a importância de estabelecer uma referência de procedência para o produto artesanal.

Além deste ponto de venda foram articuladas também outras opções. No entanto, isso exigia o aumento da produção para atender a essas demandas. Esta pressão para o aumento da produção não foi bem recebida pelos artesãos, tanto que a produção não tem aumentado. Diante disto, o grupo decidiu focar na feira da Av. Afonso Pena uma vez que não estavam conseguindo suprir a quantidade de produção mínima necessária. O grupo consegue se restabelecer em produtividade e na melhoria da qualidade, o que de fato, resultou em dois dias de sucesso na vendagem.

Dado o sucesso de venda o grupo se depara com um novo problema: o estoque se esgotara e teriam agora que produzir o mesmo número de peças em 15 dias. O grupo se agita em uma produção disparada o que decorreu em uma significativa queda de qualidade dos produtos. Neste momento de confusão foram perdidas muitas referências das peças-piloto gerando produtos totalmente diferentes daqueles que compunham a linha anteriormente definida. Os artesãos sentiram-se frustrados quando os técnicos responsáveis “barraram” a grande maioria dos produtos que iriam para a Feira. Foi então na segunda quinzena do mês de dezembro de 2004 que o grupo percebe o quanto este desnivelamento na produção resultou na insatisfação do cliente na hora da compra. Neste momento, fica extremamente claro para o grupo, que o produto de baixa qualidade não tem boa vendagem em qualquer ponto de venda. Com as vendas o Grupo Pitangaporã começa a se preocupar mais com os seus aspectos administrativos – quem vai administrar o dinheiro, de que maneira, como o grupo vai se formalizar, dentro outros. Neste momento a GEIP inicia os seus treinamentos voltados para estes aspectos.

O projeto de design gráfico foi novamente elaborado agora com o nome e a marca Pitangaporã. Foram confeccionados cartões de visita, *tag*, selos e camisetas. O objetivo aqui continua sendo o de garantir uma apresentação satisfatória e profissional dos produtos e do grupo, e firmar a identidade de procedência construída.

Nesta segunda etapa foram realizados alguns eventos que iniciaram o processo de apresentação do Projeto Pitangaporã para o meio acadêmico e para o mercado. Através da UEMG, em setembro de 2004, foi realizada a gravação de um programa de televisão para alguns canais pagos. O programa se chama “Universidade”. Esta foi uma iniciativa do Canal Saúde junto a FIOCRUZ (RJ). Em outubro foi feita uma apresentação sobre o Projeto com ênfase na metodologia de trabalho adotada no evento denominado “Minastec”, promovido pelo SEBRAE-MG, e direcionado para profissionais e estudantes das áreas de desenvolvimento de produtos. Neste mesmo período, a administração do Shopping Minascasa convida o Grupo Pitangaporã para estar participando do Concurso “Árvore de Natal”. A proposta confeccionada ficou em exposição até o início do mês de janeiro.

7. Ações de continuidade previstas

A equipe técnica junto com a GEIP – PBH concentra-se em articulações para a inserção dos produtos no mercado através da realização de exposições e de lojas do ramo. Neste sentido, um ponto importante será o trabalho de organização da produção buscando estabelecer ritmo, complementaridade e padrão de qualidade das peças. Uma preocupação da coordenação de Design e Artesanato do Centro IDE é conhecer as condições de trabalho dos artesãos em casa. Esta questão não foi muito discutida devido às outras prioridades já relatadas anteriormente mas que poderá ser proposta em um momento de mais amadurecimento do grupo.

O Projeto Pitangaporã inicia uma nova fase. Durante a etapa anterior algumas iniciativas dos artesãos demonstraram a busca de autonomia pelo próprio grupo, atualmente com nove integrantes, solicitando a realização de algumas reuniões somente entre eles. Considerando que este é o objetivo inicial, as coordenações da Clínica INAPLIC e Centro IDE deixam o Projeto. A coordenação geral do Projeto agora é de responsabilidade da PBH, que contrata o estagiário que acompanhou tudo desde o início das atividades. Graduado em dezembro de 2004, ele torna-se o designer responsável pela coordenação técnica do grupo, sendo assessorado pela estagiária do curso de design de produto que também já era uma das integrantes da equipe da UEMG.

Todos os dados referentes ao andamento do projeto foram registrados, porém, de maneira informal e aleatória. Este fato se deve ao acúmulo de responsabilidades dos estagiários de design de produto. Apesar da qualidade destes registros a equipe técnica empenha-se na organização destes dados a fim de apresentá-los para o Grupo Pitangaporã, para o cliente – PBH e Clínica INAPLIC, e para o meio acadêmico. No que diz respeito às ações acadêmicas, o objetivo é compilar todas estas informações procurando revertê-las em conhecimento e, dessa forma, contribuir na elaboração e aplicação de projetos futuros similares.

8. Conclusão

Diante dos resultados apresentados até o momento, acredita-se que foram obtidos subsídios reais e comparativos para a elaboração de uma estrutura metodológica para o desenvolvimento de produtos para o setor artesanal que, a cada dia, apresenta-se como uma oportunidade produtiva e de geração de renda. Através da experiência adquirida no Projeto Pitangaporã, dentre outras, confirma-se a viabilidade da criação de novos grupos de produção desde que o planejamento do produto e a preparação dos indivíduos envolvidos, de maneira concomitante, sejam tratados como o eixo de todo o processo. É importante ressaltar que mesmo tendo objetivos e metas bem definidos, o trabalho foi revisto passo a passo permanentemente em função das peculiaridades sócio-culturais dos participantes. Espera-se que esta experiência seja provocadora de atitudes e ações na perspectiva da inclusão social e da melhoria da qualidade de vida.

Referências.

PROGRAMA SEBRAE DE ARTESANATO. 2004. *Termo de Referência*. Sebrae/UF. Brasília.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. 2002. *Programa Muriki – resultados do período de 2000 a março de 2002*. Secretaria Municipal de Planejamento / Gerência de Apoio a Projetos e Pesquisas. Publicação interna. Belo Horizonte.

THIOLLENT, Michel. 1997. *Metodologia da Pesquisa-ação*. Cortez Editora. São Paulo.

PARNES, Sidney. 1997. *Optimize – The Magic of Your Mind*. Bearly Limited. New York.

BAXTER, Mike. 1995. *Projeto de Produto*. Ed. Edgard Blucher. São Paulo.

CARVALHO, José Leão. 1988. *Pensamento Atitudinal e Metodologia do Processo Criativo*. ILACE – Instituto Latino Americano de Criatividade e Estratégia. São Paulo.

MUNARI, Bruno. 1981. *Das coisas nascem coisas*. Livraria Martins Fontes Editora Ltda. São Paulo.