

A Contribuição do Design na Valorização de Produtos Alimentícios Regionais: Projeto Mafra

Design Contribution to Regional Food Products Valorization: Project Mafra

MERINO, Eugenio.

Doutor em Engenharia de Produção, Coordenador do Curso de Design da UFSC, professor do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSC.

KRUCKEN, Lia.

Mestre em Engenharia de Produção, Doutoranda em Gestão do Design do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina – PPGE/CTC/UFSC, e Colaboradora da Faculdade Barddal de Artes Aplicadas nos cursos de Design.

PEREIRA, Danilo

Mestre em Engenharia de Produção, Instituto de Planejamento Agrícola de Santa Catarina e professor da Faculdade Barddal de Artes Aplicadas nos cursos de Design

ALTMANN, Rubens.

PhD em Agronomia, Coordenador do Observatório de Agronegócios do Instituto de Planejamento Agrícola de Santa Catarina.

Palavras-chave: design, valorização de produtos, produtos alimentícios, produtos regionais, pequenos produtores rurais.

O objetivo deste trabalho é destacar a função do design na valorização de produtos alimentícios regionais, através da incorporação das qualidades originais à imagem do produto (forma, embalagens, design gráfico). Relata-se a experiência em projeto de valorização de produtos provenientes da região norte do estado de Santa Catarina, Brasil, realizado em 2002. Primeiramente apresenta um breve histórico e, a seguir, as atividades realizadas durante o período. Na seqüência são apontados os parâmetros considerados e, finalmente, os resultados obtidos e as considerações finais.

Key-words: design, food products, product valorization, regional products, small rural producers.

The aim of this work is to point out the design roles in the regional food products valorization products - product conformation, package and graphical design studies – to transmit the original qualities of the products to consumers. The experience achieved in 2002 with small rural producers from the north of Santa Catarina state, Brazil, can be noticed. There are presented a short historical and the activities developed during the project. Concluding, there are showed the considered parameters in the design projects, the results and final considerations.

Introdução

Observa-se uma crescente preocupação por parte dos consumidores com aspectos relacionados à qualidade de produtos alimentícios, que conduz as empresas a buscar formas eficientes de transmitir informações que ressaltem a qualidade e a natureza do produto alimentício, suas características nutricionais e higiênicas, o método de processamento e sua origem.

A “crise da vaca louca” é apontada como o catalisador do desejo do consumidor de retorno simbólico às origens. A comunicação da procedência do produto permite que o consumidor visualize o caminho que vai da origem do produto ao seu consumo, influenciando a sua percepção de qualidade e garantia em relação a uma alimentação saudável, segura e ecologicamente correta. A introdução de produtos geneticamente alterados no mercado global, e crises relacionadas à contaminação por bactéria e à intoxicação, também representam riscos alimentares e evidenciam a necessidade do consumidor de “transparência” do produto alimentício em relação a sua origem e processamento.

A valorização do produto em si, devido às suas características originais/naturais, é possível através da comunicação que se efetua na embalagem/rotulagem. A identificação de origem e qualidade dos produtos tem-se intensificado principalmente em países europeus, devido à confluência de fatores de origem social,

ambiental e econômica, dos quais citam-se: a) o distanciamento progressivo entre os produtores e os consumidores; b) o aumento da preocupação do consumidor em relação à origem dos produtos alimentícios disponíveis no mercado; c) a multiplicação de tecnologias e produtos nas últimas décadas; d) a abertura do mercado através de acordos e comunidades de comércio.

Identidades territoriais associadas a produtos com sabores típicos (relacionados a características do território (como solo, clima ou ao processamento) representam uma estratégia competitiva – devido à notoriedade e à boa imagem, em relação à qualidade, que se pode criar de um produto (que se torna cada vez mais forte).

Relativamente a aspecto podem-se destacar as iniciativas do *Rural Europe* da Comunidade Comum Européia, que tem por objetivo desenvolver políticas agrícolas, e o desenvolvimento de zonas rurais pouco favorecidas da União Européia. No estado de Santa Catarina pode-se destacar a Lei Estadual Nº 109 que dispõe sobre a certificação de qualidade, origem e identificação de produtos agrícolas e de alimentos.

A associação de produtos a origens geográficas como estratégia para a construção de imagens constitui um processo dinâmico de inter-relações que envolvem aspectos socio-culturais, jurídicos e econômicos pois se trata de uma representação e uma identidade coletiva.

Através da embalagem a organização pode comunicar, além da origem do produto, sua preocupação com a saúde dos consumidores, sua ideologia e política de funcionamento, bem como a(s) personalidade(s) da(s) marca(s) comercial(is) que a representa(m). Informações claras e objetivas, que possam ser rapidamente compreendidas pelo consumidor, facilitam o processo de escolha por um produto, reduzindo custos de tempo envolvidos na busca de informações e propiciando a repetição da compra. Assim, o design se estabelece como uma ferramenta estratégica para a identidade do produto.

A importância da eficiência da embalagem em atingir o consumidor alvo pode ser comprovada através do índice de decisão de compra no ponto de venda (*POPPI - Point of Purchase Advertising Institute*). No Brasil este índice é de 85%, configurando-se como o maior índice mundial. Este indicador mostra que o consumidor brasileiro não planeja suas compras e se decide no momento da compra no ponto de venda.

Partindo destes princípios, será apresentado o projeto desenvolvido pelo Núcleo de Valorização de Produtos - NVP[®], junto a produtores regionais de conservas (especificamente pepinos), mel de abelhas, frango caipira e bolachas, que com o apoio da Fundação de Ciência e Tecnologia do Estado de Santa Catarina – FUNCITEC, do Instituto CEPA/SC¹, da Faculdade Barddal de Artes Aplicadas (cursos de Design) e colaboração da Universidade Federal de Santa Catarina, que uniram competências e esforços multidisciplinares, para, através do Design, valorizar os produtos citados. De forma geral as etapas básicas seguidas no desenvolvimento deste projeto foram: caracterização da região de Mafra; Definição de parâmetros; Análises por produto: situação existente; principais concorrentes; Geração de alternativas; Propostas, que serão apresentadas a seguir.

Caracterização da região de Mafra

A região possui cerca de 49 mil habitantes, sendo 12 mil residentes de zonas rurais. A comunidade rural é constituída em grande parte por pequenos produtores, amparados pelas ações do BNAF e do Instituto Cepa/SC, dentre outros.

Com o objetivo de reforçar e vincular os produtos à região de origem, foi desenvolvido um selo que atende a este objetivo. Para isto foram considerados itens importantes tais como: características gerais, clima, solo relevo, vegetação, produtos, alternativas de identificação, dentre outros.

¹ O Instituto Cepa/SC busca o desenvolvimento rural sustentado de Santa Catarina, através de assessoria, estudos, projetos e disseminação de informações. Dentre suas funções estão o desenvolvimento de trabalhos, estudos, pesquisas e projetos relacionados com a área econômica, social, tecnológica, científica e organizacional, voltados para o desenvolvimento agrícola, pesqueiro e florestal.

O conceito definido foi o de fortalecer a imagem da região de origem dos produtos alimentícios, transmitindo seriedade, tradição, transparência e qualidade na fabricação, bem como incorporando as qualidades naturais dos produtos (colonial, familiar, pequenos produtores, etc), bem como a de proteger os produtos da região de Mafra contra imitações e também promover o marketing regional.

O processo de desenvolvimento

O projeto se desenvolveu, durante o período estabelecido, seguindo as etapas definidas pela equipe; neste caso serão apresentadas de forma sintetizada estas informações.

Apos a definição dos produtos a serem trabalhados, a equipe se reuniu e definiu o plano de ação, dividindo as tarefas de acordo com as competências de cada um dos membros, os quais se reuniam semanalmente para apresentação e discussão dos avanços bem como para re-direcionamento quando fosse necessário. Formaram-se, então, uma equipe de criação e uma equipe técnica, as quais, como dito anteriormente, compartilharam as informações coletadas.

Os parâmetros gerais de projeto, foram definidos após a finalização das primeiras etapas do projeto, quando foram levantadas, analisadas e discutidas as realidades de cada produto e concorrentes, bem como análises das embalagens e rótulos do ponto de vista técnico e de design. É importante destacar que foram realizadas várias visitas aos locais de produção, podendo, desta forma, conhecer *in-loco* os produtos e seus produtores, além de visitar os pontos de venda, juntamente com os responsáveis da distribuição e comercialização dos produtos no mercado. 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 conclusões iniciais quanto aos produtos, processos, embalagens e rótulos.

Desta forma, foram definidos os parâmetros gerais de projeto. Dentre eles observou-se a necessidade de atentar para a **identificação de origem**, como sendo um ponto de destaque, pois permitiria localizar geograficamente a origem do produto, contribuindo não somente com a localização, mas também com o próprio marketing da região, assim como a **valorização de produtos familiar-colonial**, determinando o grau de importância que possui este tipo de produção para o mercado e constituindo um excelente referencial para produto; As **informações de acordo com a legislação**, foram um ponto muito importante. No levantamento e análise de cada um dos produtos surgiram alguns problemas, atribuídos inicialmente ao desconhecimento de normas e legislações, as quais, no caso dos alimentos, são muito rigorosas e poderiam 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 por um mesmo órgão (BNAF) o qual direciona a criação e estruturação de rótulos padronizados, agrupados em família com elementos comuns de identificação; Associada ao item anterior, definiu-se 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**, como legibilidade, manuseio, etc, deverão ser considerados; A possibilidade de **visualizar o produto** através da embalagem foi definido como prioritário, desta forma, os rótulos deveriam ser muito bem dimensionados para não comprometer este parâmetro; As pesquisas de mercado deram subsídios suficientes para determinar que os produtos deveriam possuir **diferenciação dos concorrentes** quando não possível nas embalagens este deverá estar presente nos rótulos; Quanto às embalagens e ao processo de produção de rótulos, deverá ser considerada a **realidade dos produtores**, sua localização geográfica e custos; dentre outros parâmetros.

Apresentação, avaliação e análise dos produtos

A seguir será apresentada, na forma de tabelas, a síntese das avaliações e análises dos produtos (originais e concorrentes)

PONTOS NEGATIVOS		PONTOS POSITIVOS	
-	Problemas de legibilidade em relação a cores (fundo e texto)	+	Embalagem reciclável (ícone)
-	Textos seguindo o formato do rótulo dificultam sua leitura	+	Uso de temperos (visíveis) e identificados no rótulo
-	Ilustrações com problemas de identificação	+	Embalagem padrão de vidro, reutilizável
-	Registro de informações (datas) com pouca legibilidade e mau posicionamento	+	Tampa padrão de metal, reutilizável
-	Baixa hierarquização das informações		
-	Cores não favorecem a visualização e o destaque do produto		
-	Acondicionamento dos produtos dentro da embalagem		
-	Tampa de difícil abertura (área de pega)		
-	Embalagem com problemas de empilhamento		
-	Aspectos simbólicos pouco explorados		
-	Inexistência de lacre		
-	Problemas nas informações segundo legislação		

Tabela 1: Análise do produto conservas.



Figura 1: Conservas; estudada (1) e concorrentes (2)(3)(4)

PONTOS NEGATIVOS		PONTOS POSITIVOS	
-	Problemas de legibilidade em algumas informações	+	Embalagem de plástico com facilidade de empilhamento
-	Ilustrações com problemas de identificação	+	Embalagem padrão de plástico reciclável
-	Visibilidade do produto prejudicada pela relação de área do rótulo	+	Identificação do grupo de produtores
-	Embalagem de vidro com deficiência no empilhamento	+	Todas as embalagens possuem lacre
-	Dificuldade na retirada do produto		
-	Aspectos simbólicos pouco explorados		
-	A embalagem pode ser danificada depois de retirado o lacre		
-	Problemas nas informações segundo a legislação		

Tabela 2: Análise do produto mel.

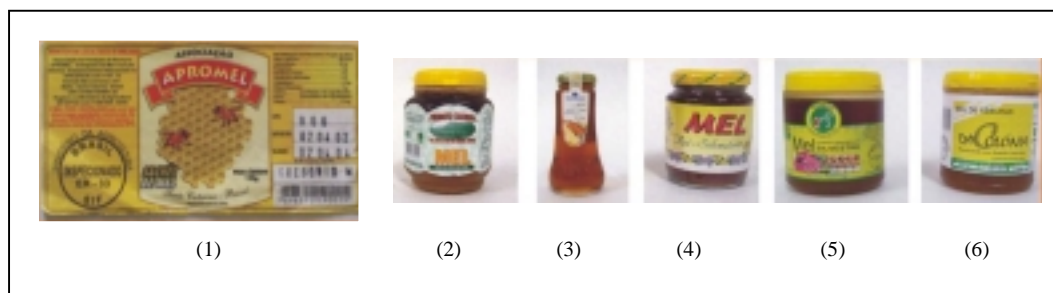


Figura 2: Mel: estudada (1) e concorrentes (2)(3)(4)(5)(6)

PONTOS NEGATIVOS		PONTOS POSITIVOS	
-	Não possibilita a visualização do produto	+	Formato padrão
-	Faltam informações no rótulo frontal (legislação)	+	Informação do material de composição da embalagem
-	Aspectos simbólicos pouco explorados		
-	Problemas de legibilidade das informações com o produto acondicionado (deformação da embalagem),		
-	Problemas de empilhamento		
-	Falta identificação da região produtora		
-	Não destaca as características do produto		
-	Baixa resistência do material		

Tabela 3: Análise do produto frango.

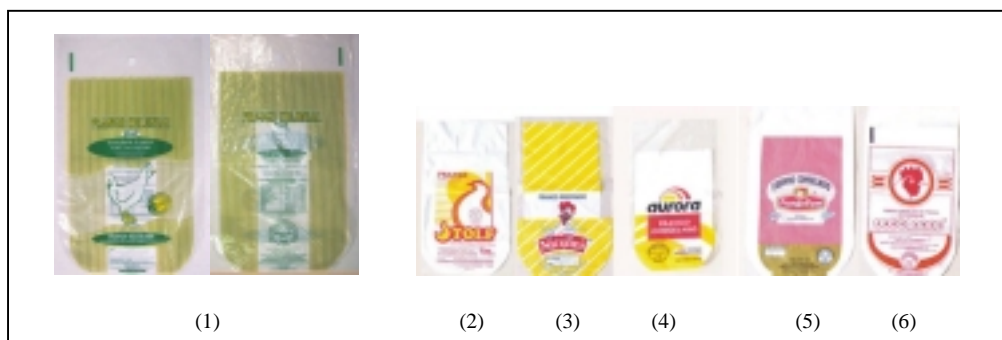


Figura 3: Frango: estudado (1) e concorrentes (2)(3)(4)(5)(6)

PONTOS NEGATIVOS		PONTOS POSITIVOS	
-	Pouca visualização do produto	+	Indicação de reciclagem
-	Dificuldade de empilhamento	+	Indicação de jogar no lixo
-	Sistema de abertura de difícil manuseio	+	Boa legibilidade das informações
-	Deficiência para disposição na gôndola	+	A impressão esconde o farelo na parte inferior
-	Falta de informações (legislação)	+	Aspectos simbólicos explorados
-	Legibilidade da data na solda comprometida	+	Formato padrão

Tabela 4: Análise do produto bolacha.

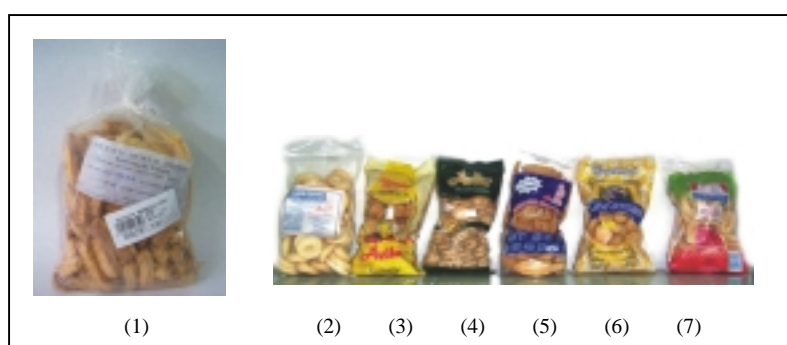


Figura 4: Frango: estudado (1) e concorrentes (2)(3)(4)(5)(6)(7)

Considerando os pontos positivos e negativos evidenciados nas avaliações e análises dos produtos, juntamente com os concorrentes diretos, associados aos parâmetros gerais de projeto, foi possível elaborar uma serie de propostas, das quais foi escolhida uma sobre cada produto, que foi detalhada e finalizada.

Propostas

A seguir serão apresentadas as propostas finais desenvolvidas para cada um dos produtos.



Figura 5: Conserva: Embalagem (1) e rótulo posterior (2)



Figura 6: Mel: Embalagem (1) e rótulo posterior (2)



Figura 7: Frango: Embalagem (2) e rótulo posterior (1)



Figura 8: Conserva: Embalagem (1) e rótulo posterior (2)

Considerações Finais

Quanto à materialização dos resultados do projeto, traduzidos nos rótulos e embalagens acima apresentados (figuras 5, 6, 7 e 8), observa-se uma grande diferenciação, inicialmente nos aspectos visuais. Observando os parâmetros iniciais de projeto, pode-se concluir que a identificação de origem, juntamente com a valorização de produtos de origem familiar-colonial, foi possível desenvolver um selo que representa de forma clara e direta a região, ainda com um aspecto formal e estético satisfatório, do ponto de vista do design, corroborado pelos próprios produtores. Outro parâmetro importante se refere às informações, conforme a legislação, as quais foram incluídas em todas as embalagens, respeitando não somente os conteúdos mínimos exigidos, mas também a forma de distribuir às informações considerando principalmente a legibilidade, neste sentido, a ergonomia foi considerada com bastante atenção, para que o produto apresentasse, não somente quanto às suas informações, mas também quanto ao seu manuseio e transporte, características de segurança e conforto. Quanto ao dimensionamento dos rótulos, foi respeitado o parâmetro que diz respeito à visualização dos produtos dentro da embalagem, reduzindo-os, para que este item fosse cumprido, sem detrimento da quantidade e da qualidade das informações.

O desenvolvimento do projeto, através do cumprimento das suas etapas já mencionadas, possibilitou que a equipe pudesse ter todas as informações necessárias ao seu desenvolvimento. Além destas etapas, a equipe fez coleta e análise

de material bibliográfico, elaborou um banco de imagens e participou de diversos eventos da área, reforçando, desta forma, o conteúdo do projeto.

Outro ponto importante é o que se refere à interação entre instituições de diversos gêneros (pesquisa, produção, serviços) e, principalmente, a estruturação de uma equipe de trabalho multidisciplinar, com pessoal vindo das áreas da Engenharia de Alimentos, Computação, Informação e Design (tanto de produto, quanto de programação visual).

Finalmente, é importante mencionar que o projeto não se limitou a desenvolver embalagens e rótulos, evidenciou também outros problemas que foram explicitadas no projeto, os quais dizem respeito a divulgação, posicionamento de mercado, marketing, logística, dentre outros itens, o que vem ao encontro da postura da equipe ao conciliar várias áreas num projeto, não com a pretensão de resolver todos os problemas, mas para poder ter uma visão o mais abrangente possível e, desta forma, propor soluções e recomendações.

Bibliografia

- AGENZIA REGIONALE PER LO SVILUPPO E L'INNOVAZIONE NEL SETTORE AGRICOLO- FORESTALE – ARSIA (Itália). Messa a punto di una metodologia d'intervento per il recupero, la valorizzazione e la tutela dei prodotti tipici locali: prima ricognizione per una Mappatura Prodotti Tipici Toscani. Seminario La valorizzazione dei prodotti locali e le azioni collettive di sviluppo commerciale delle piccole imprese. Pescocostanzo (AQ), 10-11 maggio 2000.
- ALVENSLEBEN, Reimar v.; SCHRADER, Suse-K. Consumer attitudes toward regional food products: a case-study for northern Germany. AIR-CAT Project – Measurements of consumer attitudes and their influence on food choice and acceptability, v.5, n.1, p. 10-19, 1999.
- ARTHUR ANDERSEN E CETEA. O consumidor e a embalagem. In: Brasil Pack trends 2005 – Embalagem, Distribuição e Consumo, p. 69-80. São Paulo: CETEA/ITAL, 2000.
- BARJOLLE, Dominique; Chappuis, Jena-Marc. L'Etivaz (appellation d'origine contrôlée): atouts e contraintes pour la exploitation agricole in montagne. In Colloque FAO: "Quality and Valorization of Animal Product in Mountain". Luz-Saint-Sauveur, Pyrénées, France, 13-17 septembre, 2000.
- BERNSEN, JENS. Design: the problems comes first. Danish Design Concl, Danmark. 1986
- BRASIL. MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO –INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Lei n. 9.279/96 de maio de 1996. regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Texto disponível na Internet: http://www.inpi.gov.br/geografica/conteudo/ig_geog.htm [05 jan 2001].
- BÜRDEK, BERNHARD. Diseño. Historia, teoria e pratica des diseño industrial. Barcelona, editora
- CASSAROTTO, N., FAVERO, J., CASTRO, J. Gerencia de Projetos. São Paulo: Atlas, 1999.
- CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Regulamento (CEE) nº 2081/92, de 14 de Julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. EUR-Lex: Jornal oficial no. L 208 de 24/07/1992 P. 0001 – 0008.
- ESCOREL, ANA LUISA. O efeito multiplicador do design. São Paulo: Senac, 1999.
- FARINA, E.M.M.Q.; ZYLBERSZTAJN, D. Competitividade no Agribusiness Brasileiro. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/USP, v. 1, Julho,1998, 73 p.
- FORMIGA, E.; MORAES, A de. Métodos de ergonomia informacional para avaliação de compreensão de símbolos gráficos para o ambiente hospitalar. In: 4º P&D DESIGN, 2000. Novo Hamburgo. Anais... Rio de Janeiro: AEND-BR, 2000. v. 2. p. 0737 – 0744.
- FRANÇA. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Présentation des signes d'identification de la qualité et d'origine. Paris, Octobre, 1998.
- FRASCARA, JORGE. Diseño gráfico y comunicacion. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998.
- INDUSTRIALIZAÇÃO com força total: Mafra. Diário Catarinense, 30 de abril de 1997.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa de Informações Básicas Municipais. Disponível em: <http://WWW.ibge.gov.br> [25 janeiro 2002].
- KRÜCKEN-PEREIRA, L. Valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem: uma abordagem de gestão do conhecimento. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC, 2001, 169 p.
- KRÜCKEN-PEREIRA, Lia; ABREU, Aline F.; BOLZAN, Ariovaldo. A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos. Revista de Ciências da Administração, v. 4, n. 7, Jan. 2002.
- LAGRANGE L., TROGNON L., 1998. L'Observatoire Economique des Produits Alimentaires de Terroir du Massif Central, Cahier N°1, Année de référence 1995, Département Qualité et Economie Alimentaires. Clermont-Ferrand : ENITA, Collection Etudes, 1998.
- LEADER EUROPEAN OBSERVATORY. Inovação em meio rural: Territorial competitiveness. Caderno n. 6, v. 1, December, 1999, 45 p.
- LEI prevê certificação. Diário Catarinense, 11 de novembro de 2002.
- LORENTE, Miguel. La denominación de origen y el desarrollo rural. Surcos de Aragón – Revista Técnica del Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón, n. 69, septiembre/octubre 2000.
- MATTAR, F., DOS SANTOS, D. Gerencia de Produtos. São Paulo: Atlas, 1999.
- MESTRINER, FABIO. Design de Embalagem - Curso Avançado. São Paulo: Makron Books, 2002

MESTRINER, FABIO. Design de Embalagem- Curso Básico. São Paulo: Makron Books, 2001

PERSIVA, Emilio Manrique. Producción alimenticia artesanal: patrimonio socio-cultural y modelo agrario. IV Simposio sobre Cooperativismo y Desarrollo Rural, Zaragoza, 1997.

SANTA CATARINA. Plano de governo do estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.sc.gov.br/planogoverno/oportunidade.htm> [10 janeiro 2002].

SANTA CATARINA. Programa integrado de desenvolvimento sócio-econômico: diagnóstico municipal de Mafra. Florianópolis: Secretaria de Estado de Coordenação Geral e Planejamento:Secretaria de Estado da Indústria, do Comércio e do Turismo:Centro de Apoio à Pequena e Média Empresa de Santa Catarina, 1990, 35 p.

SANTA CATARINA. Projeto de Lei n. 109, de 2000. Dispõe sobre a certificação de qualidade, origem e identificação de produtos agrícolas e de alimentos e estabelece outras providências. Em tramitação na Assembléia Legislativa.

SILVA, C. A. B.; BATALHA, M. O. Competitividade em sistemas agroindustriais. II Anais do Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares - PENZA/FEA/USP, Ribeirão Preto, 1999, p.9-20.

Eugenio Merino – merino@eps.ufsc.br

Lia Krucken Pereira - lia@enq.ufsc.br

Danilo Pereira - danilo@icepa.com.br

Rubens Altmann - altmann@icepa.com.br