

Literatura citada

1. ARISTÓTELES. *The Politics*. Oxford (England): Oxford University Press, 1980.
2. BOFF, L. *São Francisco de Assis: ternura e vigor, uma leitura a partir dos pobres*. 8.ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2000.
3. CAIXETA, N. Revolução no campo. *Exame*, São Paulo, n.794, p.116-127, 11 jun. 2003.
4. COLBORN, T.; DUMANOSKI, D.; MYERS, J.P. *O futuro roubado*. Porto Alegre: L&PM, 2002.
5. CRUZ JÚNIOR, J.B. Organização e administração: aspectos econômicos, políticos e sociais de um paradigma emergente. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro v.22, n.3, p.3-21, jul/set 1988.
6. DRUCKER, P. *Sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira; Publifolha, 1999.
7. HIRSCHMAN, A.O. *As paixões e os interesses: argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo*. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
8. HOBBS, T. *Leviatã: ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*. São Paulo: Martim Claret, 2001.
9. MAQUIAVEL, N. *O príncipe*; Escritos políticos. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979. Coleção Os Pensadores.
10. NIETZSCHE, F.G. *Obras incompletas*. 3.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Coleção Os Pensadores.
11. RAMOS, A.G. *A nova ciência das organizações: uma reconceituação da Riqueza das Nações*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1981a.
12. RAMOS, AG. Platão e a conversa de gerações. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 08 mar. 1981b. p.2.
13. SECCO, A.; LIMA, J.G. Para tirar a fera da sala. *Veja*. São Paulo, n.1.818, 3 set. 2003. ■

Valorização dos produtos da agricultura familiar através do design – o caso Mafra –

Danilo Pereira¹; Lia Krucken²; Eugenio Merino³ e Rubens Altmann⁴

A qualidade dos produtos alimentícios é um dos fatores que vêm refletindo de forma significativa na opção de compra, considerando-se aspectos relacionados com a natureza do próprio produto (matérias-primas, processos de fabricação, etc.), os benefícios à saúde, a composição, o respeito à legislação, dentre outros. Todavia, as exigências do novo consumidor não param por aí, pois ele escolhe produtos que satisfaçam não somente suas necessidades de ordem fisiológica, mas também seus anseios e desejos e, principalmente, a confiança quanto ao que está adquirindo, minimizando ao máximo qualquer risco que o produto possa acarretar no seu consumo.

Estes fatos vêm fazendo com que as empresas busquem formas mais eficientes de transmitir informações

que evidenciem a qualidade e a natureza do produto em si, sobretudo a sua origem. Este último aspecto vem ganhando destaque por duas razões básicas: uma diz respeito à vocação e à experiência dos produtores e a outra, à garantia em relação a uma alimentação saudável, segura e ecologicamente correta. Entretanto, os produtos dos pequenos produtores da agricultura familiar esbarram num problema comum que são as embalagens e os rótulos que, em muitos casos, não apresentam características suficientes para que o consumidor perceba de forma clara e inequívoca as suas qualidades. É nesta convergência que o design gráfico pode contribuir para minimizar e eliminar problemas. Com uma visão de gestão, metodologias próprias, integração de várias áreas (marketing, engenharia de alimen-

tos, tecnologia da informação, processos gráficos, dentre outros), bem como a consideração das experiências e idéias dos produtores, é possível chegar a resultados expressivos, que contribuam para a competitividade dos produtos na comercialização. É importante destacar que o design cuida dos aspectos formais dos produtos e sua relação com seu uso e funcionalidade, e os demais aspectos são tratados por especialistas das diversas áreas que, num trabalho integrado, possibilitam o alcance das premissas apresentadas.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é, através do design gráfico, valorizar os produtos da agricultura familiar, especificamente os de um grupo de produtores da região de Mafra, SC, pelo desenvolvimento de embalagens/rótulos adequadas para os seus produtos (mel, pepino, fran-

¹Analista de sistema, M.Sc., Instituto Cepa, C.P. 1.587, 88034-001 Florianópolis, SC, fone: (048) 239-3948, e-mail: danilo@icepa.com.br.

²Eng. de alimentos, M.Sc., UFSC, e-mail: lia@floripa.com.br.

³Designer, Dr., UFSC, fone: (048) 331-9285, e-mail: merino@cce.ufsc.br.

⁴Eng. agr., Dr., Instituto Cepa, fone: (048) 239-3907, e-mail: altmann@icepa.com.br.

go e bolacha). Como estratégias de ação, após visitas aos produtores, conhecimento dos produtos e processos, verificou-se a qualidade dos produtos e a inexistência de um elemento que fortalecesse e identificasse a região de origem. Constatou-se, nesta primeira abordagem, a existência de uma série de grupos (produtores) e associações, cada um com nome próprio, que produziam e comercializavam seus produtos através da Associação de Produtores Rurais de Mafra, amparados pelo Banco Nacional da Agricultura Familiar – BNAF.

Com o objetivo de reforçar e vincular os produtos à região de origem, foi desenvolvido um elemento gráfico que transmitisse seriedade, tradição, transparência e qualidade na fabricação, bem como incorporasse as qualidades naturais dos produtos (colonial, familiar, pequenos produtores, etc.), para protegê-los contra imitações e promover o marketing regional. Para tal, foram considerados itens importantes, como: características gerais da região, clima, solo, relevo, vegetação, produtos, alternativas de identificação, cores institucionais, dentre outros. Algumas alternativas foram avaliadas pela equipe, considerando tanto aspectos técnicos quanto simbólicos, recaindo a escolha na alternativa apresentada na Figura 1, opinião corroborada também pelos produtores.

Desenvolvimento

O desenvolvimento do projeto



Figura 1. Elemento gráfico de identificação de origem

ocorreu de acordo com o cronograma proposto, cujos principais momentos são apresentados a seguir.

Com base nas pesquisas de campo e visitas, foram definidos os parâmetros do projeto considerando as características e, principalmente, a realidade de cada um dos produtos e seus concorrentes. Além destas atividades, foram realizadas visitas a produtores de outras regiões com características similares, o que possibilitou uma visão mais clara e a corroboração de algumas hipóteses iniciais quanto aos produtos, aos processos, às embalagens e aos rótulos.

Durante o levantamento e a análise de cada produto surgiram alguns problemas, atribuídos inicialmente ao desconhecimento das normas e da legislação, o que poderia comprometer de forma definitiva a sua inserção no mercado. A padronização dos rótulos foi determinada pelo fato de se trabalhar com um grupo de produtos da mesma categoria (alimentos), de uma mesma região e comercializados pelo BNAF, o qual recomenda a criação e estruturação de rótulos padronizados, agrupados em "família" com elementos comuns de identificação.

Foi definida também a utilização de cores para padronizar os tipos de produtos e, desta forma, identificá-los. Os aspectos simbólicos, bem como as questões relacionadas à ergonomia (legibilidade, manuseio, etc.), foram considerados. A possibilidade de visualizar o produto através da embalagem foi definida como prioritária. Os rótulos deveriam ser bem dimensionados para não comprometer este parâmetro. As pesquisas de mercado deram subsídios suficientes para determinar que os produtos deveriam possuir diferenciação dos concorrentes na embalagem ou no rótulo. Para tal, foi considerada a realidade dos produtores, sua localização geográfica e os custos, dentre outros parâmetros. Na Figura 2 são apresentadas as propostas finais desenvolvidas para cada um dos produtos (aprovadas pelos produtores).

Pesquisa de ponto de venda

Concluída a etapa de desenvolvimento, foi elaborada uma produção-piloto com as novas embalagens (ou rótulos), com a finalidade de verificar junto aos consumidores o grau de aceitabilidade no ponto de venda. Os produtos foram colocados nas prateleiras (gôndolas) ao lado dos produtos com embalagens/rótulos antigas, observando uma quantidade igual para os novos e antigos, posicionados normalmente junto aos concorrentes e mantido o mesmo preço. O frango não foi incluído nesta pesquisa em razão da falta do produto.

Simultaneamente, foi realizada uma pesquisa através de entrevistas, utilizando-se de um expositor onde foram colocados os produtos (distante das gôndolas dos produtos a venda), consultando apenas as pessoas que se aproximavam do expositor e solicitavam informações (Figura 3). Esta pesquisa permitiu extrair as seguintes conclusões: foram entrevistadas 71 pessoas, das quais 28 (39,4%) do sexo masculino e 43 (63,2%) do sexo feminino; verificou-se que 100% dos entrevistados gostou da nova apresentação dos produtos, permitindo inferir (apesar do tamanho da amostra) ser um excelente indicador da recepção do produto e algumas das respostas dadas foram: bonita, chamativa, cores atraentes, aparência de higiênica, denota qualidade, o tamanho do rótulo permite visualizar o produto na prateleira, dentre outras. Setenta pessoas (98,5%) afirmaram que o produto melhorou em aparência se comparado com o anterior; consultadas se comprariam o produto, 68 pessoas (95,7%) deram resposta positiva em razão de sua boa impressão, necessidade em casa, por ser regional, destacar a região, etc.; indagadas sobre os itens que, de forma geral, chamaram a atenção, opinaram sobre a embalagem/rótulo, em primeiro lugar, seguida pelo nome dos produtos e o lacre (mel e pepinos). O pro-



Figura 2. Propostas finais para os produtos pepino, mel, frango e bolacha

duto bolacha foi lembrado como sendo o mais interessante e bonito, e, de forma geral, as embalagens novas/rótulos deram grande diferenciação.

A seguir, são apresentadas e discutidas as Figuras 4, 5 e 6 que comparam a evolução das vendas de cada um dos produtos ao longo do tempo.

Na Figura 4 pode-se observar que no primeiro dia foram vendidos nove potes de pepino na embalagem antiga e 16 na embalagem nova, sendo que o estoque destes últimos praticamente acabou no segundo dia. Destaca-se que todos os produtos com embalagem antiga também foram vendidos no último dia devido à

inexistência de produtos com a embalagem nova.

Na Figura 5 verifica-se que houve apenas uma venda de mel com embalagem nova no primeiro dia. Nos demais dias houve aumento das vendas. Deve ser destacado que, na data da pesquisa, existiam produtos concorrentes com preços inferiores (aproximadamente 30%), o que, na opinião dos pesquisadores e responsáveis pelo ponto de venda, foi um ponto negativo que impediu um maior fluxo de vendas do produto observado. No entanto, a diferença final de vendas foi de 13 produtos com embalagem nova e apenas três com embalagem antiga.

Na Figura 6, que trata do produto bolacha, observa-se que dos 27 produtos colocados a venda, foram vendidos 26 produtos com embalagem nova e 15 produtos com embalagem antiga.

A pesquisa de mercado realizada não tinha a pretensão de ser um estudo aprofundado, mas um indicador do comportamento do produto no ponto de venda. Os resultados obtidos corroboram o parecer dos produtores que tiveram uma resposta muito positiva às propostas apresentadas. Isto permite concluir, preliminarmente, que a utilização do design de forma consciente e adequada aos usuários possibilita uma melhoria na percepção dos possíveis compradores/clientes e contribui para a competitividade no mercado.

Considerações finais

A agricultura familiar apresenta-se como uma alternativa clara e consistente para o desenvolvimento social e econômico em diversas regiões. No caso específico de Mafra, SC, através deste projeto, foi possível verificar que a competitividade dos seus produtos era influenciada em grande parte pelas embalagens/rótulos utilizadas. Observou-se também que os produtores tinham consciência desta fragilidade, mas, em função do desconhecimento e da falta de recursos, tornava-se inviável



Figura 3. Entrevista no ponto de venda

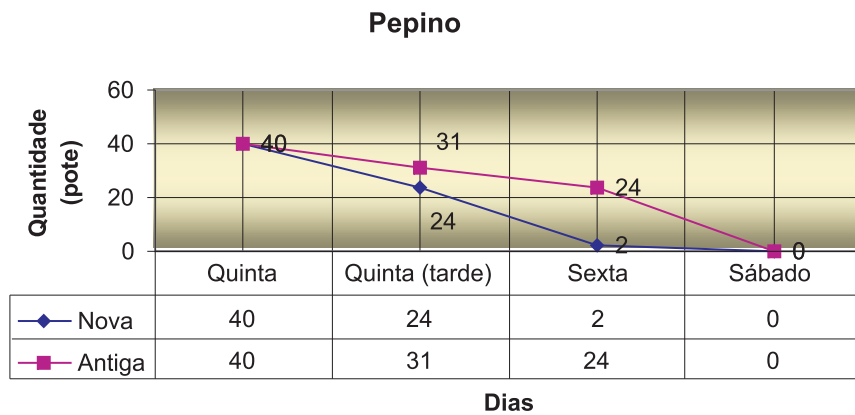


Figura 4. Resultados da venda do produto pepino, realizada nos dias 8, 9 e 10/5/2003, no Supermercado Belém, em Mafra, SC

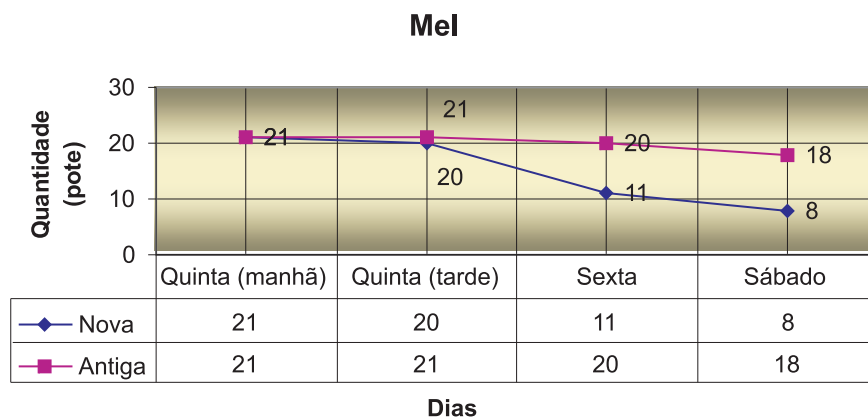


Figura 5. Resultados da venda do produto mel, realizada nos dias 8, 9 e 10/5/2003, no Supermercado Belém, em Mafra, SC

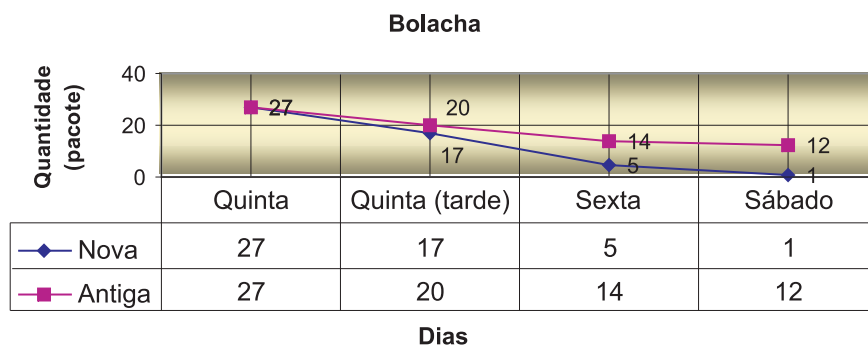


Figura 6. Resultados da venda do produto bolacha, realizada nos dias 8, 9 e 10/5/2003, no Supermercado Belém, em Mafra, SC

algum tipo de ação com relação a estes aspectos; eles tentavam posicionar seus produtos no mercado apenas em função da qualidade destes. A pesquisa de ponto de venda permitiu comprovar que o uso do design gráfico, num processo organizado e sistematizado (gestão), contribui de forma significativa não somente para o fortalecimento de uma região (vocação) pelo elemento gráfico de identifica o da origem dos produtos, mas também para evidenciar os problemas apresentados pelas embalagens/rótulos antigas, principalmente com rela o   legisla o e   legibilidade das informaçoes. Foi dada especial aten o   ergonomia, para que o produto apresentasse características de segurança e conforto, somente quanto às informaçoes e quanto ao manuseio e transporte.

O cumprimento das metas estabelecidas possibilitou a continuidade do projeto com outros grupos de produtores e permitiu, desta forma, consolidar gradativamente a inser o da importância do design no desenvolvimento social e, principalmente, na aproxima o entre institui oes de pesquisa,  rgoes governamentais e a sociedade, representada neste caso pela agricultura familiar. Desde o ano de 2003 estão sendo atendidos grupos de produtores de Canoinhas, Porto União e Florianópolis, SC, em parceria entre o Instituto Cepa/SC e a Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Equipe de projeto e colaboradores

Getulio Tonet e Rubens Altmann (Instituto Cepa/SC), Mauro de Bonis, Adriana Canto, Diego Popi, George Rodrigues, Marcelo Storino (Faculdade Barddal) e Simone Seidel (BNAF-Mafra).