

Aspectos históricos, sociais, culturais e geográficos aplicados ao desenvolvimento de Identidade Visual – Casos da Agricultura Familiar do Estado de Santa Catarina
Historical, social, cultural and geographic aspects applied to the development of Visual Identity - Cases of the Familiar Agriculture of the State of Santa Catarina

SCANDOLARA, Carina.

Graduada, Universidade Federal de Santa Catarina.

MERINO, Eugenio.

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina.

PEREIRA, Danilo.

Mestre, Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina.

Palavras-chave: design, embalagem, identidade visual.

Este trabalho trata sobre o design aplicado à identidade visual das embalagens de produtos da agricultura familiar. Adota-se a estratégia de evidenciar o local de procedência dos produtos da agricultura familiar através de aspectos históricos, sociais, culturais, geográficos do local que diferenciem seus produtos de outros, buscando que o local de procedência seja reconhecido e o desenvolvimento econômico da agricultura familiar.

Key-words: design, packing, visual identity.

This paper refers to the application of design in the visual identity of familiar agriculture products packings. It is adopted strategy to evidence the origin place of the familiar agriculture products through historical, social, cultural, geographic aspects of the place that differentiate its products of others, searching that the origin place is recognized and the economic development of familiar agriculture.

1 – Introdução

A identidade visual de uma embalagem contribui para a percepção das características referentes a um produto. Através do design da embalagem o cliente pode perceber seus atributos, funções, vantagens e potenciais. “Quando as várias embalagens de uma linha de produtos foram programadas visualmente para apresentar uma consistência entre si, esse produto tem uma identidade visual” (STRUNCK, 2001, p.57).

Quando a identidade visual da embalagem de um produto é projetada, procura-se passar uma mensagem visual de algumas das características intrínsecas do produto. Adota-se uma estratégia para a melhor forma de identificar essas características para que a comunicação da mensagem visual seja efetiva. A identificação do local de origem de um produto através de sua embalagem é uma estratégia utilizada, principalmente para exaltar a confiabilidade e possibilitar que a procedência de um produto seja rastreada.

A procedência pode ser especificada por aspectos sociais, culturais, históricos, geográficos e corporativos, como serão abordados neste trabalho. O principal aspecto da procedência dos produtos aqui tratados é a origem na agricultura familiar. Produtos de produtores da agricultura familiar que se agrupam em uma associação, para aumentar a quantidade total de sua produção e proporcionar melhores oportunidades no mercado.

Segundo Moura (1990 *apud* ABRE, 2004), a economia do Brasil tem uma estrutura muito complexa, e a importância da embalagem dentro desse sistema está se tornando cada vez mais significativa. Ela contribui tanto para a diminuição das perdas de produtos primários, quanto para a preservação do padrão de vida do homem moderno.

3 – Estratégia

A necessidade de diferenciar-se das empresas concorrentes, defende Wolf (1998), aumenta com nível de desenvolvimento industrial. Os consumidores fazem suas escolhas a partir de certos critérios individuais e demonstram sua identidade pessoal com os produtos que possuem e que utilizam. Nos mercados globalizados o design funciona como critério de qualidade e de identidade. Os consumidores compram os produtos por suas características especiais, que atendam seus desejos individuais. O design estratégico, de acordo com Magalhães (1997), deve entender o produto como um veículo que serve como um meio de comunicação de uma mensagem da empresa (valor) para os indivíduos.

A identificação de origem de um produto por sua embalagem é uma estratégia adotada no desenvolvimento de embalagem/rotulagem para os produtos da agricultura familiar. Com isso, espera-se diferenciar os produtos dos pequenos agricultores comprovando a origem do produto através de elementos visuais e textuais que relacionem o produto com o seu local de procedência.

Com a identificação da origem, o produto pode ser mais bem reconhecido pelos consumidores que vivem na mesma área ou de áreas próximas à de procedência do produto e, assim, criar um relação de confiança quanto ao preparo e de segurança quanto do consumo. Quando os produtos saem de sua região e entram em mercados mais distantes, a identificação de origem do produto pode contribuir para a divulgação do lugar e o reconhecimento quanto da qualidade dos produtos desta localidade, agregar valor, emprego e, conseqüentemente, melhoria das condições econômicas das famílias que vivem da agricultura familiar. Portanto, trata-se de uma possibilidade de inserção econômica no mercado capitalista, que prioriza qualidade e competitividade. Essas famílias não apenas têm a agricultura como modo de vida, mas também, como estratégia de sobrevivência.

A agricultura familiar, como afirma Abramovay (1997, *apud* SCHNEIDER, 2003), é aquela em que a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho vêm de indivíduos que mentem entre si laços de sangue ou de casamento.

3.1 – Aspectos da origem do produto

Como cada área da superfície terrestre pode ter características próprias que a distinguem de outras. Cada uma tem seus traços peculiares assim como tradições, lendas, folclores, cultura, organização social, arquitetura, economia, aparência física, enfim, uma grande quantidade e variedade de elementos que diferem e pertencem somente àquele lugar. Um produto regional do Brasil pode ter em sua embalagem uma identidade visual, que explore algum destes aspectos, para ser reconhecido por seu local de procedência. Neste trabalho serão abordados os aspectos sociais, culturais, geográficos e de produção/produtor da região de origem de produtos de agroindústrias familiares de Santa Catarina.

3.2 – Aspectos sociais

De acordo com Domingues (1999), o campo mantém sua relevância como espaço social específico onde tipos distintos de sociabilidade se constituem, assim como concretamente deparamos com estilos variados de sociabilidade urbana que apenas de um modo geral podemos subsumir em um tipo comum. A vida social baseia-se em organizações hierárquicas institucionalizadas. Claval (2001) afirma que ela implica que os parceiros sintam-se pertencentes a um mesmo conjunto e pelo qual cada um se sinta responsável e solidário. Isto toma em alguns casos uma forma afetiva, aquela da comunidade.

Segundo Claval (2001), a comunidade serve de modelo a toda uma série de unidades sociais e culturais: um pequeno grupo coeso onde os membros estão ligados por relações de confiança mútua, pode se multiplicar por emigração ou se estender para englobar um grande número de pessoas ligadas por certos traços fundamentais de cultura.

Uma comunidade de base pode ser constituída a partir de elos de sangue e de aliança que unem os membros de uma mesma família. Pode ser formada por um contrato de associação entre os membros unidos por um mesmo

ideal e um projeto comum (como é o caso das famílias que se reúnem para formar as agroindústrias). Partilhar de uma mesma fé religiosa entre irmãos que se reconhecem filhos de um Deus criador. Uma comunidade pode enfim resultar da co-habitação de pequenos grupos num mesmo lugar.

Em uma diversidade de áreas do Estado de Santa Catarina, muitos dos indivíduos pertencem a algum grupo, podendo ser religioso, étnico, alguma classe ou comunidade. A pesquisa por este tipo de informação deve ser efetuada num projeto de identidade visual que busca identificar a origem de um produto por sua embalagem. A embalagem deve reunir estes elementos que resgatam estes aspectos sociais e transmiti-los como uma mensagem do produtor e do produto, informando sua procedência.

3.3 – Aspectos culturais

De acordo com Laraia (1999, pp.60-61) diversos autores, assim como Sahlins, Harris, Carneiro, Rappaport, Vayda e outros, apesar de apresentarem fortes divergências entre si, concordam que Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante.

É importante assinalar que “o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é o herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções” (LARAIA, 1999, p. 46). Isso contribui para justificar porque acredita-se que é possível identificar os produtos pela origem cultural da região de onde ele provém neste trabalho

O Brasil é um país grande não somente em extensão territorial, além das dimensões continentais e da mistura de raças, “a existência de culturas diversas, a coexistência de populações indígenas ainda em estado primitivo e de pessoas com acesso a padrões de modernidade e desenvolvimento comparáveis àqueles das sociedades mais avançadas criam no Brasil fortes contrastes que não encontram paralelo no mundo” (SEBRAE, 2002, p. 23). A cultura brasileira é aberta à incorporação de diversas manifestações culturais sem se sentir ameaçada. Isso minimiza a necessidade de afirmação de expressões culturais excludentes e, por conseguinte, reduz as áreas de atrito. A convivência multicultural e multirracial é, pois, um traço cultural próprio dessa cultura.

A identificação visual da origem do produto por sua embalagem utilizando-se elementos que caracterizem a cultura de um determinado local pode ter uma grande riqueza. Vale lembrar que “é possível e comum existir uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo tipo de ambiente físico” (LARAIA, 1999, p. 21). Contudo, cabe ao designer pesquisar e selecionar o elemento que mais se identifica com o produto ou com o projeto que está desenvolvendo.

Caso Beleza

Neste caso teve-se como objetivo o desenvolvimento de embalagem/rotulagem para cachaça e derivados da cana-de-açúcar da pequena agroindústria Beleza, localizada em Itapiranga – SC, tendo como premissa a identificação do local de origem do produto. Uma das variáveis do projeto é que a cidade teve colonização de origem germânica, a cidade nasceu da idéia “criar um núcleo de colonização para germânicos católicos na década de 1920” (GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 2004), e os próprios produtores eram descendentes de colonizadores, preferindo serem identificados como tal. Os produtores elegeram os traços da cultura alemã da época em que houve a colonização como elemento de identificação dos seus produtos. A cidade de Itapiranga ainda conserva traços de sua colonização, além de ter como uma de suas principais atrações a Orktoberfest, festa onde são cultivados costumes típicos como a dança, comida e bebida, que dura em média uma semana e atrai visitantes de vários lugares do País.

Neste projeto, a identificação da origem do produto foi desenvolvida usando característica da colonização alemã para o redesenho da marca Beleza. Na marca foi utilizada uma tipografia em estilo gótico (Figura 01), demonstrando características histórico-culturais da cidade de Itapiranga, esta tipografia era muito utilizada na identificação das fachadas de prédios da época da colonização germânica em Santa Catarina. Nos rótulos, foi destacada a cidade e a origem da agricultura familiar (Figura 02). O alambique que aparece no rótulo é o mesmo utilizado para a produção da cachaça Beleza, demonstrando identificação com o processo de produção do produto e com a agroindústria (Figura 03).



Figura 01: Marca desenvolvida para os produtos Beleza.



Figura 02: Identificação da origem familiar do produto.



Figura 03: Alambique da Agroindústria Beleza.

A garrafa escolhida foi a de “Cachaça do Brasil” (Figura 04) identificando não apenas a cidade de origem do produto, mas também, o país. Neste caso, o produto teria uma identificação local (Itapiranga) e uma global (Brasil), podendo ter sua procedência mais facilmente reconhecida fora do País, no caso de exportação do produto. Os rótulos são produzidos em papel, recurso de baixo custo para os pequenos produtores, já que é possível ser produzido em pequena escala a um preço acessível.



Figura 04: Imagem da embalagem de cachaça Beleza e da miniatura.



Figura 05: Família de produtos Beleza.



Figura 06: Embalagens de melado e açúcar mascavo Beleza.

Os outros produtos da agroindústria Beleza (melado, açúcar mascavo) foram identificados de forma semelhante à cachaça. Algumas embalagens continuaram as mesmas que eram utilizadas até então: os sacos plásticos para o açúcar, os potes para o melado e os rótulos em papel adesivo (Figuras 05 e 06).

3.4 – Aspectos históricos

Segundo Ferreira (2004), a história é a narração metódica dos fatos notáveis ocorridos na vida dos povos, em particular, e na vida da humanidade, em geral. É Conjunto de conhecimentos adquiridos através da tradição e/ou por meio dos documentos, relativos à evolução, ao passado da humanidade.

Em decorrência disso, pode-se perceber que os fatos históricos se mesclam com os sociais, culturais, econômicos e geográficos. É difícil separar um tema do outro. São muitos os fatos históricos relacionados a uma área ou, mais especificamente, a uma cidade. Isso inclui características que vão se formando ao longo de sua história.

3.5 – Aspectos geográficos

A geografia é uma área do conhecimento extensa. Neste trabalho foram selecionadas algumas áreas da geografia, principalmente a física, que se relacionam diretamente com a identificação de um ambiente físico. O relevo, o clima, a vegetação e a paisagem são aspectos existentes em qualquer ambiente que se estude. A paisagem, conforme Santos (1997), é um conceito que engloba objetos naturais e sociais relativo à uma determinada área. A paisagem de um setor terrestre é um aspecto que proporciona grande riqueza de detalhes para identificar visualmente a embalagem de um produto, que será visto no Caso Mafra a seguir.

Assim como a paisagem, o clima e suas características regionais podem ser um elemento a identificar um produto. Um exemplo que se pode tomar é o de uma região onde neva, a neve pode identificar o local, por exemplo. Em lugares onde os ventos, a seca, a neblina, o calor ou a chuva é uma característica marcante, isso pode ser traduzido para uma identidade visual para um produto desta área. Também a vegetação típica de alguma área pode ser usada como um elemento de identidade visual da origem do produto, usando imagens, ilustrações ou partes marcantes da planta, as pessoas podem reconhecer a proveniência do produto pela ocorrência desta planta no design de sua embalagem. O relevo também pode ser empregado na construção de um signo que identifique a região de onde um produto deriva, como será visto no Caso Hermes De Ré.

Caso Hermes De Ré

Um dos projetos desenvolvidos foi de embalagem e rotulagem para a cachaça de uma agroindústria unifamiliar do município de Palma Sola – SC. Neste projeto foram usadas como solução informações fornecidas pelo produtor, Hermes De Ré, conhecido na região por Sr. Hermes da Lomba, porque sua casa está localizada onde o relevo da área forma uma lomba, ou seja, é formado por colinas.

A solução encontrada para a identificação da origem do produto foi o desenho do rótulo em forma de lomba, lembrando o relevo da área onde reside o Sr. Hermes (Figuras 07 e 08). Na parte frontal do rótulo foi especificada a origem colonial do produto “cachaça colonial”. Para a marca da cachaça foi utilizada a assinatura do produtor, o Sr. Hermes De Ré (Figuras 07 e 08), buscando uma referência direta com o produtor. A identificação de origem tem relação, neste caso, não somente com o relevo, apesar de ser marcante, mas também com a origem de produção/produtor.



Figura 07: Rótulo planejado da cachaça Hermes De Ré.



Figura 08: Rótulo aplicado à embalagem da cachaça Hermes De Ré.

Para conter do líquido foi escolhida a garrafa de Cachaça do Brasil (que vem com “cachaça do Brasil” escrito no vidro da embalagem), visando identificar o país de origem, pelo fato de haver possibilidade de exportação. Assim como no caso da cachaça Beleza e por motivos semelhantes, a rotulagem da cachaça do Sr. Hermes De Ré foi concebida em papel adesivo.

3.6 – Produção/Produtor

A imagem de uma empresa junto ao mercado ultrapassa valores puramente estéticos. De acordo com Ribeiro (2003), toda empresa ou serviço apresenta características de personalidade, seja através de seus produtos ou filosofia empresarial. A personalidade, traduzida na imagem (marca-símbolo / logotipo), ganha importância fundamental a partir da constatação de sua existência de forma planejada. Assim sendo, busca-se identificar a origem do produto através de elementos que relacionem o produto com a filosofia da agroindústria e com o seu modo de produção.

Caso Éfruta

A Associação de produtores Ecológicos de Porto União/SC – Afruta, é uma pequena agroindústria que produz sucos, geléias, molho e massa de tomate com cuidados ecológicos. Seus produtos são certificados como produtos com cuidado ecológico. A associação é formada por aproximadamente 13 famílias que produzem as frutas utilizadas na própria produção industrial dos sucos, geléias, massa e molho de tomate.

Neste projeto foi desenvolvida a rotulagem e melhorada a embalagem em que o produto já estava sendo embalado. Também foi necessário fazer o redesenho do elemento de identidade visual da Associação, pois a marca Afruta (Figura 09) já é registrada junto ao INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial por uma grande empresa do setor alimentício. O nome escolhido foi **Éfruta**, que possui uma proximidade semântica com o nome anterior, tendo sido verificado junto ao INPI e constatado que não possui registro.

Com isso, foi iniciado o projeto do desenho do elemento de identidade visual da Associação, procurando exaltar as questões ecológicas e buscando retratar os cuidados que os produtores têm no cultivo das frutas. Neste caso, aproveitou-se para identificar também na marca a origem do produto, buscando uma referência com características de produção e do modo como o produtor se relaciona com o produto no desenho da mão colhendo o pêssigo. O mesmo pêssigo que já era utilizado no elemento de identidade visual anterior, resgatando este elemento que já fazia parte da identidade visual dos produtos. Segundo Merino (2004), a proposta escolhida (Figura 10) representa uma fruta sendo colhida, simbolizando os cuidados do produtor, juntamente com a escrita do nome do grupo utilizando cores que remetam a natureza, neste sentido o verde foi predominante e o laranja para complementar a composição [cor do pêssigo].



Figura 09: Elemento de identidade visual dos produtos Afruta, anterior.



Figura 10: Elemento de identidade visual atual.



Figura 11: Rótulo do molho de tomate.

Os rótulos desenvolvidos em papel adesivo, por ser uma tecnologia de custo acessível aos produtores da Associação, procuram ressaltar a característica de produto ecológico utilizando a cor verde em sua composição gráfica. As imagens das frutas que identificam os produtos na embalagem foram concebidas a partir das frutas cultivadas pelos próprios produtores (Figura 11).

No caso Éfruta, que acabou de ser apresentado, além da identificação pelo modo de produção e produtor, existe a indicação da origem geográfica, pois há a indicação da cidade de onde descende o produto, podendo ser relacionado com os aspectos geográficos da origem de um produto.

4 – Conclusão

A cultura, a sociologia, a economia e a história são temas estreitamente relacionados entre si, tanto que um acaba se confundindo com outro. Não existe uma coisa sem a outra, e para haver cultura precisa haver história, para haver economia precisa haver sociedade e assim por diante para o desenvolvimento de uma identidade visual diferenciada e que remeta ao local de origem dos produtos.

Existem vários aspectos da origem de um produto que não foram abordados neste trabalho. Dentro dos aspectos sociais uma grande diversidade de possibilidades de identificação de origem do produto. Cada um dos aspectos abordados possibilita, individualmente, a pesquisa para um trabalho neste assunto. A cultura pode proporcionar uma riqueza muito grande para a identificação de origem de produtos, principalmente, a cultura popular, que como Villas-Boas (2002) coloca, é uma expressão espontânea do povo, portanto, muito marcante daquele povo. Além disso, existem as tradições, lendas, mitos, folclore, um grande número de possibilidade para estudo.

A forma como foi estruturada e abordada a identificação de origem de produtos pela sua embalagem não é única, poderia ter sido sistematizada de forma diferente e buscado outros aspectos da origem que não foram abordados. Cada aspecto que se enfoca, possibilita grande número de possíveis formas de identificação. Cabe ao designer pesquisar e posteriormente desenvolver os caminhos para a melhor forma de fazê-lo.

Além disso, o desenvolvimento de projetos desta natureza pode contribuir para o desenvolvimento social e econômico da agricultura familiar, assim como maiores oportunidades no mercado capitalista globalizado que os produtos da agricultura familiar têm dificuldade de competir.

5 – Bibliografia

ABRE. Disponível em: <www.abre.org.br>. Acesso em: 29 set. 2004.

CLAVAL, Paul. **A geografia cultural**. 2. ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2001. 453 p.

DOMINGUES, José Maurício. **Sociologia e modernidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 159 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa** 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004. 2120 p. CD ROM.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Itapiranga**. Disponível em:

<<http://www.sc.gov.br/portalturismo>>. Acesso em: 12 set. 2004.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. 115 p.

MAGALHÃES, Cláudio F. de. **Design estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997, 32 p.

MERINO, Eugenio. **A contribuição do design na valorização de produtos alimentícios regionais: projeto Mafra**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2. *Anais...* Rio de Janeiro, 2003. 1 CD-ROM.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. Brasília: LGE Editora, 2003. 500 p.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem** 4. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

SCHNEIDER, Sergio. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFGS, 2003, 254 p.

SEBRAE. **Cara brasileira: a brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brasil”**. Brasília: Edição SEBRAE, 2002. 129 p.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 159 p.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. 120 p.

WOLF, Brigitte. **O design management como fator de sucesso comercial**. Florianópolis: IEL, Abipti, Programa Catarinense de Design, 1998. 25 p.

Carina Scandolaro – cscandolar@yahoo.com.br/cariscan@gmail.com

Eugenio Merino – merino@cce.ufsc.br

Danilo Pereira – danilo@icepa.com.br