

## **A importância do planejamento estratégico do produto artesanal por meio do *design* de forma a potencializar o setor do artesanato**

Wanessa Dose Bittar<sup>1</sup> (UFJF) wanessabittar@yahoo.com.br

Roberta C. Pereira Nunes<sup>2</sup> (UFJF) roberta.nunes@engenharia.ufjf.br

*Resumo: Este artigo tem por objetivo ser um ensaio teórico sobre conhecimentos que tangem o artesanato e a ação do designer com o respaldo da gestão de desenvolvimento de produto com ênfase ao planejamento estratégico de produtos artesanais. Para o desenvolvimento desta pesquisa foram trabalhadas informações retiradas de bibliografias das áreas de gestão de produto, artesanato e design, artigos recentes sobre as áreas dos assuntos em destaque e pesquisa em sites. Tendo por critério a seleção de conteúdos através do conhecimento adquirido na Especialização em Engenharia de Produção junto a experiência de trabalho com o setor do artesanato. Considera-se que pensar nesta temática é ter por principal interesse a investigação de pontos onde a metodologia do design junto ao conhecimento específico da engenharia de produção poderá gerar subsídios para auxiliar o setor do artesanato a se potencializar em seu mercado de nicho e enquanto parte da economia criativa. Esta que vem sendo trabalhada pelo governo brasileiro e também outros países como poderoso meio para se atingir o desenvolvimento sustentável na era da globalização.*

*Palavras-Chave: Artesanato; Design; Engenharia de produção, Planejamento estratégico de produto e Portfólio.*

### **1. Introdução**

Novas condições de vida, no que se refere a costumes, hábitos e relações interpessoais foram estigmatizadas pelo advento da pós-modernidade e da globalização. Configurando-se em um conjunto de fatores econômicos, sociais e políticos orientados pelo sistema capitalista gerando uma nova perspectiva sobre a realidade de mundo, que se encontra em constantes modificações. Esta estruturação dinâmica deve-se ao fato que após a década de noventa assiste-se a derrubada de paradigmas que irão contribuir com maneiras diferentes de se pensar as informações, os recursos e o consumo.

Dado o contexto onde o produto artesanal esta inserido, fica compreensível a preocupação com a sua sustentabilidade e a tentativa de estruturar um estudo dedicado ao setor, com base em conceitos explorados pelo design e a engenharia de produção.

Atualmente discute-se o termo economia criativa, que segundo Howkins<sup>3</sup>, é o negócio das idéias – o meio no qual novas idéias e invenções são comercializadas e vendidas.

---

<sup>1</sup> Artista Plástica, Designer e Estudante de Pós-Graduação em Engenharia de Produção pela UFJF. Bolsista no Projeto Design Solidário na Intcoop/UFJF de 2007 a 2009. E-mail: wanessabittar@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora efetiva do Curso de Engenharia de Produção da UFJF, email: roberta.nunes@engenharia.ufjf.br.



## Engenharia de Produção: Expansão com **QUALIDADE** e Interface com o Mercado 26 a 28 de maio de 2011

Consiste em todos os atos criativos em que o trabalho intelectual cria valor econômico. Ou seja, as indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que, em parceria com gestores e, quando necessários profissionais da área tecnológica, desenvolvem produtos e serviços comerciais cujo valor econômico reside nas suas propriedades intelectuais e culturais. Portanto dedicar esforços a fim de compreender cientificamente algumas questões particulares que envolvem o artesanato contribuirá para esta recente formalização econômica.

Segundo pesquisa solicitada ao Vox Populi pela Central Mãos de Minas/Instituto Centro Cape, hoje, existem 8,5 milhões de artesão no Brasil, sendo que a atividade gera uma arrecadação bruta nacional de R\$ 52 bilhões de reais. Outro dado relevante, encontrado no portal do Instituto Centro Cape, é a presença de 500 mil artesãos em Minas Gerais até o momento, que faturam cerca de 2 bilhões de dólares ao ano para a economia do estado.

Além desses dados financeiros, tem-se a informação através do planejamento estratégico do Centro Cape (2010- 2014), de que há grande interesse do artesanato brasileiro pelo mercado europeu com a marca Brazil Handcraft e norte americano com a marca Ecoarts, através da comercialização de produtos de decoração (Alemanha, Portugal) e moda (Estados Unidos, Espanha, Inglaterra e França) o que gera uma imagem positiva para o setor.

Estes dados refletem a importância em estudar meios de fornecer subsídios científicos para o setor, de modo que este possa se inovar sempre, para obter o constante crescimento de forma consciente em questões como: geração de renda, inclusão social e sustentabilidade ambiental.

É importante destacar, segundo a entrevista dada por Eduardo Barroso, que apesar de todas as facilidades que surgiram com o sistema capitalista ainda não são o suficiente para darem conta das demandas e necessidades específicas de todos os habitantes do planeta. Com a sofisticação e diversificação da oferta foram surgindo novos nichos de mercado, bem explicado na teoria proposta por Chris Anderson <sup>4</sup>em seu livro publicado no Brasil sob o título de “A Cauda Longa”. No qual discute que com o avanço da tecnologia da informação é possível identificar mercados de nichos, extremamente específicos e antes não viáveis a serem montados em espaços físicos. Como é o caso de expor para venda livro de autores desconhecidos, músicas de cantores poucos famosos, antiguidades pouco procuradas, artesanato de comunidades não conhecidas, artistas plástico iniciantes. Portanto a inserção do artesanato em mercados de nicho é algo a ser apontado como um promissor meio de aceitação dos princípios que regem uma verdadeira organização de artesanato.

O fato do setor do artesanato resistir a um contexto que vai de desencontro aos meios produtivos do Capitalismo justificasse pelo apoio do grupo de desenvolvimento do artesanato (Banco do Povo, Terra Brasilis, Mãos de Minas, Jogos de Empresas/ W3/B8/IQS), de institutos de pesquisas do governo, de organizações de iniciativas privadas e outros. Pois, recentemente a produção artesanal (cultural) é identificada como um poderoso meio para se atingir o desenvolvimento sustentável, sendo pouco poluente, garantindo a manutenção da cultura, a independência simbólica em um mundo onde tudo é extremamente massificado.

---

<sup>3</sup> John Howkins- economista, escritor e espécie de guru mundial no assunto economia criativa.

<sup>4</sup> Chris Anderson tem sua formação física e já trabalhou nas revistas *Science*, *Nature* e *The Economist*. Hoje é editor-chefe da revista americana *Wired*.

## 2. O artesanato e suas particularidades

A atividade artesanal é datada do período neolítico (6.000 a.c). O ato de polir pedras, a criação de utensílios para armazenar alimentos ou a pintura em paredes pode ser considerada as primeiras manifestações artesanais e culturais (CHITI, 2003). Desta forma, compreende-se que o artesanato tem sua origem com a história da humanidade, sendo as primeiras formas de representação do homem de modo a superar as adversidades de seu meio.

Neste assunto são vários os pesquisadores que se dedicam a pensar direto ou indiretamente sobre as particularidades do artesanato, como referência, adotou-se as contribuições de Stuart Hall<sup>5</sup>, Peter Drucker<sup>6</sup> e de Eduardo Barroso<sup>7</sup> como facilitadores na compreensão do presente estudo. Mas não só pesquisadores são interessados na área de artesanato, identifica-se, que o governo também investe por razões estratégicas. Pois a atividade além de ser importante para o desenvolvimento cultural do território é economicamente interessante para um país, porque, gera renda, divulga sua cultura, estimula a consciência sobre a preservação do meio ambiente e ainda proporciona a inclusão social através do trabalho.

A fim de subsidiar o Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro, foi publicado no Diário da União pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior em outubro de 2010, os aspectos legais, que caracterizam o artesanato da seguinte forma:

ART 4º- ARTESANATO – artesanato compreende toda produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

Seção 1º Não é ARTESANATO:

- I- Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas;
- II- Lapidção de pedras preciosas;
- III- Fabricação de sabonetes, perfumaria e sais de banho, com exceção daqueles produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional;
- IV- Habilidades apreendidas através de revistas, livros e programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural;

Seção 2 º No artesanato, mesmo que as obras sejam criadas com instrumentos e máquinas, a destreza manual do homem é que dará ao objeto uma característica própria e criativa, refletindo a personalidade do artesão e a relação deste, com o contexto sociocultural do qual emerge. [...]

---

<sup>5</sup> Stuart Hall é um teórico jamaicano que estuda principalmente questões de hegemonia e questões culturais.

<sup>6</sup> Peter Drucker filósofo e economista de origem austríaca, considerado como o pai da administração moderna, sendo o mais reconhecido dos pensadores do fenômeno dos efeitos da Globalização na economia em geral e em particular nas organizações.

<sup>7</sup> Eduardo Barroso possui sua formação em design e iniciou o movimento do design social no Brasil na década de 80 participando na formação do Programa de Artesanato do SEBRAE e também prestando consultoria ao CNPQ sobre questões relacionadas a área de artesanato.

Segundo Stuart Hall no livro Da diáspora:

O produto artesanal tem em sua essência uma criação pautada pelo trabalho individual, hábil e criativo, que retoma não só o tecnicismo empregado pelos ancestrais como também valores enraizados nas relações interpessoais. O que o torna diferente, fascinante para o “olhar” de mercado, adestrado às inúmeras necessidades e desejos de seus consumidores. E esta “fascinação com a diferença” possibilita uma articulação entre o global e local, em detrimento de uma rigidez sobre o comportamento das identidades locais. O que não pressupõe a destruição das mesmas, mas uma rearticulação quanto à sua forma de estar e se fazer presente no mundo, gerando “novas identificações globais e novas identificações locais (HALL, 2001, p.78).

Esta reflexão de Stuart Hall também se articula ao pensamento de Peter Drucker quando menciona que: “O equilíbrio de uma sociedade está em sua capacidade de compatibilizar tradição com modernidade, passado com futuro” (DRUCKER, s.d).

Há exemplo do Japão, que apesar de seu significativo progresso em pesquisas e tecnologia, os japoneses preservam práticas, costumes, rituais e valores tradicionais, utilizando-se de diversificados artefatos cujo valor simbólico é maior que a função. Desta maneira o passado serve de referência para o presente, ou seja, estabelecendo o equilíbrio da sociedade como Peter Drucker menciona em sua frase.

Já de acordo com Eduardo Barroso o artesanato é o produto de maior valor agregado, onde a habilidade, destreza e capacidade sejam traduzidas em peças únicas, impossíveis de serem reproduzidas pelos meios de massa de produção e que contem uma história.

No entanto, essas conceituações e interpretações a cerca do que é o artesanato, tornará possível compreender as particularidades que envolvem o processo de produção artesanal, este possui principais ativos como: a habilidade artística e a identidade cultural que permite ao artesão ter o domínio de toda a cadeia produtiva de uma produção de pequena escala que veicula o seu estilo ou caso tenha mais de um indivíduo envolvido veicula os princípios da organização junto ao seu estilo, seja ela, núcleo de artesãos, associação e cooperativa dentre outros. Sendo este um sistema produtivo que possui o seu diferencial centrado na capacidade de produção do indivíduo e não da máquina ou qualquer outro processo mecânico, pois, não se ganha valor em quantidade e sim na elaboração de conceitos unitários e contextualizados com a cultura do local aonde a produção está inserida.

Segundo, os aspectos legais publicado no Diário da União em outubro de 2010, alguns tipos de organizações mais comuns como núcleo de artesãos, associações e cooperativas se distinguem da seguinte maneira:

ART 8º- Núcleo de artesãos- É um agrupamento de artesãos, com poucos integrantes, organizados formalmente ou não, com o objetivo comum de desenvolver e aprimorar temas pertinentes ao artesanato. São atividades do núcleo, entre outras: o manejo, a produção, a divulgação, a comercialização e o ensino.

ART 9º- Associação – instituição de direito privado, sem fins lucrativos, constituída pelo objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. Regida por estatuto social com uma diretoria eleita em assembléia para períodos regulares. A quantidade de sócios é ilimitada.

ART 10º - Cooperativa- entidade e/ ou instituição autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, com número variável de pessoas não inferior a 20 participantes, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida (CLT). O objetivo essencial de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de uma maior eficiência na produção com ganho de qualidade

de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização e redução de custos na aquisição de matérias-primas, no beneficiamento, no transporte, na distribuição e venda dos produtos. [...]

Com relação a estas definições percebe-se que o artesanato no contexto da industrialização e do desenvolvimento da era moderna, atuou como resistência cultural, contribuindo com a preservação de uma produção focada no indivíduo. E como resposta a esta valorização do indivíduo e as facilidades que são proporcionadas pela tecnologia surgem novos nichos de mercado, alterando padrões de consumo, por consequência, as relações entre consumidores e o produto. Com uma produção mais especializada criam condições para conquistar um público preocupado com requisitos culturais e éticos. Que por sua vez é um público exigente que prezam pelo verdadeiro artesanato e reconhece o seu valor econômico, simbólico e social.

No cenário da globalização, o inovar constantemente, sem perder as referências e vínculos com a cultura e as práticas sociais dessas organizações tem sido considerada uma missão.

Eduardo Barroso, faz uma observação pertinente, em sua entrevista concedida ao jornal eletrônico Casa - Design x Artesanato<sup>8</sup>:

[...] “o produto artesanal deve fazer referência à cultura de origem. O que já não acontece com um produto industrial, pois, estes devem ir de encontro às necessidades, desejos, anseios e os gostos dos públicos aos quais é direcionado, utilizando-se do repertório simbólico, estético e iconográfico da cultura a que ele se destina”.

Sendo assim, por ter um percurso tão particular e com poucos estudos sobre as organizações artesanais, identificasse que pequenos empreendimentos informais de artesanato, são geridos apenas pela vontade de seguir em frente. Não sendo o bastante para disputarem com dignidade e profissionalismo no mercado. E por ter um produto potencialmente diferenciado pelos seus critérios de produção e por sua qualidade de conhecimento que é algo valorizado pelo mercado, o tratamento teórico sobre a gestão dos recursos focado para estes produtos torna-se necessário, a fim de, fornecer uma base de informações que sugerem um melhor aproveitamento das oportunidades de expansão no setor.

### **3. O papel do *designer* no setor do artesanato**

Sabe-se que o artesanato está inserido no contexto do sistema capitalista e no entanto não deve ter a sua cadeia produtiva com característica amadora, pois, como um setor da economia, está sujeito às exigências do mercado. Deste modo, o artesão deve estar atento a critérios como qualidade, potencial cultural e preço do produto. É neste momento que a parceria entre o designer e os artesãos vigora-se necessária a fim complementar e potencializar as idéias a serem colocadas no mercado. A esse respeito Branchini utiliza uma oportuna reflexão:

Mesmo sendo uma produção artesanal, esta pode se amparar nas abordagens metodológicas dos processos de projeto de produto, bem como utilizar as ferramentas da gestão do *design*, na geração de soluções criativas e funcionais para os produtos desenvolvidos, além de uma consciência crítica de planejamento,

---

<sup>8</sup> A CASA - Newsletter nº26, ano 3, publicado em 29 de Julho de 2010 <www.acasa.org.br>.



## Engenharia de Produção: Expansão com QUALIDADE e Interface com o Mercado 26 a 28 de maio de 2011

organização e controle de projeto, antecipando-se às necessidades do cliente, de modo a encantá-lo, garantindo assim sua fidelidade (BRANCHINI, 2002).

A atuação do *design* social é recente no Brasil, iniciou-se por volta da década de 80, essa atividade vem contribuindo para aumentar consideravelmente a visibilidade dos produtos artesanais, pois, agrega valores ao sistema produtivo e traduz necessidades. A partir de uma intervenção sem hierarquias, os profissionais do designer apontam referências e questões em torno das recentes tecnologias junto aos artesãos:

*O designer deve educar, no amplo sentido da pedagogia onde o educador não sabe tudo, mas constrói o saber a partir das experiências, no sentido original do verbo educare, como retirar de. O designer, neste contexto, não atua diretamente no projeto do produto nem na sua confecção. Ele apóia todo esse processo, ajuda a estabelecer critérios e a particularizar e diferenciar o seu produto (FREITAS; COSTA; MENEZES, 2008, p.4000).*

O design no contexto apresentado não é a atividade que concentra as habilidades somente no objeto, mas, sim no sistema como um todo. É uma ferramenta metodologia, de domínio do designer, que através de seus conhecimentos analíticos e potencial criativo relaciona os problemas e os meios existentes com critérios em processos, restrições e estratégias, para assim, sintetizar em soluções que melhor aproveitam das oportunidades e dos recursos acessíveis. Podendo o designer promover ações de “mediar tradição e inovação, produção e consumo, qualidades locais e relações globais” (KRUCKEN, 2009, p.17). Desta maneira, desenvolvendo iniciativas de projetos para promover a qualidade dos produtos, dos processos de fabricação e até projetar produtos e serviços para o desenvolvimento de territórios. Portanto as atividades do designer junto ao artesão fortalecem as ações da organização de artesanato, quando são executadas decisões resultantes de análise com caráter integrativo, assim, originando soluções materializadas ou não mais conscientes e adaptadas a capacidade do ambiente de trabalho do artesão.

#### **4. O planejamento estratégico de produto voltado para empreendimentos de caráter artesanal**

O processo de desenvolvimento de produto possui por contexto o fluxo de atividades e de informações que permitem compreender as ligações existentes entre: conhecimentos de planejamento estratégico, de monitoramento de mercado, venda, atendimento ao cliente, assistência técnica, produção, suprimento, distribuição e pesquisa e desenvolvimento. Portanto, “as atividades típicas do PDP seguem a seqüência: Projetar-Construir-Testar-Otimizar, sendo que o que se “projeta-constrói-testa-otimiza” pode ser um conceito, uma especificação ou uma tolerância, tanto do produto quanto do processo de produção”. É neste sentido que o planejamento estratégico de produto é apenas um conhecimento dos que contribuem para o funcionamento desse sistema do processo de desenvolvimento de produto, conforme será visualizado na figura 1:

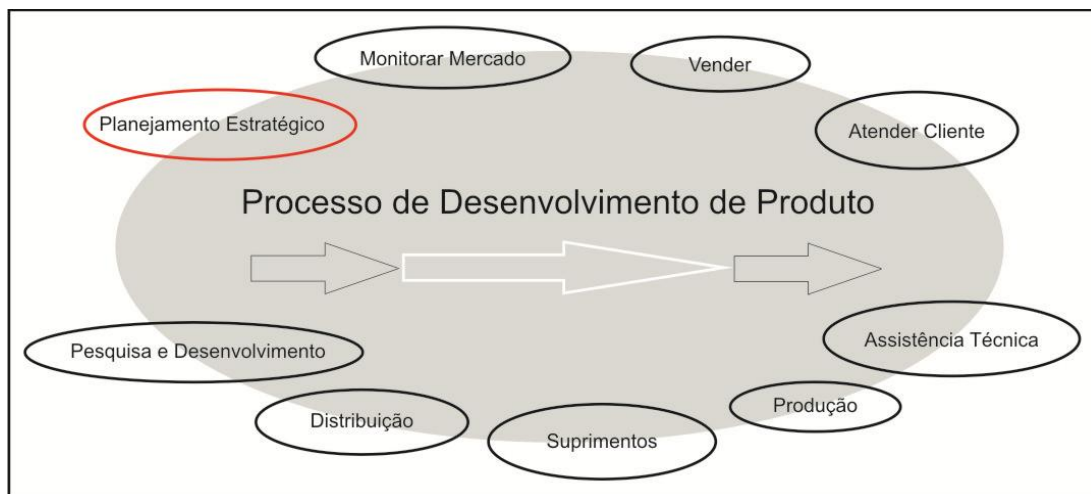


FIGURA 1- Processo de desenvolvimento de produto - Fonte: Gestão de desenvolvimento de produtos/ Daniel Capaldo Amaral...[et al.]. São Paulo: Saraiva 2006.

Segundo o conceito criado pela área de gestão de desenvolvimento de produto: o Planejamento Estratégico é um processo gerencial que não está vinculado a uma função específica na empresa, caracterizando-se como um processo cross funcional. Uma das finalidades do Planejamento Estratégico é gerar informações que orientem o PDP principalmente nas suas fases iniciais, quando ocorre a definição do produto e logo em seguida todo o processo de desenvolvimento do mesmo.

O Planejamento Estratégico, desdobrado no Planejamento Estratégico de Produtos, orienta o PDP em relação às estratégias tecnológicas (foco da tecnologia central do produto, fontes para aquisição da tecnologia e timing para introdução das inovações tecnológicas) e às estratégias de produto da empresa (linha de produtos, segmentos de mercado a serem atendidos pelo empreendimento, como levar o produto até o mercado - canais de distribuição-, características dos produtos a serem priorizadas para enfrentar a concorrência e atrair os clientes e etc). No contexto do artesanato o Planejamento Estratégico de Produto orienta o Processo de Desenvolvimento de Produto com relação aos potenciais recursos a serem utilizados no sistema produtivo, de modo que, a organização consiga alcançar suas metas. Sendo estas produtos e serviços ou até mesmo resolução de problemas de caráter social e de sustentabilidade ambiental. Na figura 2 pode-se observar a representação de um fluxograma que contextualiza o Planejamento Estratégico de Produto de modo geral:

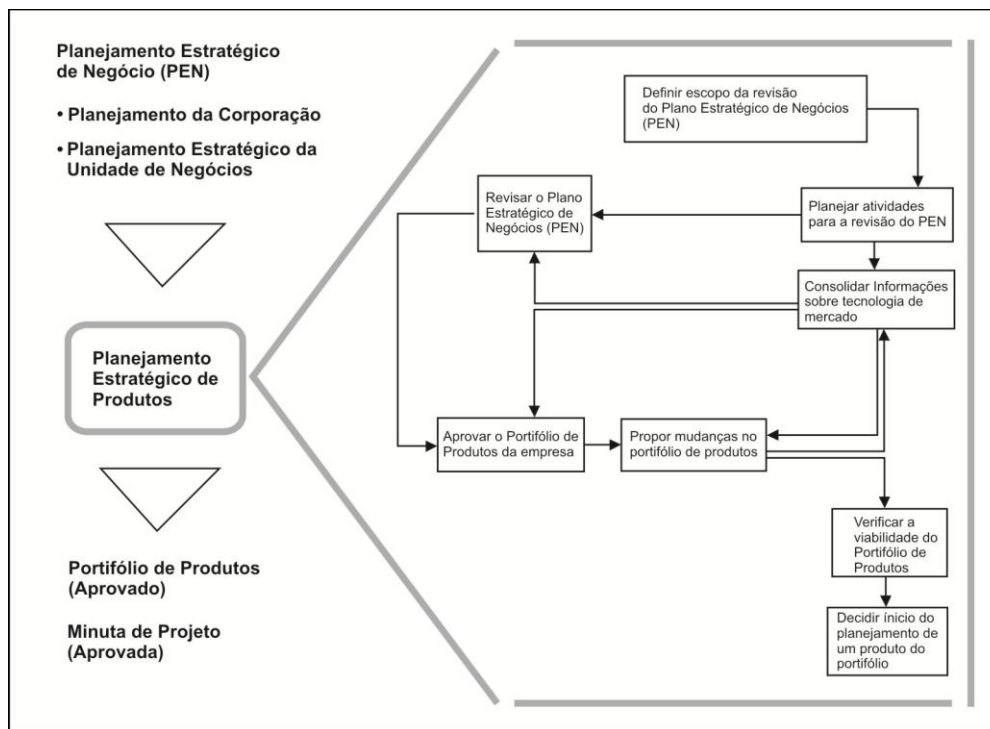


FIGURA 2- Planejamento estratégico de produtos- Fonte:(Gestão de desenvolvimento de produtos/ Daniel Capaldo Amaral...[et al.]. São Paulo: Saraiva 2006)

No entanto, para a realização de um planejamento consciente, deve-se definir o papel e as metas da organização. Logo em seguida, detalhar como será a estratégia de ação com base no cenário encontrado e por último realizar o planejamento estratégico do produto (estratégia de linha de produtos). Este que é realizado através do desdobramento de um portfólio com base nos dados do Planejamento Estratégico da organização. Este planejamento é estruturado por meio de questões norteadoras como: Onde estamos? Para onde vamos? Como chegaremos lá? Temos capacidade para realizar isso? Como saberemos se estamos chegando lá?

Tendo em vista que é possível personalizar o processo de planejamento estratégico, dependendo do tamanho e da complexidade do sistema da organização, fica viável pensar nesta estrutura para o setor do artesanato. Por exemplo: Empreendimentos de estrutura extremamente simples podem realizar um único plano estratégico contemplando desde sua missão até a suposta linha de produtos.

O fato de adotar o procedimento de criar ou até mesmo revisar: a missão, o segmento de mercado, as referências, o posicionamento do mercado, as competências, os recursos necessários e as metas. Torna o Planejamento Estratégico de Produto um importante suporte de informações a fim de estrutura um portfólio de produtos alinhado as estratégias da organização. Desta forma, sendo possível, basear corretamente os conceitos e processos de criação de produtos artesanais. Permitindo minizar princípios que vão de encontro a realidade da organização e focar recursos em decisões certas e prioritárias de modo a aumentar o potencial dos processos, a visibilidade dos produtos e seu valor de mercado para potenciais consumidores.



#### 4.1. Estratégia de *design* para o planejamento de portfólio de produto artesanal

Sabe-se, conforme anteriormente já contextualizado, que o *designer* é o profissional que possui condições de conhecer todo processo artesanal: particularidades técnicas, cultural do local, ou seja, conhece totalmente o indivíduo ou a organização com a qual esteja envolvido através de diagnósticos constantes necessários ao seu trabalho. Partindo desses pressupostos e também da idéia de que o *designer* deve ser um facilitador de *design* que apóia na tradução da cultura, potencializa o uso da técnica, orienta na evolução e na transformação da matéria-prima, ativa o processo de criação e concepção de novos produtos artesanais de alto valor emocional e cultural. É que pensa no *design* como estratégia para o planejamento de portfólio de produto artesanal. Verificasse na figura 3 e 4 esquemas que mostram as fases do desenvolvimento do produto e as quantidades de produtos processados com base no portfólio e a estratégia envolvida no processo de decisão:

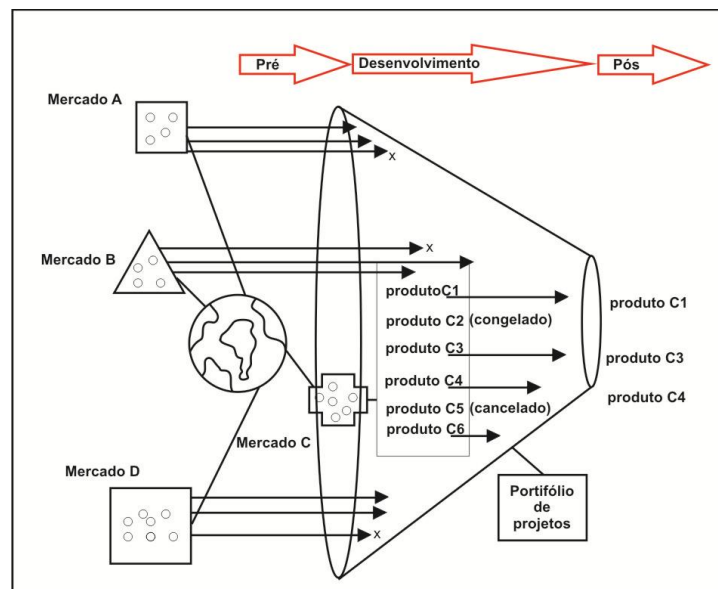


FIGURA 3- Desenvolvimento de produto com base no portfólio- Fonte:(Gestão de desenvolvimento de produtos/ Daniel Capaldo Amaral...[et al.]. São Paulo: Saraiva 2006)

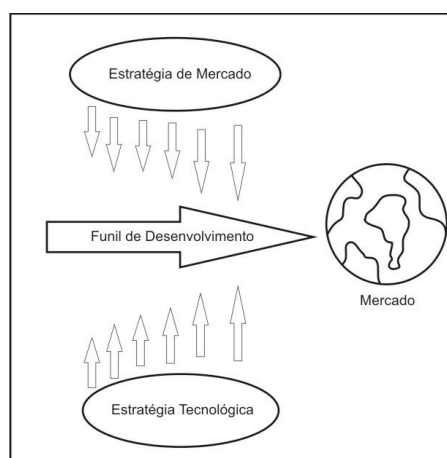


FIGURA 4- Estratégias envolvidas no processo de decisão -Fonte:(Gestão de desenvolvimento de produtos/ Daniel Capaldo Amaral...[et al.]. São Paulo: Saraiva 2006)

Nota-se, o quanto é importante o portfólio, pois este é um suporte que permite organizar idéias de produtos com base na estratégia da organização e ainda consegue focar em prioridades, aumentando o valor econômico da atividade e diminuindo desperdícios de esforços e recursos em projetos pouco confiáveis. Assim permitindo que “poucos recursos” não sejam o impedimento para se alcançar bons resultados nas atividades desenvolvidas.

Segundo, estudos na bibliografia de gestão de desenvolvimento de produtos: são várias as estratégias para se planejar um portfólio de produto e dentre estas o *design* é apenas uma que consiste em dar o respaldo às características de comunicação e interface do produto com o cliente. Tais estratégias são compostas por mensagens visuais, tátil e ergonômica do produto. Assim permitindo criar conjunto de produtos com uma coerência de formas capaz de configurar-se em imagens distintas para o consumidor ou até mesmo reforçar a identidade de uma organização. A metodologia de design permite tornar metas visíveis dentro do sistema produtivo artesanal e para isto é necessário ter clareza do que se pretende atingir. Compartilhando nos projetos uma corência identitária com o que foi planejado pelo empreendimento.

Portanto, o *designer* que estiver amparado ao recurso de Planejamento Estratégico de Produto a fim de dar forma a um portfólio, estará se comportando com transparência em suas tomadas de decisões diante da organização. O que fará a maioria dos envolvidos a persistirem na manutenção do sistema criado, no caso, o portfólio. Desta maneira minimizando falhas e consolidando aspectos de qualidade e aprimorando as potencialidades a fim de alcançar as metas desejadas em menor tempo.

#### **4.2. Os benefícios em criar e gerenciar um portfólio que atendam os critérios estabelecidos para o setor do artesanato no território brasileiro respeitando os princípios do núcleo produtivo**

Determinado o cenário da produção de artesanato fica possível identificar o quanto será benéfico para as organizações se adotarem junto ao designer, a criação e gestão de um planejamento estratégico, de modo a contextualizar todo o processo de desenvolvimento de produtos. Pois, segundo consultores da empresa pmtech de capacitação em projetos: o gerenciamento de portfólio esta ganhando importância como meio de ajudar as organizações a focarem não somente no “fazer certo o trabalho” mas também no “fazer o trabalho certo”. Ou seja, o ato de fazer torna-se estratégico conferindo vantagens quando existem dificuldades com recursos financeiros e materiais como é o caso de muitas organizações de artesanato.

A partir de tal conhecimento é importante manter uma estreita coerência entre o que se deseja em termos de resultados gerais, comerciais e financeiros, com a definição e priorização dos projetos. É isso que garante que a organização canalize seus esforços de desenvolvimento no essencial, evitando desperdícios e garantindo uma coerência entre a comunicação com os colaboradores/ associados e clientes e o resultado concreto: os produtos. Se há incoerência entre mensagem e característica dos produtos, fica evidente a fragilidade em atender os clientes potenciais e difundir uma identidade que gera valor para o produto.

Portanto, de acordo com os conhecimentos que tangem o design no artesanato, o desenvolvimento de projeto de produto integrado com a estratégia da organização é fundamental para garantir que sejam atendidas e superadas as expectativas dos clientes. Mas, também que se atinja os clientes certos, de interesse do empreendimento. E ainda permita que a proposta da organização pareça clara para o seu público-alvo, dentro de um estilo próprio capaz de diferenciá-la e atribuindo uma vantagem competitiva difícil de ser imitada: a

vantagem competitiva por meio do desenvolvimento de produto “estratégico”. Assim, o projeto alinhado as metas estabelecidas, facilita que os recursos se multipliquem de maneira sustentável em diferentes dimensões sejam elas: estética, sociais ou econômica.

## 5. Conclusão

Conclui-se que a atuação do *designer* com prévios conhecimentos da engenharia de produção, no caso, o planejamento estratégico do produto refletindo na criação e gestão do portfólio permitirá aos beneficiados a participação em adequadas ações de: capacitação e desenvolvimento, interpretar estudos mercadológicos e a ter um suporte (o portfólio) a ser aprimorado constantemente através do desenvolvimento de produto e seus processos produtivos. Sendo aonde está o segredo de um ótimo desenvolvimento de produto, garantindo que as incertezas sejam mínimas por meio da qualidade das informações, e que, a cada momento de decisão, exista um controle contínuo dos requisitos a serem atendidos e uma vigilância das possíveis mudanças ocorridas no mercado ou nas próprias metas do empreendimento. E isso somente poderá ser efetivamente realizado se o planejamento estratégico de produto junto ao portfólio estiverem em consonância com os princípios particulares de cada organização artesanal.

Destaca-se então, a importância da metodologia de *design* enfatizar parte de seus esforços na gestão a fim de auxiliar de forma diferenciada em processos produtivos e criativos que também são entendidos por *designers*. Desta maneira é possível fazer escolhas de decisões fundamentadas, tornando o *design* uma ferramenta que possibilita mais do que a elaboração de produtos, passando a ser um método a ser aplicado para melhorar condições de vidas e até inovar estratégias de organizações, assim sendo, o que chama-se de *Design Thinking*. Ficando então, este assunto, como sugestão para futuras pesquisas.

Portanto, visa-se com essa introdução teórica, fortificar as iniciativas do setor do artesanato, de modo que, estas possam aproveitar estrategicamente das condições que lhe são oferecidas em contexto global e local.

## Referências

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BROWN, Tim et al. *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHITI, Jorge Fernández. *Artesania, Folklore y Arte Popular*. Buenos Aires. Condorhuasi, 312p, 2003.
- DRUCKER, Peter.
- FREITAS, Ana Luiza Cerqueira; COSTA, Andreia; MENEZES, Marlette. *O design e a produção artesanal na Pós- Modernidade*. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.
- GONÇALVES, Raruza Keara Teixeira Gonçalves; BITTAR, Wanessa Dose. *A interface entre o design e a comunicação na estruturação mercadológica das organizações artesanais*. Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória- ES, 2010.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG, Brasília, representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- KRUCKEN, Lia. *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.



## Engenharia de Produção: Expansão com **QUALIDADE** e Interface com o Mercado

26 a 28 de maio de 2011

ROZENFELD.H. et al. *Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para melhoria do processo*. 1.ed. São Paulo: Editora Saraiva,2006.

UNIÃO, Diário Oficial . *Diário Oficial da União 192, seção1*. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 100p, 2010.

CENTRAL MÃOS DE MINAS. *Notícias*. Disponível em:<[www.maosdeminas.org.br](http://www.maosdeminas.org.br)> Acesso em: 10 de Novembro de 2010.

CULTDIGEST. *Dossier de Economia Criativa* . Disponível em:<[www.cultdigest.pt](http://www.cultdigest.pt)> Acesso em: 10 de Novembro de 2010.

INSTITUTO CENTRO CAPE. *Plano Estratégico Centro Cape (2010-2014)*. Disponível em: [www.centrocape.org.br/publicacoes/arquivos/Planejamento\\_Estrategico.pdf](http://www.centrocape.org.br/publicacoes/arquivos/Planejamento_Estrategico.pdf) Acesso em: 10 de Novembro de 2010.

NETO, Eduardo Barroso. *Entrevista concedida ao jornal eletrônico A Casa sobre design e artesanato*. Disponível em: < <http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm> > Acesso em 20 de outubro de 2010.

NETO, Eduardo Barroso. *Design, identidade cultural e artesanato*. Disponível em <<http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>>. Acesso em: 4 de Abril de 2010.

RIGUEIRA, Marina. *Artesanato gira R\$ 52 bilhões por ano na economia nacional* In: Estado de Minas. Belo Horizonte, 13 abr, 2010. Disponível em: <[www.uai.com.br/htmls/app/noticia/173/2010/04/13/noticia\\_economia](http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia/173/2010/04/13/noticia_economia)>. Acesso em: 10 de Novembro de 2010