

**Contribuições de hedonomia e design na produção e comercialização de frutas,
legumes e verduras (FLVs)**

**Hedonomics and design contributions in the production and commercialization
of fruits and vegetables (FVs)**

Recebimento dos originais: 19/08/2018

Aceitação para publicação: 27/09/2018

Adriana Sugimoto

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Endereço: Av. Oswaldo Aranha, 99 - 6º andar - sala 607 – Centro Histórico – Porto Alegre – RS,
Brasil

E-mail: adri.sugimoto@gmail.com

Tânia Luisa Koltermann da Silva

Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Endereço: Av. Oswaldo Aranha, 99 - 6º andar - sala 607 – Centro Histórico – Porto Alegre – RS,
Brasil

E-mail: tania.koltermann@ufrgs.br

Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato

Doutora em Engenharia de Produção pela UFRGS

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Endereço: Av. Oswaldo Aranha, 99 - 6º andar - sala 607 – Centro Histórico – Porto Alegre – RS,
Brasil

E-mail: gabriela.zubaran@ufrgs.br

Jocelise Jacques de Jacques

Doutora em Engenharia de Produção pela UFRGS

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Endereço: Av. Oswaldo Aranha, 99 - 6º andar - sala 607 – Centro Histórico – Porto Alegre – RS,
Brasil

E-mail: jocelise.jacques@ufrgs.br

RESUMO

No Brasil, o consumo de Frutas, Legumes e Verduras (FLVs) tem sido abaixo do recomendado pela Organização das Nações Unidas (ONU); mais da metade da população apresenta o índice de massa corporal acima do recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e 18,9% dos brasileiros estão obesos. Apenas 1/3 da população consome

regularmente cinco ou mais porções de frutas e hortaliças em cinco dias ou mais da semana (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE, 2017). Diante dos benefícios que a alimentação saudável pode proporcionar para o bem-estar da população brasileira, este trabalho tem como objetivo analisar os aspectos de produção e comercialização de FLVs relacionando-os às emoções sob o viés da Hedonomia a partir de cinco tendências de consumo de alimentos da pesquisa FIESP/IBOPE *FoodTrends* para os anos de 2010 a 2020 no Brasil (Conveniência e Praticidade; Confiabilidade e Qualidade; Sensorialidade e Prazer; Saudabilidade e Bem-estar; e Sustentabilidade e Ética). Através de referencial bibliográfico, faz-se uma análise dos desafios do setor e verifica-se como o Design pode ser utilizado neste cenário para gerar resultados aos produtores rurais e aumentar o consumo destes alimentos saudáveis. Portanto, diante das dificuldades de produção e comercialização das FLVs, pretende-se que este trabalho contribua na tomada de decisão com relação ao desenvolvimento destes produtos.

Palavras-chave: Frutas, Legumes e Verduras, Hedonomia, Design.

ABSTRACT

In Brazil, the consumption of Fruits and Vegetables (FVs) has been below that recommended by the United Nations (UN); more than half of the population has a body mass index above that recommended by the World Health Organization (WHO) and 18.9% of Brazilians are obese. Only one-third of the population regularly consumes five or more portions of Fruits and Vegetables in five days or more of the week (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE, 2017). Given the benefits that healthy food can provide for the well-being of the Brazilian population, this work aims to analyze the aspects of production and commercialization of FVs relating them to the emotions under the bias of Hedonomics from five trends of consumption of FIESP/IBOPE Food Trends research for the years 2010 to 2020 in Brazil (Convenience and Practicality, Reliability and Quality, Sensoriality and Pleasure, Health and Well-being, and Sustainability and Ethics). Through bibliographic research, an analysis of the challenges of the sector is made and it is verified how the Design can be used in this scenario to generate results to the rural producers and to increase the consumption of these healthy foods. Therefore, in view of the difficulties of production and commercialization of FVs, it is intended that this work contribute to the decision making regarding the development of these products.

Keywords: Fruit and Vegetables, Hedonomics, Design.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, mais da metade da população apresenta o índice de massa corporal acima do recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e 18,9% dos brasileiros estão obesos. Nesta mesma pesquisa, investigou-se a frequência de consumo de frutas, legumes e verduras (FLVs) pelos brasileiros adultos. Apenas 1/3 da população consome regularmente cinco ou mais porções de frutas e hortaliças em cinco dias ou mais da semana (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE, 2017).

A recomendação da Organização Mundial da Saúde é a ingestão diária de pelo menos 400 gramas de FLVs, o equivalente a cinco porções diárias (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE,

2017). O cenário atual brasileiro é o consumo médio de 140g per capita por dia (ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2017).

Estes dados vão ao encontro dos resultados de pesquisas realizadas pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) onde o consumo diário de frutas e de hortaliças em países em desenvolvimento é de apenas 20% a 50%. Nestes locais, as refeições urbanas rápidas e baratas, ricas em gorduras e açúcares, também são responsáveis pelo aumento da obesidade e sobrepeso, gerando doenças crônicas como diabetes, cada vez mais presentes nas zonas urbanas (FAO, 2012).

Por outro lado, existe um novo cenário. Tem-se constatado um aumento significativo no consumo de FLVs. De acordo com o levantamento realizado pela consultoria Euromonitor, o Brasil tornou-se o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis com volume de vendas de US\$ 27,5 bilhões em 2015, mercado que vem crescendo em torno de 20% a cada ano desde 2012 (AGÊNCIA O GLOBO, 2016).

Por meio da alimentação saudável, é possível prevenir doenças causadas por deficiências nutricionais, reforçar a resistência orgânica a doenças infecciosas e reduzir a incidência de Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT), sendo uma das estratégias de saúde pública que o Brasil vem adotando (BRASIL. MINISTERIO DA SAÚDE, 2014).

Para entender o cenário da alimentação brasileira, existe uma pesquisa que monitora a frequência e a distribuição dos fatores de risco das DCNTs nas capitais brasileiras e no Distrito Federal. Realizada desde 2006, a Vigitel completa mais de uma década de estudos, descrevendo anualmente a evolução dos indicadores. A pesquisa mostra que em dez anos, o país, através dos seus hábitos de consumo, passou da desnutrição a um quadro de obesidade (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017).

Na edição realizada em 2016, o consumo de FLVs foi mais frequente entre as mulheres. Foi observado também que os adultos com 12 anos ou mais de escolaridade sejam de ambos os sexos tendem a consumir mais destes alimentos. A faixa etária também é um fator importante, pois o consumo regular de frutas e hortaliças tendeu a aumentar com a idade dos participantes (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017).

A renda também se constitui um fator importante no consumo alimentar, interferindo de forma quantitativa e qualitativa em sua demanda. De acordo com a pesquisa *Brasil FoodTrends 2010-2020* (FIESP/IBOPE, 2010), inicialmente, a dieta fica mais restrita a fontes nutricionais menos custosas como cereais, açúcar e produtos processados básicos, portanto, uma dieta pobre em FLVs. Com o aumento da renda, há o aumento quantitativo do consumo alimentar e, em níveis

subsequentes, há uma melhor seleção do que consumir em termos qualitativos, tendo a inclusão de uma maior variedade de alimentos naturais.

O ganho real de renda ocorrido nos últimos anos foi um dos fatores que impulsionou o consumo de frutas e hortaliças. O melhor momento para o consumidor aconteceu nos anos de 2011 e 2012 quando a renda do brasileiro estava alta, e os preços de muitos hortifrutis encontravam-se relativamente baixos. No entanto, em 2015, com a crise econômica, houve uma redução de renda e conseqüentemente uma diminuição no consumo de FLVs, modificando novamente os hábitos alimentares (JULIÃO et al., 2016b).

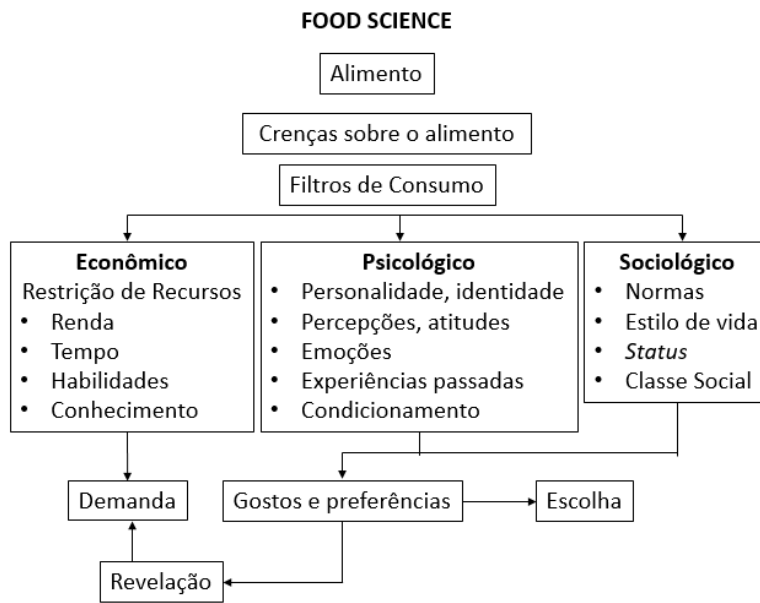
Conhecidos o cenário brasileiro com relação à alimentação, os indicadores de saúde e os fatores que interferem no seu consumo, apresenta-se no próximo capítulo outros aspectos relacionados com o comportamento dos consumidores de alimentos. Neste sentido, este trabalho tem como objetivo analisar os aspectos de produção e comercialização de FLVs relacionando-os às emoções sob o viés da Hedonomia a partir de cinco tendências de consumo brasileiro de alimentos da pesquisa organizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (FIESP/IBOPE) para os anos de 2010 a 2020. Pretende-se, através de referencial bibliográfico, apresentar a abordagem do prazer, analisar os desafios do setor e verificar como o Design pode contribuir neste cenário, gerando resultados aos produtores rurais e aumentando o consumo destes alimentos saudáveis. Portanto, diante das dificuldades de produção e comercialização das FLVs, pretende-se que este trabalho contribua na tomada de decisão com relação ao desenvolvimento destes produtos.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Embora os aspectos econômicos influenciem muito no consumo de FLVs, os hábitos alimentares também se mostram de igual relevância contribuindo para o baixo consumo destes produtos pelos brasileiros (JULIÃO, SÁBIO e GALESKAS, 2012). Batalha, Buianain e Souza Filho (2005) reforçam a ideia de que os aspectos culturais possuem grande influência sobre as preferências alimentares.

Os hábitos alimentares também são formados pelos aspectos psicológicos e sociológicos. O primeiro refere-se a um nível individual sendo composto pela personalidade, pelas percepções, pelas emoções, pelas experiências vividas anteriormente e pelo condicionamento. Já a sociedade também tem a sua influência no consumo alimentar. As normas sociais, o estilo de vida, o *status* e a classe social também podem interferir nos gostos e preferências e, portanto, na escolha dos produtos conforme mostra a **Figura 1** (SCHRÖDER, 2003).

Figura 1: Food Science



Fonte: traduzido de Schröder (2003)

De modo a compreender o mercado de alimentos no ano de 2010 e identificar tendências de comportamento até 2020, a pesquisa Fiesp/IBOPE identificou quatro grupos de consumidores e sua ordem de representatividade dentro do mercado brasileiro: *Conveniência e Praticidade* (34%); *Confiabilidade e Qualidade* (23%); *Sensorialidade e Prazer* (23%); e a fusão entre duas tendências, a *Saudabilidade e Bem-estar com Sustentabilidade e Ética* (21%). De acordo com a pesquisa, as rápidas mudanças sociais e culturais que a sociedade brasileira vem atravessando tendem a impactar fortemente a produção de alimentos no Brasil (FIESP/IBOPE, 2010). No entanto, com o surgimento de uma sociedade mais segmentada, deverão haver esforços consideráveis por parte do mercado na diferenciação dos produtos, e isto inclui os produtores rurais na comercialização das FLVs.

A opção pela *FoodTrends* (FIESP/IBOPE, 2010), dentre outras pesquisas mais atuais, decorre por esta analisar de maneira mais profunda o mercado brasileiro, enquanto as demais apresentam de forma mais breve as tendências de consumo e abordam apenas as tendências mundiais, não possibilitando este olhar sobre o cenário brasileiro. No entanto, procurou-se referenciais teóricos para discutir e atualizar as tendências da pesquisa *FoodTrends*. A seguir serão apresentados brevemente as cinco tendências de consumo dos brasileiros para o período de 2010 a 2020 pela ordem de representatividade.

A partir dos dados apresentados pela pesquisa, um grupo maior de brasileiros tende a privilegiar a Praticidade e a Conveniência em primeiro lugar devido à intensa rotina de vida e trabalho, dispondo de pouco tempo para comprar e preparar alimentos. Como exemplo, tem-se a preferência por alimentos semiprontos ou congelados (FIESP/IBOPE, 2010).

Já o grupo que preza pela Confiabilidade e pela Qualidade dos produtos adquiridos priorizam a segurança do alimento, processos de rastreabilidade, certificações e sistema de gestão de qualidade dos fabricantes (FIESP/IBOPE, 2010).

A tendência *Sensorialidade e Prazer* é marcada pela questão da impulsividade e do imediatismo do prazer sem culpa. Os consumidores optam por comprar alimentos ricos em açúcares e gorduras mesmo conhecendo que estas podem não fazer bem à saúde, preferindo o mais atraente e saboroso em detrimento do mais saudável. No entanto, também se encontram neste grupo, os consumidores de experiências gastronômicas (harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores) e que também valorizam alimentos regionais e exóticos. E a questão social constitui-se um fator importante dentro deste contexto, assim como a preocupação com a saúde e a forma física, o que demanda alimentos saborosos, mas também saudáveis (FIESP/IBOPE, 2010).

Com aumento da expectativa de vida e a busca por um estilo de vida mais saudável (*Saudabilidade e Bem-estar*), existe uma demanda por parte de um grupo de brasileiros por alimentos funcionais que compõem dietas para controle de peso ou visando prevenir doenças cardiovasculares ou gastrointestinais. Além disso, procuram por alimentos que estão relacionados com desempenho físico e mental como os energéticos e relaxantes (FIESP/IBOPE, 2010).

Em conjunto com este grupo, estão os consumidores preocupados com o meio-ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios (*Sustentabilidade e Ética*). Portanto, a busca pela qualidade de vida revela-se nesse segmento como um ideal mais amplo, incluindo a sociedade e o meio-ambiente (FIESP/IBOPE, 2010).

Analisando as pesquisas relacionadas com o consumo alimentar da população brasileira, assim como, os aspectos de comportamento e as tendências de consumo apresentadas, verifica-se que há vários aspectos que podem influenciar na compra de alimentos. Neste sentido, apresenta-se a seguir o conceito de Hedonomia.

3 HEDONOMIA

Na década de 1980, demarcou-se um campo de estudo no Marketing que se debruça sobre os aspectos emocionais de consumo, complementando a abordagem tradicional que considera os atributos econômicos como determinantes no processo de compra de produtos. Esta área, denominada de Consumo Hedônico, compreende o comportamento do consumidor relacionado com os aspectos multisensoriais e emotivos, assim como, às fantasias geradas a partir da experiência individual com produtos. Segundo esta abordagem, as pessoas não comprariam apenas os produtos

pelos atributos econômicos, mas também pelos seus significados (HIRSCHMANN e HOLBROOK, 1982).

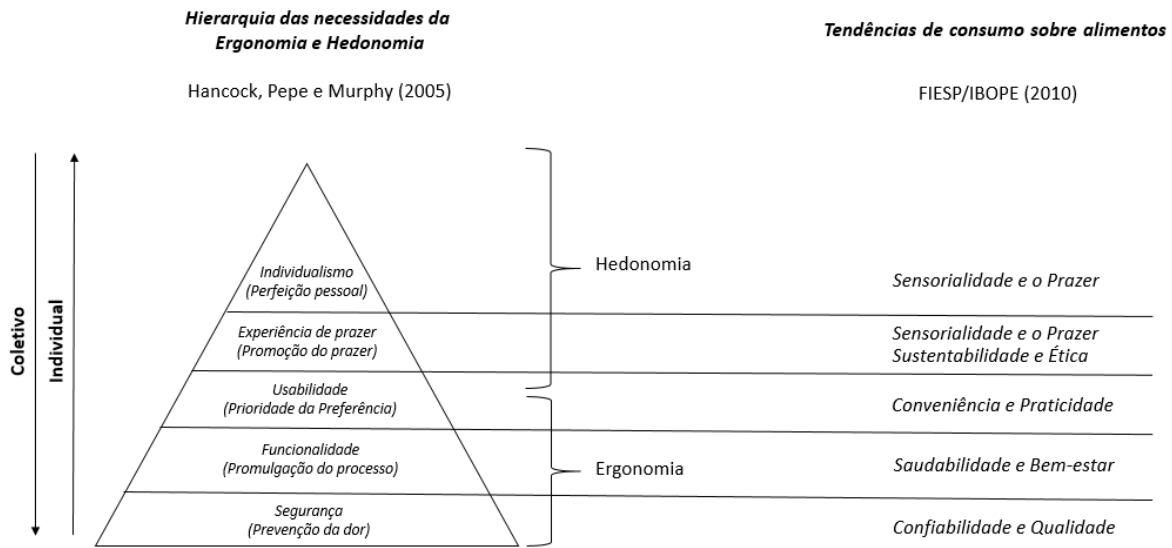
Na perspectiva hedônica, os aromas, os sons, as texturas, as imagens tornam-se importantes variáveis a serem pensadas dentro do processo de consumo. Como exemplo, Hirschmann e Holbrook (1982) citam como exemplo o simples ato de sentir o aroma de um perfume gerando imagens internas na forma de visões, sons e sensações táteis, que não deixam de ser “experienciados”. O ato de compra não seria capaz apenas de relembrar eventos passados, mas podem também criar fantasias detalhadas que não possuem relação com experiências anteriores.

Nesta mesma época, no campo teórico do Design (Design Emocional) também haviam esforços para que os aspectos emocionais fossem sendo incorporados aos projetos de produto, interfaces e serviços, ganhando importância cada vez mais (SUGIMOTO, SILVA E VAN DER LINDEN, 2012).

Hancock, Pepe e Murphy (2005) introduzem um novo termo *Hedonomia*, uma área do Design dedicada a promover o prazer através da interação humana e a tecnologia. Esta seria uma abordagem complementar à Ergonomia, às questões funcionais do produto. Na Figura 2, apresenta-se uma hierarquia de necessidades dos usuários relacionadas à Ergonomia e à Hedonomia, baseada na concepção da Pirâmide de Maslow.

Para os autores, quando as questões de segurança, funcionalidade e usabilidade, que estão na base da pirâmide, estão satisfeitas, a experiência do prazer deve ser considerada no desenvolvimento de produtos, sistemas, ferramentas e ambientes. Sendo necessário incorporar um reconhecimento explícito de motivação, qualidade de vida, alegria e prazer dentro das recomendações de Design. Como última meta a ser alcançada, seria a customização para o consumidor final. Os autores relembram que a Hedonomia está subordinada à Ergonomia, portanto qualquer problema relacionado à segurança, funcionalidade e usabilidade, pode resultar em desprazer e descontinuação do uso ou do consumo de um produto. Outra questão importante é que conforme a pirâmide sobe, a hierarquia de necessidades passa do nível coletivo ao nível individual de prazer (HANCOCK, PEPE e MURPHY, 2005). Portanto, para satisfazer de forma plena o usuário final, existe a necessidade de se projetar para que as experiências sejam cada vez mais personalizadas.

Figura 2: Hierarquia das necessidades da Ergonomia e Hedonomia e Tendências de consumo de alimentos



Fonte: elaborado pela autora a partir de Hancock, Pepe e Murphy (2005) e da pesquisa Food Trends 2010-2020 por FIESP/IBOPE (2010)

Transpondo para o contexto da agricultura e relacionando a hierarquia de necessidades de Hancock, Pepe e Murphy (2005) com a pesquisa *FoodTrends* (FIESP/IBOPE, 2010), é possível verificar que a *Confiabilidade e a Qualidade* configuram-se como segurança, estando na base na pirâmide, conforme mostra a **Figura 2**. Como exemplo, esta pode ser percebida pela aparência das Frutas, Legumes e Verduras bem como pela isenção de contaminação biológica, química e física.

Já a funcionalidade está atrelada principalmente à questão nutricional como benéfico. E a praticidade pode ser proporcionada pelo formato da embalagem ou pelo tipo de processamento recebido pela FLV, e estes estão relacionados com a usabilidade neste contexto.

A experiência do prazer pode ser experienciada tanto de forma individual através das sensações ou das experiências gastronômicas (Sensorialidade e Prazer) quanto se pode haver uma contribuição em benefício de outros indivíduos, como em projetos sociais (Sustentabilidade e Ética).

Para alcançar o topo da pirâmide, tem-se a individualização, que envolve a personalização dos produtos ou da experiência do cliente. Por exemplo, a seleção especial de produtos por um feirante em cadeias curtas para um cliente em especial pode ser considerada uma forma de personalização.

Sendo assim, partindo do âmbito coletivo para o individual, tem-se a experiência global de prazer, que de forma geral, envolve uma série de aspectos, iniciando pelo visual no momento de compra, o ato preparar o alimento, assim como, o de saboreá-lo, o bem-estar proporcionado, a

lembrança e a memória e novamente o consumo. E toda esta experiência é composta pelas emoções, que é o tema apresentado a seguir.

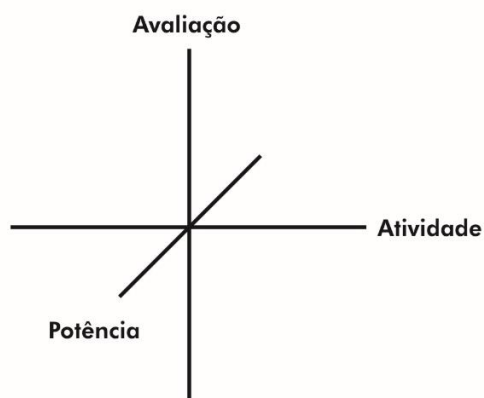
3.1 EMOÇÕES

Por muito tempo, pesquisadores que atuam na área das emoções tentaram estabelecer formas para representá-las concisamente. A solução encontrada foi a utilização de um espaço dimensional conforme mostra a Figura 3. Estes pesquisadores, através de diversos estudos estatísticos, apontaram as principais dimensões que auxiliam na representação de um estado emocional. Estas dimensões são eixos apresentando polos opostos que permitem a localização dentro deste espaço, representando de forma satisfatória similaridades e diferenças no significado dos estados emocionais (FONTAINE et al., 2007).

De acordo com Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), as três dimensões representam três eixos ortogonais que preenchem um espaço, denominado por estes autores de Espaço Semântico. Portanto, estas três dimensões são necessárias e suficientes compondo as respostas dos seres humanos a todas as situações que ocorrem. O julgamento de um estímulo por uma pessoa estaria localizado em um ponto dentro deste espaço.

Sendo assim, seria feita uma Avaliação do estímulo com relação ao prazer proporcionado de forma positiva ou negativa pelo indivíduo, assim como, da sua intensidade (Atividade). E, por último, haveria uma resposta ao ambiente na forma da Potência.

Figura 3: Modelo Tridimensional do estado afetivo



Fonte: traduzido de Osgood, Suci e Tannenbaum (1957)

Além das dimensões, existem outras formas de análise das emoções. Scherer (1984), conforme mostra o Quadro 1 apresenta as etapas, funções e componentes das emoções.

Quadro 1: Funções e componentes das emoções

Etapas	Funções	Componentes
1	Avaliação do ambiente	Processamento cognitivo do ambiente
2	Regulação do sistema	Processo neurofisiológico
3	Preparação para ação	Motivação e tendências de comportamento
4	Comunicação da intenção	Expressão motora
5	Reflexão e monitoramento	Sentimento subjetivo

Fonte: traduzido de Scherer (1984)

Transpondo o conceito de Scherer (1984) para o cenário deste estudo, quando o consumidor entra em contato com alguma FLV em seu ambiente (estímulo), existe uma imediata avaliação no que se refere ao prazer ou o seu oposto, o desprazer e sua intensidade (reação). Frente às gôndolas, os aspectos como aparência, textura, tamanho de fruto, preço, higiene, praticidade, riqueza em nutrientes, entre outros, são levados em consideração pelos consumidores. Portanto, ocorre uma avaliação (1) de todo o ambiente e de sua intensidade de forma cognitiva sobre estes diversos aspectos. Em seguida, um processo neurofisiológico dentro do corpo resulta nas sensações, na regulação do sistema (2). Desta maneira, o corpo humano já demonstra sinais de desejo, indiferença ou repulsa por uma FLV através da avaliação dos estímulos da visão, do olfato, do tato ou até mesmo do paladar. O corpo, então, prepara-se para ação através do comportamento de seleção (3). Atuam sobre este processo as questões motivacionais e culturais e as tendências de comportamento, estas provindas de experiências anteriores, lembrando os aspectos levantados por Schröder (2003) sobre o comportamento do consumidor. A comunicação da intenção dá-se através da separação e aquisição do produto (4). Por último, acontece a reflexão e o monitoramento sobre este processo (sentimento subjetivo), que ocorre geralmente quando é consumido o produto ou quando vai comprá-lo novamente (5). O indivíduo repensa se de fato a FLV adquirida proporcionou um estado emocional positivo ou negativo, sendo um sentimento subjetivo.

A partir das informações apresentadas, é possível conhecer os componentes das emoções e relacionar com os processos que podem ocorrer nos consumidores de FLVs, tanto de forma positiva como negativa. No entanto, é preciso salientar também que, da mesma maneira que as Frutas Legumes e Verduras podem modificar estados emocionais dos consumidores, os estados prévios de humor também podem afetar a experiência de compra ou consumo do produto (ECONOMY, 2013).

Além disso, é preciso considerar que, se por um lado tem-se o foco na promoção do prazer neste cenário para que o consumidor retorne à comprá-lo, torna-se importante mencionar que devem ser avaliadas formas de diminuir as emoções negativas. Em frente às gôndolas, o consumidor depara-se com a falta de higiene, decomposição das FLVs, problemas de organização,

falta de iluminação e de identificação do produtor. Somado a isto, existem constantes comunicados na mídia sobre a contaminação química por agrotóxicos e biológica por bactérias, o que acaba por afastar os consumidores.

Outra questão importante no entendimento do comportamento do consumidor, mesmo no âmbito individual, nem sempre o consumidor visa apenas o benefício próprio ou do grupo (familiar ou de amigos), mas leva em consideração as questões de ordem sociológica na compra (SCHRÖEDER, 2003). A preferência por alimentos que contribuam com projetos sociais ou que procuram reduzir os impactos gerados tem ganhado força como tendência (Sustentabilidade e Ética). Este tipo de informação geralmente é encontrada na embalagem do produto, em materiais institucionais ou então em campanhas de publicidade, redes sociais ou na mídia. De acordo com uma análise realizada por Gomes, Franca e Rocha (2012) em trabalhos publicados no período de 2001 a 2011 no congressos ENGEMA (Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente) e EnANPAD (Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) e nos periódicos RAC (Revista de Administração Contemporânea) e RGSA (Revista de Gestão Social e Ambiental):

(...) o argumento “verde” ainda não é um elemento decisivo para a compra de produtos de consumo, como alimentos, pois as principais motivações do consumidor estão ligadas a fatores como saúde, bem estar e fatores sociais ligadas aos hábitos culturais, entre outros. Diante disso, o argumento ecológico sustentável por si só não se sustenta. Neste sentido, é viável sugerir que estratégias de Marketing Verde devam ser mais voltadas aos indivíduos, no sentido de priorizar os benefícios que o produto oferece para a vida do consumidor, mas sem deixar de expor seus benefícios ao meio-ambiente (GOMES, FRANCA e ROCHA, 2012, p.14).

Portanto, ao analisar o comportamento do consumidor de forma mais profunda ainda assim o benefício próprio prepondera sobre o social, o que também fica evidenciado no resultado das tendências encontradas pela FIESP/IBOPE (2010): a *Sustentabilidade e Ética* mantendo-se com uma representatividade menor que as demais tendências.

Desta forma, os conceitos relacionados às emoções como de Hirschmann e Holbrook (1982); Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), Scherer (1984) e Schröder (2003) e as tendências de comportamento *FoodTrends* (FIESP/IBOPE, 2010) complementam-se no sentido do entendimento do processo de compra e consumo de FLVs. Neste contexto, o prazer pelo alimento é um sentimento global que envolve um conjunto de fatores (econômicos, psicológicos e sociológicos),

que pode ser visto tanto da ótica de grupo (sociedade) quanto à nível individual, sendo um processo complexo do ponto de vista neurofisiológico e psicológico.

Por outro lado, tem-se o produtor rural de Frutas, Legumes e Verduras que se depara em seu dia-a-dia com muitos desafios na produção e comercialização destes alimentos, tema a ser apresentado a seguir.

4 PRODUTOR RURAL

Os principais desafios de produção de grande parte das FLVs são as exigências de tratos culturais intensivos em que o trabalho é diário e intenso, necessitando de uma mão-de-obra maior e exigindo elevados investimentos por hectare com relação às grandes culturas. Além disso, existe a sensibilidade às condições climáticas, a incidência de anomalias de ordem fisiológica nas plantas além do aparecimento de pragas e doenças. A perecibilidade dos produtos também contribui como um desafio de produção e comercialização (FILGUEIRA, 2000).

São diversos os conhecimentos necessários de produção nas propriedades rurais quando há diversidade de atividades. A produção de gado de corte ou leiteiro, caprinos e ovinos, ou então, a criação de aves e ovos exigem cada conhecimentos e habilidades específicos. E quando há o cultivo de várias FLVs, é necessário o conhecimento de cada cultura e cultivar, como por exemplo, da nutrição em cada etapa do ciclo e do tratamento fitossanitário específico (FILGUEIRA, 2000). Portanto, a diversidade de atividades, assim como, a seleção de cultivares de FLVs aumentam a demanda de conhecimentos exigidos nos tratos culturais para uma melhor performance no campo.

Os ciclos das FLVs, em sua maioria, são mais curtos em relação às grandes culturas. Desta maneira, o solo também é intensivamente utilizado, o que contribui para a sua degradação (FILGUEIRA, 2000). Para aumentar ainda mais o rendimento, geralmente são utilizados indiscriminadamente mais fertilizantes e/ou agrotóxicos, que podem causar mais doenças nas plantas e reduzem a biodiversidade do solo e do ecossistema como um todo (TOKESHI, 2003).

Para Zylbersztajn (2000), a produção agrícola pode ser caracterizada como uma atividade de crescente complexidade. O produtor rural lida com aspectos de várias naturezas, como técnicos, mercadológicos, de recursos humanos e ambientais. Desta maneira, essa complexidade vem induzindo a alteração no perfil do agricultor com muita rapidez.

O Censo Agropecuário de 2006 realizado no Brasil, em, revelou que 39,1% dos agricultores não sabiam ler e escrever e não possuíam a alfabetização de adultos e 42,4% não haviam completado o Ensino Fundamental. Estes percentuais representavam 81,4% do total de produtores rurais (IBGE, 2006). Já os resultados preliminares do Censo Agropecuário de 2017 mostram que o número de produtores rurais que declaram que não sabem ler e escrever reduziu para 23% (IBGE,

2018). Mesmo com esta redução, é preciso verificar como os produtores rurais tem-se atualizado das mudanças estão ocorrendo no cenário da agricultura brasileira (introdução de novas tecnologias, implantação da rastreabilidade, fiscalização mais intensa, novas legislações etc.) e como pretendem lidar com estes novos desafios.

No campo da agricultura, conhecimentos de várias áreas são necessários para a produção e comercialização de FLVs. Além da Agronomia, a Administração, o Marketing, a Publicidade e Propaganda, assim como, o Design podem contribuir neste cenário. Segundo Manzini (2008), os designers podem e devem desenvolver instrumentos para operar sobre a qualidade das coisas e sua aceitabilidade, portanto, sobre a atração que novos cenários de bem-estar possam exercer. Neste processo, sua função é importante durante esta transição, participando das discussões e colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis. De acordo com o autor, está no “código genético” do designer a ideia de que a sua razão de existir é melhorar a qualidade do mundo.

De acordo com Frascara (1997), o Design pode ser utilizado para transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. O designer atua como identificador e solucionador de problemas trabalhando dentro de uma perspectiva multidisciplinar. Através da visão sistêmica de projeto, do conhecimento dos aspectos econômicos, artísticos, mercadológicos, psicológicos e sociológicos é dotado de capacidades criativa e inovadora, assim como, possui o domínio de linguagens visual e conceitual (BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2004).

Portanto, o Design pode contribuir na agricultura no que tange às decisões do produtor rural para a produção de FLVs, dando continuidade ao seu negócio diante de tantos desafios produtivos e gerando mais bem-estar à população. Em conjunto com o conceito de Hedonomia, neste sentido, pode auxiliar nas escolhas de produção e comercialização das Frutas, Legumes e Verduras.

Feitas algumas considerações sobre o prazer e os seus processos de produção e consumo de FLVs, parte-se para análise das quatro tendências de consumo e suas relações com os aspectos produtivos e de comercialização, assim como, com a Hedonomia.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Diante de uma população que envelhece cada vez mais e que precisa aumentar o consumo de FLVs, tem-se os produtores rurais, que se deparam com os vários desafios e que podem explorar diferentes formas de produzir e comercializar seus produtos. De acordo com os dados apresentados, como o Design pode contribuir nesta área a partir da abordagem do prazer?

Tendência	Oportunidade	Aspectos de produção e comercialização	Filtro	Hedonomia
<i>Conveniência e Praticidade (34%)</i>	Pouca disponibilidade de tempo para consumir e preparar refeições Facilidade de preparo	Processamento das FLVs – Agroindústria (<i>fracionamento, embandejamento, higienização, mistura de vegetais e frutas, descascamento, congelamento, alimentos temperados</i>) Conservação (a vácuo, conserva, congelado, refrigerado) Embalagem (quantidade e praticidade de preparo) Refeições completas ou <i>snacks</i> Alimentos semiprontos ou prontos Cadeias curtas ou longas Seleção de pontos-de-venda Mix de produtos Aplicativos de compra Serviços de entrega (logística) Comunicação dos benefícios e da praticidade (promoção de vendas)	Econômico	Usabilidade Individualismo
<i>Confiabilidade e Qualidade (23%)</i>	Segurança Alimentar Confiança	Aspecto visual Seleção de materiais genéticos Produtos frescos Seleção e padronização das FLVs (tamanho, formato, peso, coloração) Ponto-de-venda (iluminação, higiene) Segurança Alimentar (contaminação química, física e biológica) Rastreabilidade Certificação Sistema de Gestão da Qualidade Atendimento à legislação Comunicação transparente (Confiança e qualidade)	Psicológico	Segurança Individualismo
<i>Sensorialidade e o Prazer (23%)</i>	Busca pela experiência Aspecto Visual	Sensações (aroma, textura, doçura, aspectos visuais em geral) Experiências gastronômicas Seleção e padronização das FLVs (tamanho, doçura, coloração etc.) Personalização de produtos e serviços Ponto-de-venda (harmonização) Promoção de alimentos regionais e exóticos Turismo Rural Segmentação de público (infantil, vegano, vegetariano, geração jovem saudável, idosos) Símbolo de <i>status</i> Embalagem e rótulos Comunicação voltada às experiências, segmentação, personalização, regionalização Influenciadores de consumo	Psicológico Sociológico	Experiência de prazer Individualismo
<i>Saudabilidade e Bem-estar (21%)</i>	Estilo de vida saudável	Melhoramento genético (alimentos funcionais) <i>Superfoods</i> <i>Combinação de FLVs</i> Comunicação voltada para um estilo de vida	Psicológico	Funcionalidade Individualismo

		saudável nas embalagens e peças de comunicação Comunicação utilizando Influenciadores de consumo		
<i>Sustentabilidade e Ética (21%)</i>	Consciência ambiental	Sustentabilidade Projetos sociais Marketing Verde Valorização da produção local Redução do desperdício Menor impacto ambiental <i>Mindfuleating</i> (“o comer consciente”) Comunicação através das embalagens e rótulos Comunicação através de redes sociais (Promoção de projetos sociais, consciência e sustentabilidade)	Psicólogo Sociólogo	Experiência de prazer Coletivo

Quadro 2 sintetiza os aspectos que os produtores podem levar em consideração na produção e comercialização das FLVs baseados na abordagem da Hedonomia e nas tendências de consumo. A análise e discussão serão realizados a seguir, explicitando cada tendência.

Tendência	Oportunidade	Aspectos de produção e comercialização	Filtro	Hedonomia
<i>Conveniência e Praticidade (34%)</i>	Pouca disponibilidade de tempo para consumir e preparar refeições Facilidade de preparo	Processamento das FLVs – Agroindústria (<i>fracionamento, embandejamento, higienização, mistura de vegetais e frutas, descascamento, congelamento, alimentos temperados</i>) Conservação (a vácuo, conserva, congelado, refrigerado) Embalagem (quantidade e praticidade de preparo) Refeições completas ou <i>snacks</i> Alimentos semiprontos ou prontos Cadeias curtas ou longas Seleção de pontos-de-venda Mix de produtos Aplicativos de compra Serviços de entrega (logística) Comunicação dos benefícios e da praticidade (promoção de vendas)	Econômico	Usabilidade Individualismo
<i>Confiabilidade e Qualidade (23%)</i>	Segurança Alimentar Confiança	Aspecto visual Seleção de materiais genéticos Produtos frescos Seleção e padronização das FLVs (tamanho, formato, peso, coloração) Ponto-de-venda (iluminação, higiene) Segurança Alimentar (contaminação química, física e biológica) Rastreabilidade Certificação Sistema de Gestão da Qualidade Atendimento à legislação Comunicação transparente (Confiança e	Psicólogo	Segurança Individualismo

qualidade)				
<i>Sensorialidade e o Prazer</i> (23%)	Busca pela experiência Aspecto Visual	Sensações (aroma, textura, doçura, aspectos visuais em geral) Experiências gastronômicas Seleção e padronização das FLVs (tamanho, doçura, coloração etc.) Personalização de produtos e serviços Ponto-de-venda (harmonização) Promoção de alimentos regionais e exóticos Turismo Rural Segmentação de público (infantil, vegano, vegetariano, geração jovem saudável, idosos) Símbolo de <i>status</i> Embalagem e rótulos Comunicação voltada às experiências, segmentação, personalização, regionalização Influenciadores de consumo	Psicólogo Sociólogo	Experiência de prazer Individualismo
<i>Saudabilidade e Bem-estar</i> (21%)	Estilo de vida saudável	Melhoramento genético (alimentos funcionais) <i>Superfoods</i> <i>Combinação de FLVs</i> Comunicação voltada para um estilo de vida saudável nas embalagens e peças de comunicação Comunicação utilizando Influenciadores de consumo	Psicólogo	Funcionalidade Individualismo
<i>Sustentabilidade e Ética</i> (21%)	Consciência ambiental	Sustentabilidade Projetos sociais Marketing Verde Valorização da produção local Redução do desperdício Menor impacto ambiental <i>Mindfuleating</i> (“o comer consciente”) Comunicação através das embalagens e rótulos Comunicação através de redes sociais (Promoção de projetos sociais, consciência e sustentabilidade)	Psicólogo Sociólogo	Experiência de prazer Coletivo

Quadro 2: Aspectos que os produtores podem levar em consideração na produção e comercialização das FLVs baseados na abordagem da Hedonomia e nas tendências de consumo

Fonte: elaborado pela autora a partir de Hancock, Pepe e Murphy (2005), Schröder (2003), FIESP/IBOPE (2010) e JULIÃO et al. (2018)

5.1 CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

A *Conveniência e a Praticidade* é a tendência voltada ao prazer de forma a atender com mais rapidez às necessidades de alimentação. Com a participação das mulheres no mercado de trabalho, reduz-se o tempo para a dedicação do preparo das refeições. Por outro lado, com a crise financeira, abre-se também uma oportunidade para retomada das refeições no lar que precisam ser preparadas de forma mais rápida (FIESP/IBOPE, 2010). Portanto, o *tempo* é a palavra-chave nesta tendência.

Mesmo sofrendo com a concorrência com alimentos industrializados semiprontos como lasanhas e pizzas, as FLVs além de serem componentes de refeições semiprontas, também podem conquistar o mercado através do processamento (tempero, corte, embandejamento, higienização, mistura de vegetais, conserva, congelamento etc.), diminuindo o tempo de preparo e o consumo. A opção por embalagens que podem ser utilizadas no preparo; a organização em porções ou a produção de refeições completas prontas ou semiprontas saudáveis; e a comercialização na forma de *snacks* também podem propiciar um aumento de consumo.

A existência agroindústria torna-se fundamental neste processo. No entanto, ao mesmo tempo que abre novas atividades gerando empregos para agricultura familiar e permite um maior controle de escoamento da produção, também exige a demanda por novos conhecimentos técnicos e mercadológicos, saindo do escopo tradicional de trabalho do produtor rural, que conforme Zylbersztajn (2000) afirma, já exerce uma atividade de grande complexidade.

Além disso, existe a necessidade de investimento em novos maquinários e instalações, assim como, novas exigências sanitárias, aumentando a complexidade do negócio. Pode haver a necessidade de aumentar a mão-de-obra ou serem realizadas parcerias com outros produtores (cooperativas) e fornecedores.

Para atender o consumidor de forma mais conveniente, o produtor deve analisar a forma de entrega de seus produtos seja na forma de cadeias curtas ou longas (Quadro 3).

Em cadeias curtas a venda ocorre do produtor diretamente ao consumidor, enquanto que em cadeias longas, há intermediários na venda. Nas cadeias curtas, o produtor possui mais controle sobre como é realizada a comercialização diferentemente do que ocorre nas cadeias longas. Portanto, na primeira opção este teria mais uma atividade a ser desempenhada além da produção, aumentando a complexidade do seu negócio e a demanda por tempo trabalho. Caso sejam utilizados lojas virtuais ou aplicativos de celular tem-se ainda a variável tecnológica envolvida.

Quadro 3: Conveniência nas Cadeias curtas e longas

Tipo de cadeia	Modalidade de venda
Cadeias Curtas	Venda na propriedade
	Estradas
	Feiras
	Lojas formadas por produtores
	Entrega a domicílio
	Loja Virtual
Cadeias Longas	Aplicativo de celular
	Centrais de Abastecimento
	Beneficiadores
	Atacadistas
	Distribuidores
	Importadores/exportadores
	Supermercados
	Varejões
Feiras-livres	

Fonte: elaborado pela autora a partir de Renting, Marsden e Banks (2003) e Julião et al. (2016a)

Uma alternativa aos produtores que desejam comercializar em cadeias curtas é a reunião em grupos para a divisão de tarefas, principalmente, quando há produtos diversos (*mix*), a comercialização diária e a necessidade de logística de entrega. Quando a opção é pelas cadeias longas, pode-se fazer a seleção por pontos-de-venda para que os produtos estejam no local e no momento certos sem prejudicar a qualidade dos mesmos.

Caso a escolha do produtor seja focar nesta tendência, é preciso verificar como o beneficiamento, a seleção do ponto-de-venda e os serviços (aplicativos de compras e serviços de entrega) a serem agregados aos produtos poderão impactar no consumo tanto de forma negativa quanto positiva. Desta forma, pode-se ainda optar por implementar apenas algum destes aspectos já que cada um tem custo de implantação específico. Do outro lado da cadeia, tem-se o consumidor que levará em consideração o custo-benefício na hora da compra através do filtro econômico em relação ao tempo dispendido.

Seja em cadeias curtas ou longas, produzindo produtos *in natura*, processados ou minimamente processados, ou então, refeições completas ou *snacks*, existem diversas formas de proporcionar benefícios que serão confrontados pelo consumidor. A comunicação destes benefícios e da conveniência deverá ser projetada para esta finalidade. Pode-se agregar também as questões de qualidade e desaudabilidade.

A opção pela tendência *Conveniência e Praticidade* tende a ser buscada por produtores que possuam um perfil para o atendimento ao mercado através de inovações, pois é necessário o acompanhamento do mercado para verificar como os seus produtos podem ser mais práticos e convenientes, facilitando o acesso aos consumidores. A tecnologia é um elemento importante dentro desta tendência, que pode ser utilizada tanto como serviço agregado quanto como para a

promoção dos benefícios do produto (JULIÃO et al., 2018). Um importante fator a ser verificado é como os custos das implantações para a melhoria de produto impactarão no produto final ao cliente e se as vendas compensarão estas mudanças.

5.2 CONFIABILIDADE E QUALIDADE

Mesmo que a *Conveniência e a Praticidade* estejam como tendência principal de consumo, a *Confiabilidade e a Qualidade* constituem a base da pirâmide das necessidades e desejos dos consumidores, pois influenciam fortemente na percepção da segurança.

Primeiramente, os consumidores buscam por pontos-de-venda com as quais possuem uma relação de confiança e custo-benefício. A iluminação e a higiene são aspectos importantes a serem considerados. Em frente às gôndolas, a escolha das FLVs com melhor aparência é um processo natural. Existe uma associação imediata entre o aspecto visual e a qualidade das mesmas. A opção por cultivares de FLVs pelos produtores rurais com melhor pós-colheita (durabilidade) através de melhoramento genético e manejo, a refrigeração e a rapidez na logística até a prateleira também contribuem para a conservação da qualidade, assim como, a escolha por pontos-de-venda mais próximos.

As que apresentarem a aparência fora dos padrões de formato tendem a perder valor comercial, mesmo nos casos em que possuem qualidades nutricionais iguais às dos produtos mais bonitos (SABIO et al., 2015). Para esta questão, podem ser adotados critérios de seleção e padronização (tamanho, formato, maturação, peso, coloração) de forma manual ou utilizando equipamentos que possuem esta função. Desta maneira, as FLVs podem ter diversos destinos e mercados, assim como, valores comerciais.

De acordo com Julião et al. (2018), existe um movimento nos últimos anos por parte dos consumidores que vem pressionando pela qualidade e segurança dos alimentos por meio das Boas Práticas Agrícolas, Rastreabilidade e Certificações. Para atender a esta demanda, as empresas e produtores estão vendo a necessidade de demonstrar práticas sólidas de gestão em qualidade e simultaneamente, atender à legislação cada vez mais rígida. Neste cenário, qualquer descuido pode ameaçar a confiança do consumidor possui em uma marca que foi construída por muito tempo. Neste contexto, define-se a segurança dos alimentos como a garantia de que os alimentos não causem danos ao consumidor (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2006).

No que diz respeito às contaminações que acabam por prejudicar o consumo de FLVs através da falta de confiança nos produtos, estas podem ser classificadas em três tipos: biológica, química e física. A contaminação biológica ocorre através de bactérias, fungos, vírus ou parasitas presentes no alimento. Já a contaminação química refere-se à utilização de fertilizantes e

agrotóxicos de forma indevida resultando em resíduos. A presença de materiais estranhos como pedaços de metal, madeira, pregos, lâminas, vidros, pedras, ossos que estão presentes no alimento constitui-se em contaminação física, que podem causar danos a quem os consumir, como feridas na boca e/ou prejuízo dentário (ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2013).

Além do atendimento à legislação, programas de rastreabilidade e certificação e a implantação de sistemas de gestão da qualidade podem transparecer mais confiança ao consumidor (JULIÃO et al., 2018).

Para a obtenção do resultado em vendas, pode ser necessária a adoção de estratégias de comunicação que transmitam segurança de consumo e qualidade, pois dentro desta tendência, a mídia exerce forte influência na cadeia produtiva das FLVs. Quando ocorrem os casos de contaminação ou adulteração, as informações repercutem com muita rapidez e podem gerar altos prejuízos financeiros, além da imagem negativa do produto e do fabricante (ANDRADE et al., 2013). De acordo com Gomes, França e Rocha (2012), a falta de comunicação transparente e objetiva das empresas ou produtores sobre seus produtos e a forma como são produzidos, em particular os orgânicos, dificulta a tomada de decisão pelo consumidor. Portanto, a comunicação é um dos desafios a serem trabalhados, pois segundo JULIÃO et al. (2018), o consumidor está mais consciente e ávido por informação.

Os resultados do trabalho com foco na confiabilidade e na qualidade geralmente são obtidos de forma mais demorada, pois repercutem não apenas no processo produtivo, mas em toda a cadeia, gerando como resultado uma fidelização do cliente (FIESP/IBOPE, 2010). Diante deste cenário, grandes esforços devem ser dispendidos em relação a esta tendência de consumo, no entanto, os custos e a necessidade de mudanças nos processos de produção e comercialização podem dificultar a sua implantação, assim como aumenta a complexidade do negócio e pode impactar no custo final do produto.

5.3 SENSORIALIDADE E PRAZER

A tendência *Sensorialidade e o Prazer* é marcada pelas sensações, pela impulsividade e pelas experiências gastronômicas, que vem ganhando espaço ao longo do tempo (FIESP/IBOPE, 2010). Neste contexto, pode-se retomar o conceito trazido por Hirschmann e Holbrook (1982) sobre Consumo Hedônico, explorando-se as variáveis: aromas, os sons, as texturas, as imagens e também os significados. E como as FLVs sofrem uma grande concorrência com os alimentos industrializados devido aos aromas, açúcares e gorduras que trazem a sensação de saciedade e

euforia, é preciso projetar para experiências agradáveis que aumentem o consumo de alimentos saudáveis.

Mesmo que a preparação e o consumo de alimentos tenha se separado progressivamente de sua vinculação direta com a agricultura para ser inserida em um sistema complexo de produção e distribuição, conforme constatou Cabeza (2010), ainda é possível, lembrar eventos passados ou criar fantasias detalhadas através da experiência a partir dos alimentos.

Neste sentido, pode-se projetar produtos que são oferecidos em locais que despertem emoções e lembranças ao consumidor como um ponto-de-venda diferenciado (harmonização do ambiente) ou, como por exemplo, através do turismo rural, e da promoção de alimentos regionais e exóticos e de eventos locais conforme sugere JULIÃO et al. (2016a).

Por um lado, esta tendência pode vir a melhorar o escoamento de produção e campo de trabalho, por outro lado, aumenta a complexidade do negócio, demandando por atividades fora do escopo de produção e comercialização tradicionais. A agroindústria também poderá fazer parte deste novo modelo de negócios, ofertando produtos desenvolvidos na região, o que demandará a adequação de instalações, aquisição de equipamentos e qualificação da mão-de-obra.

Outros aspectos que podem auxiliar nesta tendência de consumo é a escolha por sementes de cultivares em que foram incorporadas diferentes características através de melhoramento genético, como, por exemplo, maiores graus de doçura (*brix*), coloração diferenciada, mais sabor, textura mais agradável etc. para fazer frente à concorrência dos produtos industrializados. A seleção e a padronização dos frutos também podem contribuir para melhorar não apenas o aspecto visual, mas sensorialmente estimular a vontade de consumir. Além disso, é possível, projetar embalagens mais atrativas, personalizar o produto, entre outras estratégias para estimular o aumento das vendas (FIESP/IBOPE, 2010).

A segmentação de públicos (infantil, vegano, vegetariano, geração jovem saudável, idosos, público regional) também faz parte desta tendência e permite que sejam definidas estratégias de mercado e de comunicação para cada público. Mais especificamente podem ser trabalhadas questões como alimentação como sinônimo de *status* e podem ser realizadas parcerias com influenciadores de consumo.

Para atender a esta tendência, o produtor rural deverá compreender as necessidades e os desejos do público que está recebendo em sua propriedade e aprender a se comunicar com este que busca experiências únicas. Neste sentido, pode haver a geração de custos de implementação e manutenção de ações de comunicação, que envolvem a confecção de novas embalagens e rótulos, ou então, o trabalho de atualização em redes sociais ou *sites*.

É importante ressaltar que, para buscar o atendimento a esta tendência, será necessário rever o conceito da pirâmide de Hancock, Pepe e Murphy (2005) e verificar quais os aspectos de qualidade que devem ser satisfeitos primeiramente.

Os custos de melhoria poderão ser compensados com o aumento do valor agregado dos produtos e serviços oferecidos, no entanto, o público torna-se mais exigente em termos de qualidade e sofisticação.

5.4 SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR

Com relação à *Saudabilidade e Bem-estar*, estima-se que em 2013, mais de 5 milhões de pessoas tiveram a sua morte atribuída ao consumo inadequado de frutas e verduras. Em conjunto com exercícios físicos e uma dieta com baixo consumo de gordura, sódio e açúcar, e com a inclusão de frutas e verduras, reduzem-se os riscos de surgimento de doenças cardiovasculares e certos tipos de câncer, além de prevenir o ganho de peso e a obesidade. Ainda, as FLVs são fontes ricas em vitaminas, minerais e fibras e possuem substâncias benéficas como os esteróis, flavonoides e antioxidantes (FAO, 2014).

As FLVs começam a ser valorizadas por uma população que está envelhecendo, mas que deseja passar por este processo de uma forma mais saudável. Naturalmente as FLVs já possuem propriedades nutricionais que fornecem fibras, vitaminas e sais minerais ao ser humano. Existem também, os *superfoods*, que são alimentos que possuem elevados níveis de vitaminas e minerais. Por outro lado, existem melhoramentos genéticos que podem aumentar, por exemplo, o teor de betacaroteno em cenouras, ou então, o licopeno em melancias. Portanto, ao optar por estes produtos, o produtor rural pode utilizar as propriedades nutricionais como argumento de venda do produto.

Nesta tendência, pelo menos 50% dos entrevistados da pesquisa *FoodTrends* fazem algum tipo de leitura do rótulo. E desta leitura, procuram informações principalmente sobre calorias, vitaminas, gorduras, colesterol e açúcares (FIESP/IBOPE, 2010). Portanto, partindo destes dados, seria interessante utilizar não apenas o rótulo para expor os benefícios nutricionais das FLVs mas também outros canais de comunicação, ganhando a preferência dos consumidores.

Além disso, influenciadores de consumo (médicos, nutricionistas, *chefs* de cozinha e profissionais do setor *fitness*) podem colaborar com o incentivo a um estilo de vida mais saudável. Portanto, a comunicação é um dos pontos-chave para o incentivo a alimentos mais nutritivos.

Produtores que desejam optar por esta tendência devem utilizar-se da comunicação principalmente para atingir maiores níveis de consumo dos seus produtos, visto que os as FLVs já

possuem muitos benefícios. Também podem associar esta tendência com outra(s) de modo a maximizar o alcance dos seus produtos.

5.5 SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

A tendência de *Sustentabilidade e Ética* é marcada pela utilização da sustentabilidade financeira, ambiental e social e do Marketing Verde no desenvolvimento de produtos, tendo como componentes a participação em projetos sociais, o trabalho em comunidades valorizando a produção local e a redução dos desperdícios e dos impactos ambientais (FIESP/IBOPE, 2010).

Além de estar presente na linha produtiva, também estimula no consumidor final o *comer consciente (mindfuleating)* baseado tanto nas questões do seu bem-estar quanto nos impactos gerados pelo seu consumo. O consumidor que procura estar mais consciente do seu ambiente, realiza pesquisas por várias informações antes da compra (JULIÃO et al., 2018).

Conchon e Lopes (2012) acreditam que, se a sustentabilidade for um dos argumentos mais fortes dos produtos, este aspecto deverá ser realmente trabalhado a nível social e ambiental, além do econômico. E estas informações, além de estarem contidas no marketing do produto, devem constar na embalagem também, ficando facilmente identificadas pelos consumidores. Por outro lado, Gomes, Franca e Rocha (2012) afirmam que a comunicação dos benefícios de ordem mais individual devem ficar em primeiro plano, como por exemplo, a praticidade e os benefícios nutricionais nas embalagens, rótulos e redes sociais. Enquanto que a promoção de projetos sociais, consciência de consumo e sustentabilidade ficariam em segundo plano. Conforme constataram estes autores, as questões individuais no momento da compra ainda predominam sobre os aspectos de ordem social.

Para o atendimento a esta tendência, os produtores rurais devem estar realmente comprometidos com a sustentabilidade do seu negócio, que se constitui um objetivo complexo. São necessárias diversas alterações na produção e comercialização no que se refere aos problemas ambientais, econômicos e sociais, o que demanda um maior período de adequação. O produtor deve levar em consideração que mesmo fazendo esforços neste sentido, os consumidores podem não optar por produtos que não tenham esta preocupação com o meio-ambiente.

Até o momento foram apresentadas as tendências de consumo de alimentos no Brasil de 2010 a 2020, bem como as oportunidades de mercado. Pôde-se fazer um cruzamento destas informações com alguns aspectos de produção e comercialização de FLVs, com filtros que compõem os hábitos alimentares e com as camadas da pirâmide da Hedonomia. Desta forma, tem-se um panorama geral do que pode ser trabalhado a partir de cada tendência, o que auxilia na

tomada de decisão dos produtores rurais sobre qual(is) tendência(s) pode-se focar. A abordagem do prazer torna-se um fio condutor e permite um olhar analítico sobre os processos.

Dentro dos desafios que cada tendência apresenta, o Design pode auxiliar de diversas formas, sendo estas contribuições explicitadas a seguir.

5.6 CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN

O primeiros conceitos de Design, que datam da década de 1960, estavam mais relacionados com a atividade projetual relacionada a objetos que seriam produzidos em alta escala. No entanto, com a evolução tecnológica e pós-industrial, o Design ampliou o seu escopo para o desenvolvimento também para serviços, sistemas, experiências, interiores e arquitetura, envolvendo um amplo espectro de profissões (FREIRE, 2009; MOZOTTA, 2011; WORLD DESIGN ORGANIZATION - WDO, 2017).

De acordo com Frascara (1997), o Design pode ser utilizado para transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. O designer atua como identificador, mediador e solucionador de problemas trabalhando dentro de uma perspectiva multidisciplinar (MOZOTTA, 2011). Através da visão sistêmica de projeto, do conhecimento dos aspectos econômicos, artísticos, mercadológicos, psicológicos e sociológicos é dotado de capacidades criativa e inovadora, assim como, possui o domínio de linguagens visual e conceitual (BRASIL, CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2004).

O campo do Design é uma atividade de resolução de problemas que segue um processo sistemático, lógico e ordenado, em que se realiza um plano por meio de um esboço, padrão ou composição visual (MOZOTTA, 2011). Portanto, muitas podem ser contribuições do Design no campo da agricultura no que se refere à produção e comercialização de FLVs.

No Quadro 4, são apresentados os desafios em cada tendência de consumo bem como quais disciplinas do Design podem contribuir na produção e comercialização de Frutas, Legumes e Verduras. De forma a facilitar a leitura, optou-se por abordar as contribuições por cada disciplina do Design.

A fim de criar uma diferenciação na venda das FLVs, os produtores rurais tem a possibilidade de oferecer também serviços de forma a agregar valor e a tornar seus produtos mais competitivos. Estes podem ser na forma de beneficiamentos, ou mesmo, através de serviços de entrega. Neste sentido, a disciplina de Design de Serviços pode contribuir para sua implementação, no projeto de processos e na definição de estratégias para a entrega deste serviço (MORITZ, 2005). Além disso, pode-se utilizar os conhecimentos desta área para a implantação de programas de gestão da qualidade, rastreabilidade, certificação e atendimento à legislação, promovendo a

melhoria de todo o sistema produtivo. Desta forma, diminui-se o risco quanto às contaminações, simplificando processos e melhorando a logística e a conservação.

Através da abordagem do Design de Serviços, há contribuições para o diagnóstico preciso dos processos produtivos e de distribuição através do seu mapeamento (*blueprints*) e no entendimento como organização (arquitetura, nível de complexidade, sistema e atores). Permite compreender as interações entre os envolvidos (*stakeholders*) não apenas internamente, dentro da propriedade, mas também entre outros envolvidos que pertencem à cadeia produtiva (FREIRE, 2011). Portanto, através do Design de Serviços, é possível conhecer melhor a origem dos insumos e monitorar a sua utilização ao decorrer da produção.

Outra abordagem que pode ser utilizada neste contexto, fornecendo suporte à esta disciplina é o Design de Interação. Esta abordagem traz subsídios na área tecnológica, principalmente no desenvolvimento de sistemas, com foco no projeto de interfaces e na interação humano-computador (PREECE, ROGERS E SHARP, 2005). Desta maneira, contribui para as atividades produtivas da agricultura, atuando no desenho de programas de computador e aplicativos para dispositivos móveis para a entrada de informações como as relacionadas à utilização e gerenciamento de insumos na produção. A geração de documentação dos registros de produção também deve ser pensada, assim como a organização das informações e a sua recuperação em casos de contaminação de alimentos.

Através do conhecimento das necessidades dos produtores rurais, engenheiros agrônomos e técnicos agrícolas, será possível identificar os requisitos para o desenvolvimento de *softwares* e aplicativos para o controle da produção. O designer, portanto, deverá estabelecer estes requisitos, que são de diversas naturezas e que podem ser categorizados como relacionados à funcionalidade, aos dados, ao ambiente, ao(s) usuário(s) e à usabilidade (PREECE, ROGERS E SHARP, 2005). Além disso, deverá desenvolver uma solução tecnológica que considere as culturas produzidas, legislação atual, a regionalização, as características de cada produto e a inserção de novos no mercado, devendo as informações serem de fácil compreensão.

No que se refere ao uso de tecnologias de comunicação, já existe uma parcela de produtores que já estão conectados à internet, participando de redes sociais na internet, ou então, que utilizam aplicativos de celular (BRAGA et al., 2015). Neste processo, os designers devem projetar levando em consideração estas informações, priorizando as colaborações dos pequenos e médios produtores ou ainda, estes podem atuar de forma mais colaborativa e criativa, sendo co-criadores dos sistemas em conjunto com a equipe de desenvolvimento. Diante deste cenário, o envolvimento maior dos participantes do processo permite uma aceitação maior das tecnologias e novos procedimentos a serem tomados com a implantação de inovações de processo.

Em conjunto com o Design de Serviços, tem-se o Design Emocional, que consiste em projetar produtos ou serviços com a intenção de despertar ou de prevenir a ocorrência de uma ou mais emoções (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). De acordo com Tonetto e Costa (2011), o casamento entre a Psicologia e o Design possibilitou que fossem desenvolvidas metodologias para esta disciplina.

Desta forma, constituiu-se a base para a certificação de que as emoções que se desejava provocar poderiam ser obtidas por meio de projetos obtidos através de pesquisas que aproximavam designers e usuários. Estes autores levantam uma importante questão sobre o conceito de Design Emocional, que compreende uma abordagem holística das necessidades e desejos do usuário e não uma forma de manipulação de sua experiência. O objetivo é a compreensão de qual a experiência emocional desejada pelo usuário e quais elementos devem estar presentes no projeto. Assim, haverá maior probabilidade de ocorrência e eficácia junto aos usuários. No entanto, este campo do Design abordaria apenas a dimensão emocional, sendo a experiência com produtos composta por mais dimensões, segundo Hekkert (2006): a experiência estética e a experiência de significado.

Quadro 4: Desafios de produção e comercialização e as contribuições do Design

Tendência	Desafios	Contribuições do Design
<i>Conveniência e a Praticidade</i>	<p>Atividades fora do escopo de produção e comercialização</p> <p>Necessidade de aquisição de conhecimentos de outras áreas</p> <p>Necessidade de compras de equipamentos e exigência de novas instalações e atendimento à novas legislações</p> <p>Incorporação de novas tecnologias</p> <p>Necessidade de criação de parcerias e de novos fornecedores</p> <p>Cuidados com a conservação e a logística (refrigeração)</p> <p>Aumento de custo</p> <p>Aumento de mão-de-obra</p> <p>Aumento de complexidade do negócio</p> <p>Produtos mais caros</p>	<p>Design de Serviços</p> <p>Design de Interação</p> <p>Design de Embalagem</p> <p>Design Social</p> <p>Design para Inovação Social</p>
<i>Confiabilidade e a Qualidade</i>	<p>Percibilidade</p> <p>Critérios de seleção</p> <p>Conservação e logística</p> <p>Higiene</p> <p>Custos de certificação e programas de qualidade e rastreabilidade</p> <p>Conhecimentos técnicos e sobre a legislação</p> <p>Consumidores mais exigentes</p> <p>Comunicação com o cliente</p> <p>Produtos mais caros</p> <p>Aumento de complexidade do negócio</p>	<p>Design de Serviços</p> <p>Design Gráfico</p> <p>Design de Embalagem</p> <p>Design de Informação</p>
<i>Sensorialidade e o Prazer</i>	<p>Atividades fora do escopo de produção e comercialização</p> <p>Adequação das instalações</p> <p>Adequação de processos</p> <p>Demanda pela melhoria da qualidade</p> <p>Acompanhamento constante das tendências de mercado</p> <p>Identidade Regional / Turismo Rural</p> <p>Compreensão da segmentação de mercado</p> <p>Comunicação com o cliente (embalagem, presencial e redes sociais)</p>	<p>Design Emocional</p> <p>Design Gráfico</p> <p>Design de Embalagem</p> <p>Design de Serviços</p> <p>Design Social</p> <p>Design para Inovação Social</p>
<i>Saudabilidade e Bem-estar (21%)</i>	<p>Comunicação com o cliente (embalagem, presencial e redes sociais)</p>	<p>Design de Informação</p> <p>Design Gráfico</p> <p>Design de Embalagem</p>
<i>Sustentabilidade Ética (21%)</i>	<p>Redução dos impactos ambientais</p> <p>Criação de novos produtos e serviços mais sustentáveis</p> <p>Desenvolvimento de novos modelos de negócios e preservação cultural</p> <p>Desenvolvimento regional</p> <p>Melhoria das condições de trabalho</p> <p>Desenvolvimento de uma comunicação</p> <p>Estímulo ao consumo consciente</p>	<p>Design para Sustentabilidade Ambiental</p> <p>Design Social</p> <p>Design para Inovação Social</p> <p>Design Gráfico</p> <p>Design de Embalagem</p>

Fonte: elaborado pela autora

Já Norman (2004) trabalha com três níveis de processamento emocional que são o visceral, o comportamental e o reflexivo. Estes conceitos são relevantes para a área da produção e comercialização de FLVs e exigem formas diferentes de projetar. O nível visceral ocorre quando o cérebro analisa o mundo e apresenta sua resposta. Já o nível comportamental origina-se do comportamento aprendido, rotineiro, não consciente. No nível reflexivo, o pensamento recai sobre as suas próprias ações. De acordo com o autor, em termos de Design, estes três níveis podem estar relacionados com as características dos produtos como apresentado no Quadro 5.

Quadro 5: Níveis de processamento emocional relacionado com as características de produtos e tendências

Nível	Característica do produto	Tendência
Visceral	aparência	<i>Confiabilidade e Qualidade</i> <i>Sensorialidade e Prazer</i>
Comportamental	prazer e eficiência no uso	<i>Conveniência e Praticidade</i>
Reflexivo	auto-imagem satisfação recordações	peçoal <i>Sustentabilidade e Ética</i> <i>Saudabilidade e Bem-estar</i>

Fonte: elaborado pela autora a partir de Norman (2004) e FIESP/IBOPE (2010).

A partir deste quadro, pode-se retomar os conceitos de emoção apresentados anteriormente no texto, como o de Scherer (1984), evidenciando a questão da aparência das FLVs e do seu ambiente de comercialização (limpeza, Iluminação, *layout*) como um conjunto de estímulos de forma visceral. Também, pode-se lembrar o conceito de Osgood, Suci e Tannenbaum (1984) sobre o Espaço Diferencial Semântico: avaliação do ambiente, intensidade do prazer ou desprazer e qual a resposta ao ambiente.

Já o nível comportamental de Norman (2004) será evidenciado pela usabilidade e pela conveniência, através não apenas do desenvolvimento de embalagens e do beneficiamento, mas também das estratégias de localização, que impactarão na facilidade de compra e de uso, respectivamente. Quanto ao nível reflexivo, tem-se tanto a questão individual de bem-estar quanto a nível de sociedade, que estão ligadas à autoimagem e à satisfação pessoal, às memórias que os produtos e serviços trazem à tona.

De forma mais específica, tem-se o Design de Embalagens. De acordo com Pereira (2012), o seu desenvolvimento envolve uma série de questões: estruturais, de materiais e tecnologia (projeto de produto) quanto as de comunicação, informação e composição visual (projeto gráfico). O Design de Embalagem possibilita o desenvolvimento de embalagens adequadas, respeitando as condições

como necessidade ou não de exposição à luz, ventilação, manuseio e transporte. Além disso, possibilita a criação de *displays* e equipamentos de venda e concebe a disposição dos produtos nos pontos de venda de modo que haja uma maior exposição ao mercado consumidor (SEBRAE, 2015).

Portanto, o Design de Embalagem pode ser utilizado para as tendências de *Conveniência e Praticidade e Bem-estar e Sustentabilidade* através da escolha do tipo de material, por exemplo, tornando-as mais práticas ou sustentáveis ao consumo. Já nas tendências *Confiabilidade e a Qualidade, Saudabilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética*, a organização informacional presente nos rótulos tende a impactar mais na hora da compra. Considerando a *Sensorialidade e Prazer*, tanto podem ser contemplados o formato quanto a composição visual.

No auxílio ao Design de Embalagem, tem-se o Design Gráfico e o Design de Informação. O primeiro permite o desenvolvimento do projeto da composição visual e o segundo com enfoque na composição informacional (PETTERSEN, 2013). Na composição visual pode-se transmitir seriedade, tradição, transparência, qualidade na fabricação, assim como, informar as qualidades naturais dos produtos: colonial, familiar, provindos de pequenos produtores, etc. Já o Design de Informação pode ser utilizado no desenvolvimento de uma mensagem textual com foco em Confiabilidade e Qualidade, assim como em Saudabilidade, através das embalagens e do material institucional, tornando-a mais transparente aos consumidores.

Já existem trabalhos no Brasil em que o Design tem sido empregado como ferramenta estratégica na agricultura, mais especificamente na valorização de produtos alimentícios regionais em Santa Catarina com o auxílio do Design Gráfico e do Design de Embalagem. Através do desenvolvimento de selos, rótulos e embalagens é possível apresentar a origem do produto, os benefícios nutricionais, a personalidade da marca e do produtor, projetos que apoia, as suas certificações etc. E com o auxílio do Design, a comunicação com o consumidor pode ser mais eficiente e atraente, com informações claras e objetivas, sendo facilmente compreendidas pelo consumidor (MERINO et al., 2002).

Voltado à preocupação com as próximas gerações, tem-se o Design para a Sustentabilidade Ambiental. De acordo com Vezzoli e Manzini (2008), há quatro formas de contribuição desta disciplina para a sustentabilidade: redesenho dos sistemas atuais selecionando materiais de baixo impacto ambiental e com redução de uso de energia (Ecodesign e Ecoeficiência); desenvolvimento de novos produtos e serviços mais sustentáveis para a substituição dos modelos atuais (Design do Ciclo de Vida do sistema-produto); criação de novos sistemas de produção e consumo que possam conciliar a apreciação social quanto pode ser favorável ao ambiente; e por último, atuar no desenvolvimento de novos cenários através de um despertar da consciência coletiva para um estilo de vida mais sustentável. Desta maneira, o Design para a Sustentabilidade Ambiental pode tanto

atuar na parte de produção quanto na área de consumo. Conforme Cavalcante et al. (2012) constata ao sistematizarem o seu conceito, este campo de estudo é complexo devido à sua natureza interdisciplinar.

Neste sentido, tem-se também o Design para Inovação Social. Surge em um contexto de sociedade onde há demanda por mudanças, em que os próprios indivíduos são os atores sociais que buscam a recombinação de elementos a sua volta, transformando o seu ambiente. Com o auxílio de especialistas, tornam-se capazes de serem agentes do seu próprio espaço, desafiando formas tradicionais de resolução de problemas e gerando bem-estar social para sua comunidade (MANZINI, 2015). No Rio Grande do Sul, o Design Social pôde ser empregado na valorização e fortalecimento de comunidades da agricultura familiar trabalhando aspectos de identidade e cultura (PORTO, 2012).

Por ser uma atividade de crescente complexidade conforme já havia constatado Zylbersztajn (2000), tanto o Design para Inovação Social quanto o Design Social podem auxiliar no desenvolvimento de um trabalho colaborativo, de divisão de tarefas e da constituição de parcerias. Como por exemplo, na organização de turismo rural tendo como componentes FLVs diversas ou produtos resultantes da agroindústria.

Portanto, com todas as informações apresentadas, pretendeu-se mostrar algumas formas de contribuições do Design na área de produção e comercialização das FLVs que podem auxiliar no aumento do seu consumo, melhorando a qualidade de vida da população e a renda dos produtores rurais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, pretendeu-se despertar o olhar do produtor rural e da cadeia produtiva para a abordagem do prazer que pode ser implementada na produção e comercialização de Frutas, Legumes e Verduras.

Para o produtor rural, torna-se importante verificar como o consumidor percebe o seu produto baseado no prazer gerado pelos benefícios proporcionam a ele. Desta maneira, é possível desenvolver não apenas um produto mas um relacionamento a longo prazo com os clientes.

Com as tendências apresentadas, o mercado de alimentos está se tornando cada vez mais complexo, com os consumidores buscando um pacote mais amplo de benefícios a preços mais acessíveis. Além disso, sob a ótica do consumidores também considera-se o tempo, o esforço de compra e preparo dos alimentos, os riscos percebidos em relação à origem ou ingredientes dos produtos, entre outros fatores (FIESP/IBOPE, 2010). Portanto, para quem faz a gestão do seu negócio, o foco em desenvolvimento de um produto baseado no prazer pode trazer benefícios de

curto e longo prazos, o que dependerá dos esforços e investimentos a serem realizados. No entanto, a partir do que foi apresentado, é possível verificar alguns caminhos que podem ser trilhados focando em cada uma das tendências de consumo apresentadas. O produtor rural poderá observar aspectos de nível individual ou coletivo, e também, a partir da Hedonomia, verificar de que forma é construída a pirâmide de Hancock, Pepe e Murphy (2005) até alcançar o seu topo. É preciso analisar a complexidade das inovações e qual retorno do investimento.

Independente da tendência a ser selecionada, é necessário que os produtores rurais, conforme foi observado, tenham uma comunicação eficiente com seus consumidores. Existe ainda um grande mercado a ser conquistado, aumentando o consumo de FLVs nos segmentos onde as pesquisas de saúde como a Vigitel mostram que o consumo é mais deficiente: entre homens, entre adultos com menos escolaridade, nos mais jovens e nas camadas sociais em que a renda é mais baixa. Portanto, é possível traçar estratégias para alcançar estes públicos. Portanto, um novo cenário que aumente dos atuais 1/3 da população o consumo de FLVs recomendados pela FAO pode ser possível com as mudanças culturais a nível de grupo (sociológico) e a nível individual (psicológico). Neste contexto, também são necessários esforços para a mudança de hábitos culturais, cenário em que o designer pode atuar também.

Como foi observado que o consumo de FLVs é baixo em brasileiros com menos de 12 anos, é preciso incentivar os mais novos a terem uma alimentação mais saudável (BRASIL, 2017). Desta maneira, é importante propiciar estímulos que proporcionem uma abertura para experimentar as FLVs. As crianças e adolescentes precisam estar especialmente motivados para uma mudança de comportamento, o que significa que a mensagem a ser comunicada deve estar consistente com o estado emocional deles (GEREND e MANER, 2011). De acordo com Julião, Pozelli e Galeskas (2012), no Brasil, ainda são poucas as campanhas de marketing que visam a promover o consumo de frutas e hortaliças como um todo. Por outro lado, são lançados no mercado cada vez mais alimentos industrializados prontos para o consumo com elevadas taxas de sódio, açúcares e gorduras para os quais grandes investimentos em marketing são realizados pela iniciativa privada.

Portanto, torna-se necessário a identificação dos requisitos e a definição de estratégias para atender estes públicos em que se pode aumentar o consumo de FLVs. Ainda assim, é preciso suprir de informações àqueles consumidores cada vez mais conscientes da qualidade do produto e dos impactos gerados pelo seu consumo. E, conforme constatam Juliao et al. (2018), é preciso gerar uma identidade e reciprocidade entre as Frutas, Legumes e Verduras, o seu produtor e o consumidor.

Com esta finalidade, as disciplinas de Design podem contribuir, conforme foi apresentado. É necessário fazer uma análise de todo o ambiente a ser considerado pelo consumidor final e até mesmo pela rede atacadista e varejista de forma a obter panorama real.

Cabe salientar que este trabalho limitou-se a apresentar apenas alguns exemplos e de forma mais superficial, no entanto, podem ser realizados estudos mais aprofundados a partir de cada disciplina do Design. Também é preciso levar em consideração que estas disciplinas, muitas vezes, se interpõem umas às outras conforme foi mostrado no trabalho, sendo um projeto de um produto ou serviço de natureza interdisciplinar.

Afirmam Cavalcante et al. (2012) que o Design contemporâneo apresenta-se cada vez mais implicado com os conceitos de desenvolvimento sustentável, inovação e bem-estar social, principalmente diante as demandas da sociedade e do mercado. Ainda não foram divulgadas novas tendências para 2020-2030, no entanto, já há muito trabalho a ser realizado dentro da agricultura. Neste cenário, portanto, os designers podem e devem desenvolver instrumentos para operar e mediar sobre estas novas tendências e sua aceitabilidade, conforme sugere Manzini (2008), no contexto dos produtores rurais e consumidores.

REFERÊNCIAS

ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. *RAMA 2020: Tendências e Inovação na Cadeia Produtiva de Alimentos*, 2017. Disponível em: <http://www.abras.com.br/pdf/balanco_rama_2017.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2017.

AGÊNCIA O GLOBO. Lucro 'natureba': Brasil já é o 5º maior mercado do setor, 31 jul. 2016. *Época Negócios*. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/07/lucro-natureba-brasil-ja-e-o-5-maior-mercado-dosetor.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=post>. Acesso em: 08 ago. 2016.

ANDRADE, J. C. et al. Percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade. *Brazilian Journal of Food Technology*. Campinas, v. 16, n. 3, p. 184-191, jul./set. 2013.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Guia de Alimentos e Vigilância Sanitária*, 2013. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/guia_alimentos_vigilancia_sanitaria.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2016.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M.; SOUZA FILHO, H. M. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). *Gestão integrada à agricultura familiar*. São Carlos: Edufscar, 2005.

BRAGA, D. et al. Comunicação Digital: Interatividade on-line se torna ferramenta de trabalho no setor hortifrutícola, set. 2015. *Hortifruti Brasil*. Piracicaba, a. 14, n. 149, set. 2015. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/capa/comunicacao-digital-se-torna-ferramenta-de-negocio-em-hf.aspx>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. *Resolução nº 5*, de 8 de março de 2004. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2017.

_____. Ministério da Saúde. *Guia Alimentar para a População Brasileira*, 2014. Disponível em: <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2018.

_____. Vigitel Brasil 2016. *Brasília: Ministério da Saúde*, 2017. Disponível em: <http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/junho/07/vigitel_2016_jun17.pdf>. Acesso em: 25 de mar. de 2018.

CABEZA, M. D. El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecologica. *Revista de Economía Crítica*, n. 10, p. 32-61, 2010. Disponível em: <<http://revistaeconomicritica.org/sites/default/files/revistas/n10/3.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

CAVALCANTE, A. L. B. L. et al. Design para a Sustentabilidade – um conceito interdisciplinar em construção. *Projética - Revista Científica de Design*, n. 1, v.3, p. 252-253, 2012.

CONCHON, F. L.; LOPES, M. A. Rastreabilidade e Segurança Alimentar. *Boletim Técnico 91*. Lavras: Editora UFLA. Disponível em: <http://www.cidasc.sc.gov.br/defesasaniariaanimal/files/2012/08/RASTREABILIDADE_fabricio.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. *International Journal of Design*, n. 3, v. 2, p. 41-51, 2009.

ECONOMY, A. M. *Exploring the association between emotions and eating behavior*. 2013. 27f. Dissertação (Mestrado) - College of Education, Winona State University, Winona, 2013.

FAO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA. *Cidades mais verdes*, 2012. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/015/i1610p/i1610p00.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

_____. *Increasing fruit and vegetable consumption to reduce the risk of noncommunicable diseases*, 2014. Disponível em: <http://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/en/>. Acesso em: 25 set. 2016.

FIESP/IBOPE - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE SÃO PAULO e INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil*, 2010. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 08 ago. 2016.

FILGUEIRA, F. A. R. N. *Manual de Olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças*. Minas Gerais: UFV, 2000.

FONTAINE, J. R. J et al. The world of emotions is not Two-Dimensional. *Psychological Science*, v.18, n.22, 2007.

FRASCARA, J. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito, 1997.

FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. *Strategic Design Research Journal*, v. 2, n. 1, p. 37-44, 2009.

GEREND, M. A.; MANER, J. K. Fear, Anger, Fruits, and Veggies: Interactive Effects of Emotion and Message Framing on Health Behavior. *Health Psychol*, v. 30, n. 4, p.420–423, 2011.

Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3134586/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

GOMES, J. R.; FRANCA, L. S.; ROCHA, A. L. P. O que sabemos sobre o comportamento dos consumidores brasileiros de produtos ecologicamente corretos ou sustentáveis: uma revisão bibliográfica. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO-AMBIENTE, 14., 2012, São Paulo. *Anais eletrônicos...* Disponível em: <<http://www.engema.org.br/17/o-evento/organizacao/>> Acesso em: 16 abr. 2018.

HANCOCK, P. A.; PEPE, A. A.; MURPHY, L. L. Hedonomics, the power of positive and pleasurable ergonomics. *The Magazine of Human Factors Applications in Ergonomics in Design*. Hanover, v. 13. n. 1, p.8-14, 2005.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science*, n. 2, v. 48, p. 157-172, 2006.

HIRSCHMANN, E. C.; HOLBROOK M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Agropecuário 2006*, 2009. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro_2006.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2017.

_____. *Censo Agropecuário 2017*: Tabela 6647 - Número de estabelecimento agropecuários por sexo, alfabetização, idade e cor ou raça do produtor - resultados preliminares 2017. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6647#resultado>>. Acesso em: 02 set. 2018.

JULIÃO, L. et al. Direto da Roça. *HF Brasil*. Piracicaba, v. 159, ago. 2016a. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/direto-da-roca.aspx>>. Acesso em: 26 set. 2016.

JULIÃO, L. et al. Top 10 do Consumo de HF. *HF Brasil*. Piracicaba, n. 176, mar. 2018. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/edicao-de-marco-10-tendencias-de-consumo-de-hf.aspx>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

JULIÃO, L. et al. Desafios do setor de HF diante do "Bolso mais apertado" do consumidor. *HF Brasil*. Piracicaba, n. 155, abr. 2016b. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/desafios-do-setor-de-hf-diante-do-bolso-mais-apertado-do-consumidor.aspx>>. Acesso em: 25 set. 2016.

JULIÃO, L.; SÁBIO, R. P.; GALESKAS, H. Marketing de Hortifrutis. *HF Brasil*. Piracicaba, n. 109, p. 6-17, 2012. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/marketing-dos-hfs-como-estimular-o-consumo-do-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 24 set. 2016.

MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

_____. Social innovation and design - Enabling, replicating and synergizing. *Changing Paradigms: Designing for a Sustainable Future*. Mumbai: Vedanta Arts, 2015.

MERINO, E. et al. *A Contribuição do Design na Valorização de Produtos Alimentícios Regionais: Projeto Mafra*, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1852>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

MORITZ, S. *Service Design: Practical Access to an Evolving Field*. Londres: MEDes, 2005.

MOZOTTA, B. B. *Gestão do Design*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NORMAN, D. A. *Emotional Design: Why we love (or hate) everything things*. Nova Iorque: Basic Books, 2004.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. *Higiene dos Alimentos – Textos Básicos*, 2006. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/public/alimentos/codex_alimentarius.pdf>. Acessoem: 09 ago. 2016.

OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. *The Measure of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press, 1957.

PEREIRA, P. Z. *Proposição de metodologia para o design de embalagem orientada à sustentabilidade*. 2012. 421f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design. Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PETTERSON, R. *Message Design*. Wien: International Institute for Information Design, 2013.

PORTO, R. G. *Processo de identificação em comunidades da agricultura familiar: Da linguagem verbal à visual*. 2012. 133f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design. Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. *Design de Interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*. v.35, p.393-410, 2003.

SABIO, R. P et al. A vez dos HFs feios. *HF Brasil*. Piracicaba, n. 148, ago. 2015. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/a-vez-dos-hfs-feios.aspx>>. Acessoem: 25 set. 2016.

SCHERER, K. R. *On the nature and function of Emotion: A Component Process Approach*. In: SCHERER, Klaus R.; EKMAN, Paul (Org.). *Approaches to Emotion*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1984.

SCHRÖDER, M. J. A. *Food Quality and Consumer Value*. Berlin: Springer, 2003.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *O Design no Agronegócio*, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/design_segmento_agro.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

SUGIMOTO, A.; SILVA, T. L. K. da; VAN DER LINDEN, J. C. de S. A study on Design and Emotion Books from the 1980 to 2011. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN & EMOTION, 8, 2012, Londres. *Anais...* BRASSETT, J.; HEKKERT, P.; LUDDEN, G.; MALPASS, M., MCDONELL, J. (Ed.). *Out of control: Book of Abstracts*. London: University of Arts London, 2012.

TOKESHI, H. *Efeito dos agrotóxicos no solo*, 2003, Disponível em: <http://www.cpmo.org.br/artigos/efeito_agrotoxicos_solo_tokeshi.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2016.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, n. 4, v. 3, p. 132-140, set. 2011.

VEZZOLI, C.; MANZINI E. *Design for Environmental Sustainability*. London: Springer-Verlag, 2008.

WORLD DESIGN ORGANIZATION – WDO. *Industrial Design Definition History*. Disponível em: <<http://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

ZYLBERSZTAJN, D. *Conceitos gerais, evolução e apresentação do Sistema Agroindustrial (Cap. I)*. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.