



UFSC/CCE – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica
Mestrado em Design e Expressão Gráfica

DIRETRIZES PARA UM PROGRAMA DE GESTÃO DE DESIGN
COM FOCO EM PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE GRUPOS
PRODUTIVOS FAMILIARES:
A ÓTICA DO CONSUMIDOR E DO DESIGN

Luciana Franzoi

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Orientador:
Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr

Florianópolis
2009

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da
Universidade Federal de Santa Catarina.

F837 Franzoi, Luciana

Diretrizes para um programa de gestão de design com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares [dissertação]: a ótica do consumidor e do design / Luciana Franzoi ; orientador, Eugenio Andrés Díaz Merino. -Florianopolis, SC : 2009.

189 f.: il., tabs., graf.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui bibliografia

1. Desenho industrial. 2. Gestão de design. 3. Consumidores. 4. Concorrência. I. Diaz Merino, Eugenio Andrés. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

CDU 744.42

Luciana Franzoi

**DIRETRIZES PARA UM PROGRAMA DE GESTÃO DE DESIGN COM
FOCO EM PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE GRUPOS PRODUTIVOS
FAMILIARES:
A ÓTICA DO CONSUMIDOR E DO DESIGN**

Essa dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de fevereiro de 2009.

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Eugenio Merino, Dr.
*Universidade Federal de Santa
Catarina*
Orientador

Prof. Antonio Carlos de Souza, Dr.
*Universidade Federal de Santa
Catarina*

Prof. Danilo Pereira, Me.
EPAGRI

***A Deus**, que me possibilitou todos estes caminhos, todas estas oportunidades,
todos estes momentos...*

***A meus pais**, meus ídolos, para quem não existem palavras para definir toda a
imensidão de seu carinho, sua compreensão, seu apoio incondicional, seu amor.
Obrigada, de todo o meu coração...*

***A meus irmãos**, Aninha e Dani, companheiros e amigos que tanto amo
e quero bem...*

***A Luiz Alberto**, que multiplica meus sorrisos e ilumina meu caminho...*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à **Universidade Federal de Santa Catarina**, por me possibilitar a realização deste mestrado;

Ao meu orientador **Eugenio Merino**, pelo apoio e incentivo, e cujos conhecimentos e experiência foram sempre valiosíssimos, desde as aulas da Graduação à concretização deste trabalho;

Aos **colegas da PósDesign**, com quem muito aprendi, ri, conversei, compartilhei;

Aos **professores da PósDesign**, por todo o conhecimento compartilhado e apoio oferecido;

Ao **Sr. Danilo Pereira**, da EPAGRI, que contribuiu muito para a concretização deste trabalho;

Aos consumidores, antes de tudo **seres humanos**, que aceitaram participar desta pesquisa e, entre uma palavra de apoio e um sorriso, ajudaram-me muito;

Aos **grupos produtivos familiares** Cooper Gaspar e Recanto da Natureza, principalmente ao Sr. Gervásio e Sr. Helio, muito atenciosos e solícitos, a quem agradeço de coração;

Aos **supermercados** Bistek, Comper e Hippo, que mediante seus gerentes, possibilitaram a realização da pesquisa em suas lojas;

A **Prof. Junelene**, que me deu grande “apoio estatístico”;

A todos os **amigos, colegas e pessoas queridas** que, muitas vezes, sem saber, com um sorriso, um abraço, palavras de carinho e compreensão, estiveram presentes ao longo deste trabalho e me ajudaram a seguir em frente e a sempre acreditar...

RESUMO

FRANZOI, Luciana. **Diretrizes para um programa de gestão de design com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares**: a ótica do consumidor e do design. 2009. 189 f. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis, 2009.

Orientador: Prof. Dr. Eugenio Andrés Díaz Merino

A atividade agrícola no Brasil representa uma das atividades mais relevantes econômica e socialmente. Santa Catarina, por exemplo, é um dos seis principais estados produtores de alimentos e conta com grande representatividade da agricultura do tipo familiar. Referente a este tipo de agricultura, é grande o número de agricultores familiares que vem se agrupando em cooperativas ou associações – os grupos produtivos familiares. Além de dificuldades produtivas, sociais e legais, estes grupos enfrentam dificuldades no que diz respeito à gestão e comercialização de seus produtos. Aliado a isso, o consumidor de alimentos vêm exigindo dos produtos provenientes da agricultura novos padrões de qualidade, mais informações e maior nível de segurança alimentar. Com base nestes cenários, entendem-se como alternativas para a inserção e manutenção dos grupos produtivos familiares, a incorporação de uma postura não somente direcionada à produção, mas com foco estratégico. Sob este aspecto, aborda-se a valorização dos produtos agrícolas, a construção de uma interface (a embalagem, principalmente) entre grupo e consumidor e a possibilidade de evidenciar os atributos e valor dos grupos produtivos e de seus produtos. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo principal o desenvolvimento de diretrizes para um programa de gestão de design, focado em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares, sob a ótica do consumidor e do design. Na perseguição deste objetivo geral, foram fixados objetivos específicos e formuladas perguntas de pesquisa. Na busca por tais

respostas, realizou-se uma pesquisa quantitativa com consumidores no ambiente supermercadista de Florianópolis, onde se procurou identificar as principais características e tendências do consumidor local em relação aos alimentos que consome. Além disso, através de pesquisa qualitativa com grupos produtivos familiares, puderam-se levantar características e informações relevantes. Tais pesquisas de campo, visando à coleta de dados primários, foram apoiadas por investigação contínua de dados secundários. A partir da coleta e análise dos dados obtidos, propuseram-se diretrizes para um programa de gestão de design, visando a utilização da gestão de design como elemento de diferenciação, competitividade e sustentabilidade para os grupos produtivos familiares. As informações obtidas com este trabalho de dissertação confirmam perspectivas para a utilização da gestão de design e de uma postura estratégica no contexto dos grupos produtivos familiares e de seus produtos.

Palavras-chave: grupos produtivos familiares; gestão de design; consumidor; competitividade, diferenciação; sustentabilidade.

ABSTRACT

FRANZOI, Luciana. **Guidelines for a design management program for food familiar productive groups**: consumer and design perspectives. 2009. 189 f. Dissertation (Master's Degree on Graphic Design) - Post-Graduation Course, UFSC, Florianopolis, 2009.

Guiding: Prof. Dr. Eugenio Andrés Díaz Merino

Agriculture represents one of the most economic and social relevant activities in Brazil. Santa Catarina, for example, is among the six main food producers states, in which the familiar segment is responsible for an expressive share. On this production mode, many familiar producers are coming together in cooperatives or associations – the familiar productive groups. Beyond the productive, social and legal difficulties, these groups face problems related to managing and marketing. In addition, food consumers have demanding higher standards of quality, more information and food safety. Based on that, shall be construed as alternatives to the insertion and maintenance of familiar productive groups the incorporation of a position not only directed to production, but with strategic focus. In this respect, it is approached the value of agriculture products, the construction of an interface (the packaging, mainly) between group and consumer and the opportunity to highlight the attributes and value of productive groups and their products. Accordingly, this study has as the main objective the development of guidelines for a design management program, focused on food products from familiar productive groups, from the consumer and design point of view. In pursuing this general objective, specific goals were set and raised questions of research. In the search for such responses, it was promotes a quantitative research with consumers in the supermarket environment of Florianopolis, which sought to identify the main characteristics and trends of local consumers for food it consumes.

Furthermore, through qualitative research with familiar productive groups, it could get characteristics and relevant information. Such research in the field, aimed at collecting primary data, was supported by ongoing research of secondary data. From the collection and analysis of data, it was proposed guidelines for a design management program, targeting use of design management as an element of differentiation, competitiveness and sustainability for the familiar productive groups. The information obtained from this study confirms the work prospects for the use of design and management of a strategic posture in the context of familiar productive groups and their products.

Key-words: familiar productive groups; design management; consumer; competitiveness, differentiation; sustainability.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE QUADROS	xiv
1 APRESENTAÇÃO	16
1.1 Contextualização	16
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.2.3 Perguntas de Pesquisa	20
1.3 Justificativa	21
1.4 Delimitações da pesquisa	24
1.5 Estrutura do Trabalho	25
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 Gestão de Design	27
2.1.1 Conceitos e Aplicações de Design e de Gestão de Design	27
2.1.2 Os Níveis de Gestão de Design	35
2.1.3 Principais Características de Implantação nas Organizações	36
2.1.4 Planejamento Estratégico	40
2.2 A Agricultura Familiar	45
2.2.1 A Agricultura Familiar no Brasil e em Santa Catarina	45
2.2.2 Grupos Produtivos: Cooperativas e Associações Agroindustriais	55
2.2.3 A Gestão Estratégica nas Cooperativas Agroindustriais	58
2.2.4 Certificações e Rastreabilidade: Mecanismos de Garantia de Qualidade	65
2.3 O Design como Interface Consumidor-Empresa	68
2.3.1 Conceitos de Identidade Visual	68
2.3.2 A Marca como elemento estratégico	73
2.3.3 Embalagens e Rotulagens	78
2.3.3.1 Características e Funções Básicas Da Embalagem	78
2.3.3.2 A Embalagem como Ferramenta Competitiva	80
2.3.4 O Comportamento do Consumidor/Usuário	84
2.3.4.1 Tendências no Comportamento do Consumidor/Usuário de Alimentos	93
2.3.5 Os Conceitos de Qualidade Percebida e Valor Percebido	99

3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	102
3.1	Pesquisa I	104
3.1.1	Caracterização da Pesquisa	104
3.1.2	População e Amostra	104
3.1.3	Extração da Amostra	107
3.1.4	Coleta de Dados	108
3.1.5	Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados	111
3.1.6	Procedimentos adotados na Coleta de Dados	111
3.1.7	Dificuldades encontradas na realização da Pesquisa I	112
3.1.8	Análise dos Dados	112
3.2	Pesquisa II	139
3.2.1	Caracterização da Pesquisa	139
3.2.2	Amostra	140
3.2.3	Procedimentos adotados na Coleta de Dados	140
3.2.4	Dificuldades encontradas na realização da Pesquisa II	140
3.2.5	Pesquisa com Cooper Gaspar	141
3.2.6	Pesquisa com a Associação Recanto da Natureza	145
4	DIRETRIZES PARA UM PROGRAMA DE GESTÃO DE DESIGN	150
5	CONCLUSÕES	165
	REFERÊNCIAS	169
	APÊNDICE A	180
	APÊNDICE B	184
	APÊNDICE C	186
	APÊNDICE D	188

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Diferenciação, Sustentabilidade e Competitividade.....	24
Figura 02	Estrutura do trabalho.....	26
Figura 03	Os níveis de Gestão de Design.....	35
Figura 04	A Gestão de Design e seu envolvimento com outras áreas...	37
Figura 05	Os Componentes Primários da Estratégia Empresarial.....	41
Figura 06	O Planejamento nos Três Níveis da Empresa.....	42
Figura 07	Diferenças entre Propriedades Patronais e Familiares.....	46
Figura 08	Participação do Agronegócio e seus Segmentos no PIB do Brasil.....	47
Figura 09	Participação do Agronegócio e seus Segmentos no PIB de Santa Catarina.....	48
Figura 10	Grupos de Agroindústrias.....	49
Figura 11	Destinos da Produção.....	50
Figura 12	Dificuldades para conduzir o Empreendimento.....	51
Figura 13	Análise <i>SWOT</i> do sistema cooperativo no Brasil.....	60
Figura 14	Principais Elementos de um SIV.....	70
Figura 15	Marca desenvolvida para os produtos Beleza.....	72
Figura 16	Marca desenvolvida para a cachaça Hermes de Ré.....	72
Figura 17	Selo gráfico, elemento de identidade visual.....	72
Figura 18	<i>Brand Equity</i>	75
Figura 19	A Embalagem como Interface entre Empresa e Consumidor.....	77
Figura 20	Descrição dos principais componentes de uma embalagem.....	79
Figura 21	As cinco classes de funções que a embalagem assume.....	81
Figura 22	Uma inovação radical pode ser mal vista (cont.).....	83
Figura 23	O consumidor e suas inter-relações no processo de consumo.....	88
Figura 24	Os Processos Decisórios do Consumidor.....	89
Figura 25	Variáveis que Moldam a Tomada de Decisão.....	89
Figura 26	O ABC do Consumidor.....	93
Figura 27	Selo da SBC.....	97
Figura 28	Selo de Pureza ABIC.....	97
Figura 29	Selo de Empresa Amiga da Criança.....	97
Figura 30	Esquema de desenvolvimento das pesquisas.....	103
Figura 31	Sexo dos respondentes.....	113
Figura 32	Idade dos respondentes.....	114
Figura 33	Escolaridade dos respondentes.....	115
Figura 34	Renda média mensal dos respondentes.....	116

Figura 35	Importância dada à marca dos produtos alimentícios.....	117
Figura 36	Leitura dos rótulos dos produtos alimentícios.....	118
Figura 37	Compra de produtos coloniais.....	119
Figura 38	Principais deficiências dos produtos coloniais.....	119
Figura 39	Importância da origem dos produtos alimentícios.....	120
Figura 40	Vantagem na compra de um produto da região.....	121
Figura 41	Conhecimento da estratégia de rastreabilidade.....	122
Figura 42	Importância da estratégia de rastreabilidade.....	123
Figura 43	Prêmio sobre o preço pela estratégia de rastreabilidade.....	124
Figura 44	Preço como indicativo de qualidade.....	125
Figura 45	Preço e marca como indicativos de qualidade.....	126
Figura 46	Embalagem como indicativo de qualidade.....	127
Figura 47	Item considerado mais importante – isento da marca.....	129
Figura 48	2º item considerado mais importante – isento da marca.....	130
Figura 49	Último item considerado mais importante – isento da marca.....	131
Figura 50	Item considerado mais importante em embalagem.....	132
Figura 51	2º item considerado mais importante em embalagem.....	133
Figura 52	Último item considerado mais importante em embalagem.....	134
Figura 53	Informação considerada mais importante em rótulo.....	135
Figura 54	Informação considerada como a 2ª mais importante em rótulo.....	136
Figura 55	Informação considerada como última mais importante em rótulo.....	137
Figura 56	Placa do PDV.....	142
Figura 57	Detalhe da Placa do PDV.....	142
Figura 58	Local do PDV.....	142
Figura 59	Lenha reciclada para cozimento dos pães.....	142
Figura 60	Processador para fabricação de geléias.....	142
Figura 61	Estoque de rótulos.....	142
Figura 62	Embalagens de vidro e plástico.....	142
Figura 63	Produtos produzidos pela cooperativa.....	142
Figura 64	Produtos produzidos pela cooperativa.....	142
Figura 65	Embalagem com etiqueta adicional.....	143
Figura 66	Varição de produtos produzidos pela cooperativa.....	143
Figura 67	Estoque de geléias.....	143
Figura 68	Placa em PDV dos produtos Junckes.....	144
Figura 69	Embalagem de vidro geléia Junckes.....	144
Figura 70	Detalhe da parte superior da tampa.....	144
Figura 71	Produtos Junckes disponibilizados no PDV.....	145
Figura 72	Detalhe do rótulo da geléia de jabuticaba.....	145
Figura 73	Visão aérea do Recanto da Natureza.....	146
Figura 74	Família e produtos.....	146
Figura 75	Local para higienização dos produtos.....	146
Figura 76	Local para higienização dos produtos.....	146
Figura 77	Local para higienização dos produtos.....	146
Figura 78	Alfases secando para serem embalados.....	147

Figura 79	Conserva com rótulo antigo.....	147
Figura 80	Antiga embalagem para cenoura.....	147
Figura 81	Nova embalagem.....	148
Figura 82	Detalhe da embalagem.....	148
Figura 83	Detalhe da embalagem.....	148
Figura 84	Estrutura do desenvolvimento da pesquisa.....	151
Figura 85	Diretrizes de Programa de Gestão de Design para Grupos Produtivos.....	153
Figura 86	Etapa 1 > Investigar.....	154
Figura 87	Etapa 2 > Prospectar.....	156
Figura 88	Etapa 3 > Adaptar.....	157
Figura 89	Etapa 4 > Disponibilizar.....	158
Figura 90	Etapa 5 > Implementar.....	159
Figura 91	Etapa 6 > Avaliar.....	162

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Características gerais do Sup. Hippo – loja Almirante Alvin.....	106
Quadro 02	Características gerais do Sup. Bistek – loja Costeira.....	106
Quadro 03	Características gerais do Sup. Comper– loja Lauro Linhares.....	106
Quadro 04	Perfil dos entrevistados.....	116
Quadro 05	Opiniões dos entrevistados.....	127
Quadro 06	Opiniões dos entrevistados.....	137

1 APRESENTAÇÃO

1.1 Contextualização

Desde o final da década de 80, algumas empresas vêm reconhecendo uma tendência na qual, em razão dos novos cenários altamente competitivos e globalizados, os objetivos de crescimento e manutenção no mercado encontram mais chances de ser alcançados mediante o desenvolvimento de estratégias competitivas.

Algumas empresas passaram a considerar a filosofia de orientação para o mercado (LAMBIN, 2000). Esse tipo de orientação tem seu foco nos clientes – nas suas necessidades, desejos e tendências de comportamento – e nos concorrentes.

Tendo em vista o setor agrícola produtor de alimentos, relevante a esta pesquisa, é fundamental ressaltar, também, que a agricultura brasileira passou por profundas transformações nas últimas décadas, período no qual o setor primário deixou de ser um mero provedor de alimentos *in-natura* e consumidor de seus próprios produtos, para ser uma atividade, integrada aos setores industriais e de serviços (ABAG - Associação Brasileira de *Agribusiness*, 2000).

Entretanto, os pequenos produtores, referente à agricultura familiar, encontram várias barreiras em etapas como produção e comercialização e vem enfrentando, ao longo dos anos, vários problemas no que diz respeito a condições econômicas e sociais.

Uma das maneiras de possibilitar a inserção e conseqüente manutenção no mercado aos pequenos agricultores com características familiares é a livre associação através de cooperativas, associações ou outros tipos de agrupamentos, os grupos produtivos familiares – termo empregado nesta pesquisa. Este tipo de atitude é realizado para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais do setor.

No entanto, Flores *et al.* (2004) relatam que uma das barreiras presentes neste setor - os pequenos negócios na agricultura - é a comunicação deficiente entre produtor e consumidor final. Este autor sugere que através do estabelecimento de um meio de comunicação, tornar-se-ia possível resgatar essa relação produtor-consumidor, fornecendo meios, aos pequenos agricultores, para construir novos elementos de competitividade e promover a sua inserção no mercado de forma efetiva e eficiente.

Outra característica relevante no âmbito do consumidor/usuário de alimentos é que a industrialização dos produtos, no geral, começa a exigir dos produtos provenientes da agricultura novos padrões de qualidade, exigidos pelos consumidores e oferecidos pela concorrência (FLORES *et al.*, 2004).

Quando se fala em qualidade, o consumidor/usuário geralmente valida um bem diferenciado quando se dispõe a pagar mais por ele. Para obter vantagem competitiva a partir desta diferenciação, as empresas precisam utilizar-se de sinais propositalmente orientados para convencer o consumidor/usuário dos atributos de seu produto (PERI & GAETA, 1999).

Aliado a isso, Porter (1986) expõe que o conceito de vantagem competitiva é visto como o valor que uma empresa consegue idealizar na mente de seus clientes/consumidores e que vai além do mero custo de fabricação.

É nesse sentido que os grupos produtivos precisam mudar sua postura que é basicamente orientada ao escoamento de seus produtos e adquirir uma nova postura, estratégica e orientada ao consumidor/usuário final de alimentos.

Farina (1999) aponta o conceito de ação estratégica à capacidade que as empresas têm de alterar, a seu favor, características do ambiente competitivo, tais como a estrutura do mercado e os padrões de concorrência.

Como cenário complementar, Flores *et al.* (2004) observam que existe uma tendência de crescimento na conscientização da sociedade em relação à preservação ambiental, na exigência de

consumidores por produtos com valor cultural agregado e com os novos conceitos de produtos saudáveis, referentes à ausência de produtos químicos (agrotóxicos, conservantes, corantes, entre outros). Iniciativas no sentido de valorizar os produtos agrícolas, evidenciar seus atributos e construir uma comunicação entre produtor e consumidor, através de certificações de origem, de procedência e a rastreabilidade vêm sendo utilizadas ativamente em países europeus e indica uma tendência a ser acompanhada no resto do mundo, inclusive no Brasil.

É relevante, diante disso, considerar as novas exigências e os novos conceitos de qualidade exigidos pelos consumidores em relação aos produtos provenientes da agricultura. Além disso, é na etapa de comercialização, nos supermercados principalmente, que entram fatores de mercado como a pressão da concorrência e a necessidade de adaptação do produto a normas específicas e relativas à legislação, imprescindíveis a sua venda.

Uma das formas de responder a essas crescentes exigências dos consumidores, às tendências apontadas e à concorrência extremamente forte é incorporar uma postura estratégica aos grupos produtivos e, desta forma, auxiliá-los a se tornarem competitivos. Segundo Porter (1986), uma organização é competitiva quando consegue reunir as habilidades e competências necessárias para transformar pessoas em clientes, obtendo lucros e sobrevivendo em um ambiente onde outras empresas estão perseguindo os mesmos objetivos, as concorrentes.

O design, nesta pesquisa, foi investigado sob a ótica da gestão, e não caracterizando ações pontuais ou operacionais. Para Gimeno (2000), o design, como um instrumento de gestão, permite a uma empresa posicionar-se, encontrando possibilidades de torná-la mais competitiva em seu setor ou aproveitando as mudanças do mercado para melhorar a posição de uma empresa.

Ainda para este autor, a gestão de design caracteriza-se como o conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigidas a maximizar, ao menor custo possível, a competitividade que a empresa pode obter pela incorporação do design como instrumento de sua estratégia empresarial (GIMENO, 2000). A gestão de design, desta forma, pode caracterizar-se como um tipo de gestão a ser

adicionado na administração dos grupos produtivos, adaptando-se também às normas e gestão características destes grupos.

Além disso, a incorporação de alguns conceitos provenientes do planejamento estratégico em um processo de gestão de design poderia auxiliar na elaboração da estratégia dos grupos produtivos e auxiliaria, também, no desdobramento em planos táticos e operacionais. Acerca desta visão operacional, do produto final, a intervenção do design poderia atuar na adaptação dos produtos às necessidades, preferências e tendências dos consumidores, dotando ao produto características estéticas, funcionais, formais, simbólicas, culturais, ergonômicas, entre outras, e influenciando em questões como qualidade aparente, identificação, valorização e transmissão dos atributos e diferenciação.

Desta forma, o desenvolvimento de diretrizes para um programa de gestão de design seria composto por um conjunto de ações conscientes e coerentes com os objetivos, características e potencialidades dos produtos e processos dos grupos produtivos (com foco em produtos alimentícios), o que, nesta pesquisa, demonstra-se como fundamental para o mapeamento, articulação e relação das informações necessárias. Além disso, tais diretrizes envolveriam as dimensões relativas à diferenciação, competitividade e sustentabilidade para tais grupos produtivos.

1.2 Objetivos

A seguir são descritos os objetivos perseguidos nesta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa objetiva definir e apresentar diretrizes para um programa de gestão de design, focado em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares, sob a ótica do consumidor/usuário e do design.

1.2.2 Objetivos Específicos

- i. Pesquisar as particularidades da Gestão de Design e de seus pontos importantes, como níveis de gestão, planejamento estratégico e possibilidades nas empresas;
- ii. Estudar e abordar as principais características da agricultura familiar e sua formação em grupos produtivos familiares, como cooperativas e associações, além de estudar como funcionam alguns mecanismos de certificação e de rastreabilidade;
- iii. Abordar o design atuando como interface empresa-consumidor, sob a ótica da identidade visual, da marca e da embalagem;
- iv. Investigar os principais conceitos sobre comportamento do consumidor/usuário de alimentos e sobre o consumidor consciente; suas características e tendências atuais;
- v. Pesquisar de que forma a gestão de design pode promover a diferenciação, a competitividade e a sustentabilidade de grupos produtivos com foco em produtos alimentícios, através do mapeamento das necessidades do consumidor/usuário e adequação à realidade desses grupos.

1.2.3 Perguntas de Pesquisa

- i. A utilização de uma interface gráfica (embalagem e identidade visual, principalmente) entre consumidor e produtor de alimentos pode auxiliar na representação das características de identificação, comunicação e de qualidade dos alimentos?
- ii. O consumidor/usuário de alimentos está exigindo novos padrões de qualidade e mais informações dos produtos alimentícios que consome?

- iii. Existe a possibilidade de articular as novas tendências, as percepções e as necessidades dos consumidores/usuários de alimentos com as características, habilidades e competências dos grupos produtivos com foco neste segmento?
- iv. As diretrizes de um programa de gestão de design podem auxiliar, a partir de uma visão estratégica, nas dimensões de competitividade, diferenciação e sustentabilidade destes grupos produtivos?

1.3 Justificativa

A partir do tema que se pretende pesquisar, nota-se como fundamental demonstrar a relevância do desenvolvimento desta pesquisa seja na área social, científica e/ou acadêmica. (SANTOS, 2002)

É fato que a atividade agrícola no Brasil é de grande importância econômica, social, regional e cultural. Muitos estados brasileiros têm sua sustentação na agricultura e a preocupação com este setor demanda cada vez mais por novas alternativas e possibilidades. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário, o agronegócio (que soma a grande e pequena agriculturas) contribuiu com cerca de 30% no PIB¹ total do Brasil, em 2005. Em Santa Catarina, essa contribuição chegou a praticamente 55% do PIB Total, em 2004 (JOAQUIM *et al.*, 2007).

Estima-se que, no estado de Santa Catarina, a agricultura familiar especificamente represente um universo de 180 mil famílias, ou seja, mais de 90% da população rural. Estas famílias de agricultores são responsáveis por mais de 70% do valor da produção agrícola e pesqueira do estado, segundo o PRONAF².

Além disso, a organização destes pequenos produtores familiares em grupos produtivos familiares (associações, sociedades

¹ PIB: Produto Interno Bruto

² Programa Nacional da Agricultura Familiar (2007)

e cooperativas) tem demonstrado ser uma das alternativas no setor para viabilizar inúmeras questões relativas à escala de produção, margem de lucro, questões culturais, comercialização, permanência no meio rural, entre tantas outras.

Igualmente, nota-se que as cooperativas agroindustriais, principalmente, têm buscado verticalizar suas atividades, processando seus produtos e os comercializando já em condições de serem consumidos, o que vêm proporcionando maior valor agregado aos produtos.

Tendo esta especificação como ponto de partida, consideram-se relevantes, nesta pesquisa, as questões da promoção da sustentabilidade e competitividade dos pequenos negócios agrícolas; da possível melhoria de qualidade de vida das pessoas envolvidas nesse meio; da identificação de novas oportunidades relativas ao campo do design em nichos pouco explorados como o aqui abordado; e das possibilidades de promoção regional a partir dos produtos gerados pelos agricultores familiares, com foco no desenvolvimento local, social e econômico.

Justifica-se também pela articulação das necessidades, da percepção e das tendências do consumidor de alimentos em conjunto com as competências e habilidades dos pequenos negócios na agricultura, através da gestão de design, tendo possibilidades, assim, de gerar um processo estratégico de diferenciação, sustentabilidade e competitividade para tais negócios.

A pesquisa leva em consideração os valores de sustentabilidade, sob quatro enfoques principais (MMA, 2000): social, ecológico, econômico e espacial.

Apesar deste tipo de negócio (grupos produtivos que podem ser cooperativas, ou associações) sustentar sua base na dimensão social, uma atuação econômica eficiente é condição de sobrevivência para tais. O desempenho econômico e de mercado é condição fundamental para o bom desempenho social, nestes casos. (BIALOSKORSKI, 2002).

No enfoque social, são considerados aspectos como qualidade de vida dos produtores e trabalhadores envolvidos: das

pessoas e comunidade beneficiadas, além do consumo consciente. No enfoque ecológico, serão abordadas questões relacionadas aos possíveis processos relativos à agricultura, como os processos de certificação e rastreabilidade, bem como questões relacionadas às embalagens e rotulagens. Na dimensão econômica, será pesquisado de que forma a gestão de design pode influenciar em fatores como inserção e manutenção no mercado dos pequenos negócios agrícolas.

No enfoque espacial, questões relacionadas à identificação de origem, processos de certificação que vinculam os produtores a sua origem e, conseqüentemente, promoção local através das qualidades dos produtos e produtores. A identificação de origem e os processos de certificação e rastreabilidade, neste caso, podem tornar-se um elemento de diferenciação e, conseqüentemente, de competitividade. Deste modo, têm possibilidades de refletir na dimensão social da sustentabilidade, auxiliando, por exemplo, no equilíbrio do êxodo rural.

No enfoque espacial e também relativo ao social, encontra-se esta questão muito discutida no Brasil: o êxodo rural. Quando desordenado e em excesso, tal variável torna-se um problema. No entanto, este não é um problema insolúvel. Pode-se controlar o êxodo rural, através de desenvolvimento rural, por meio de infraestrutura, maior incentivo e destinação de capital, além de programas de capacitação, orientação técnica e processos que promovam a qualidade dos produtos e da mão-de-obra dos agricultores e suas famílias (ABRAMOVAY *et al.*, 1998).

Neste sentido, justifica-se a realização desta pesquisa, ao mapear e articular as informações, percepções, necessidades e tendências do consumidor/usuário de alimentos e do mercado em uma visão global, fornecendo essas informações e as adaptando, a partir da visão estratégica de um programa de gestão de design, aos grupos produtivos.



FIGURA 01: Diferenciação, Sustentabilidade e Competitividade.

Fonte: NGD/UFSC³.

Desta forma, o que se buscou foi o desenvolvimento de diretrizes para um programa de gestão de design que tenha condições de promover os grupos produtivos familiares, no que se refere à diferenciação, competitividade e sustentabilidade, dimensões ilustradas pela figura 01.

1.4 Delimitações da pesquisa

A construção teórica desta pesquisa aconteceu a partir da investigação dos seguintes temas: gestão de design; a agricultura familiar no Brasil e em Santa Catarina; a identidade visual, a marca e a embalagem como interface entre consumidor e empresa; o comportamento do consumidor e o consumidor/usuário de alimentos.

³ Núcleo de Gestão de Design/Universidade Federal de Santa Catarina

Em um segundo momento, através da pesquisa de campo, realizou-se uma pesquisa de campo com consumidores/usuários de alimentos da cidade de Florianópolis (SC); e com dois grupos produtivos familiares do estado. Estas duas pesquisas tinham como objetivos: a primeira em avaliar percepções dos consumidores pesquisados, e a segunda em analisar questões como gestão e características dos grupos produtivos (que comercializam alimentos, especificamente).

A partir disso, e com a análise das informações coletadas, foram propostas diretrizes para um programa de gestão de design com o intuito de promover os grupos produtivos familiares, no que se refere à diferenciação, competitividade e sustentabilidade.

O escopo deste trabalho se restringe, sob o aspecto conceitual, às diretrizes de um programa de gestão com foco nas atividades em que o design pode encontrar espaço para seu desenvolvimento e, conseqüentemente, compreender melhor de que forma o design pode contribuir através de uma interface (embalagem, principalmente) entre grupo produtivo e consumidor.

Neste sentido, este trabalho não visa englobar todas as questões de cunho econômico, social, administrativo e produtivo existentes nos grupos produtivos familiares.

1.5 Estrutura do Trabalho

A seqüência deste trabalho apresenta, no capítulo 2, o referencial teórico, fundamentado principalmente na literatura de design, planejamento estratégico, agricultura familiar e comportamento do consumidor. Apresenta conceitos essenciais acerca dos temas: design gráfico e gestão de design; estratégia e planejamento estratégico; agricultura familiar, agricultura familiar em SC e gestão estratégica na agricultura; identidade visual, marca e embalagem como interfaces grupo produtivo-consumidor; comportamento do consumidor e tendências atuais de comportamento no que diz respeito aos alimentos; e qualidade e valor percebidos.

O capítulo 3 é dedicado à apresentação dos procedimentos metodológicos e expõe todas as etapas de caracterização, coleta e análise dos dados de ambas as pesquisas: I e II. A figura 02 ilustra a estrutura geral da pesquisa: fundamentação teórica; pesquisas de campo e as diretrizes para o programa de gestão.



FIGURA 02: Estrutura do trabalho.
Fonte: desenvolvimento da autora.

As diretrizes do programa de gestão de design são apresentadas e descritas no capítulo 4, onde são apresentadas e ilustradas por um diagrama.

Por fim, no capítulo 5 estão inseridas as conclusões de estudo da dissertação, com as principais considerações acerca da realização da pesquisa, bem como recomendações para trabalhos futuros.

Nas páginas finais foram apresentadas as referências consultadas e os apêndices, contendo o questionário aplicado aos consumidores, a solicitação da pesquisa de campo aos supermercados, a carta de recomendação da EPAGRE e o roteiro para pesquisa junto aos grupos produtivos familiares.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Gestão de Design

Este item aborda os conceitos de design e da gestão de design mais especificamente, elencando as características, os aspectos e os níveis de gestão de design. Por fim, caracteriza-se o planejamento estratégico, que envolve os conceitos de estratégia e do próprio planejamento, e é realizada uma articulação entre gestão de design e planejamento estratégico, buscando extrair os pontos de contato e as potencialidades de incorporação do planejamento estratégico pela gestão de design.

2.1.1 Conceitos de Design e de Gestão de Design

Segundo Niemeyer (2000), a palavra design é de origem latina, de *designo* (-as, -are, -avi, -atum), que possuem respectivamente os significados de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor e regular.

Para a autora, na língua inglesa, diferencia-se *design* que é a atividade projetual, de *drawing* que significa basicamente desenho: representação formal através de linhas, manchas e sombras. Também na língua espanhola existe essa distinção entre as palavras *diseño* (que se refere ao *design*) e *dibujo* (referente a desenho).

Nesse sentido, deve-se destacar o motivo pelo qual a palavra *design* não possui nenhuma tradução literal em português e se ter mantido o termo original por estudiosos e profissionais da área. Portanto, como consideração inicial, é fundamental ressaltar essa diferença de terminologias e significados entre design e desenho.

O termo *Design*, em substituição a Desenho Industrial, foi adotado pelo Ministério da Educação, segundo o Conselho Nacional de Educação (2003), que define o designer como profissional apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico e cultural.

As áreas mais correntes do design são: Design Gráfico ou Programação Visual; Design de Produto ou Industrial; Design de Moda; e Design de Interiores. A partir destas quatro grandes áreas, e respondendo à atual demanda de especializações, surgem especializações como Design de Jóias, Design Editorial, *Webdesign*, Design de Calçados, Design de Embalagem, Design de Móveis, entre outros.

Lodato (2005) expõe, desta forma, que a atividade de design não se restringe apenas à criação de produtos industriais. Atualmente, o design vem englobando uma grande quantidade de tarefas que pode ir desde a conceituação até a ambientação desses produtos, o que possibilita a incorporação de uma multiplicidade de atividades e que deve refletir na formação do futuro da profissão de designer. Desta forma, observa-se a necessidade de uma formação inter e multidisciplinar que se utilize de diversas áreas do conhecimento.

Assim, conforme De Moraes (1997), o designer, além de ter como característica básica a aproximação com disciplinas de cunho tecnológico e cultural, acaba buscando em outras áreas, como sociologia, antropologia, filosofia e ciências comportamentais, apoio teórico e de embasamento para seus projetos.

Hirano (2006) sustenta que o design se ocupa da construção de formas que integram vários elementos culturais, técnicos, funcionais e econômicos. O conceito de design, conforme o autor, não envolve apenas a estética de objetos tangíveis, e sim se caracteriza por conceitos intangíveis que objetivam melhorar sociedade, a indústria e o ambiente.

O foco desta pesquisa é o design gráfico. Segundo Frascara (2000), o objetivo primordial do design gráfico é estabelecer uma comunicação eficaz. O autor afirma que toda comunicação, neste sentido, inclui processos cognitivos e emotivos, assim como também informação em nível denotativo e conotativo e que o estético é sempre comunicacional e merece tratamento a parte.

Uma característica fundamental a qualquer atividade relativa ao design é a metodologia de projeto. Esta se estabelece também como inerente ao design gráfico e é enfatizada por Villas-Boas (2000: 15), quando afirma que:

(...) para que uma atividade seja considerada de design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressamente considerada – ainda que sem o uso do léxico e do aparelho conceitual próprios desta área de conhecimento e prática (ou seja, ainda que não formalizadamente).

A respeito do conceito de design gráfico, a ICOGRADA⁴ o define como:

(...) an intellectual, technical and creative activity concerned not simply with the production of images but with the analysis, organization and methods of presentation of visual solutions to communication problems. Information and communication are the basis of world-wide interdependent living, whether in trade, cultural or social spheres. The graphic designer's task is to provide the right answer to visual communication problems of every kind in every sector of society⁵

⁴ ICOGRADA: *International Council of Graphic Design Associations* (Conselho Internacional das Associações de Design Gráfico).

⁵ (...) uma atividade intelectual, técnica e criativa relativa não somente com a produção de imagens, e sim com a análise, a organização e os métodos de apresentação de soluções visuais aos problemas de comunicação. A informação e comunicação são as bases de uma vida interdependente ao redor do mundo, seja nas esferas de intercâmbio econômico,

Frascara define ainda a atividade de design gráfico como “a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas, em geral, por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados” (2000: 19).

Gimeno (2000) enfatiza o caráter simbólico do design e descreve três tipos de leitura, do ponto de vista semiótico⁶:

- i) Valor enunciativo: o produto promove um impacto no consumidor. Anunciam e vendem a si mesmos, através de sua identidade visual e da embalagem;
- ii) Valor apreciativo: o produto comunica mensagens ao consumidor, podendo transmitir uma série de sensações como sofisticação, modernidade, tradição, qualidade, entre outras;
- iii) Valor de implicação: O design não só deve impactar ou conectar com o modo de vida do consumidor potencial, deve causar um desejo de compra por parte do consumidor.

Para Sanchez (2006), apesar de geralmente os designers serem chamados para criar **boas formas**, para projetar uma embalagem para um produto cujas funções e mercado-alvo já tenham sido definidos ou encontrar boas maneiras de comunicar uma imagem corporativa já decidida pela alta administração, esta colocação da função do designer como última etapa de um processo está mudando aos poucos. O autor expõe que muitas empresas estão reconhecendo que a função do design pode expandir-se e criar um valor potencial, tanto para a própria empresa como para seus clientes, quando participa dos processos de decisão estratégica de uma empresa.

cultural ou social. A tarefa do designer gráfico é a de prover as respostas corretas aos problemas de comunicação visual de qualquer ordem em qualquer setor da sociedade (tradução da autora).

⁶ O termo semiótico faz referência à Semiótica, conhecida como a doutrina dos signos, que estuda a natureza, os tipos e as funções dos signos.

Magalhães (1997), acerca da inclusão do design nos processos estratégicos, também defende a articulação do designer, dentro das organizações, como participante ativo da estratégia da empresa e longe de ser um processo de *styling*⁷, mito que, em muitas vezes, acompanha a atividade do design.

Nessa linha de pensamento, De Moraes (1997) reforça o posto estratégico que o designer possui por atuar como intérprete e mediador entre um processo produtivo e entre o mercado consumidor. Para o autor, “o design cada vez mais aparecerá como um grande processo estratégico para as empresas, e o designer, por sua vez, como um grande estrategista” (DE MORAES, 1997: 154).

Nesse sentido, a Gestão de Design ou *Design Management* surgiria como uma área que visa à incorporação do design ao mundo da empresa, podendo se ocupar da gestão de novos produtos, de suportes comunicacionais e de instalações (Centro Português de Design, 1997).

Quanto ao seu processo evolutivo, enquanto disciplina e campo profissional, McBride (2007) sugere que a Gestão de Design seguiu o mesmo processo evolutivo que outras disciplinas de gestão, como gestão financeira, gestão operacional, gestão de marketing⁸, entre outras. A autora expõe que, hoje, cada uma destas disciplinas já é reconhecida não apenas como um recurso corporativo, mas como fonte de vantagem. Ao longo do tempo, cada uma dessas áreas (gestão financeira, de marketing, operacional, entre outras) encontrou seu lugar na estrutura da organização e estabeleceu seu valor dentro do contexto econômico. A gestão de design, como explicita a autora, por ser uma disciplina que já possui grande base teórica, deve encontrar, a partir de agora, maior reconhecimento e maturidade como campo profissional.

⁷ O termo *styling* refere-se a uma simples estilização de um produto ou comunicação, preocupando-se apenas com aspectos estéticos e formais. É definido, por muitos autores, como uma “maquiagem” do produto.

⁸ “Em síntese, o trabalho de marketing é converter as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas. Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade” (KOTLER, 2003: 11).

Em função da utilização da Gestão **DE** Design e Gestão **DO** Design de maneira confusa, Martins (2004) apresenta uma análise semântica⁹ para melhor entender qual a utilização mais pertinente. A palavra **DO**, como a autora expõe, é uma contração da preposição **de** e do artigo **o**. Desta forma, a utilização **DO Design** significa algo limitado, único, de só um segmento da área. Portanto, seu emprego é correto quando se refere à gestão do design gráfico, gestão da imagem corporativa ou gestão da produção. Já a palavra **DE Design** generaliza sua aplicação - é um termo amplo e que engloba todos os segmentos, como *gestão de negócios*. Aplica-se aí também a gestão de pessoas, gestão de processos, gestão de marketing, entre outros segmentos. Por essa razão, será utilizada nesta pesquisa Gestão DE Design por caracterizar o seu uso de forma mais abrangente, vinculado às questões estratégicas inerentes.

Relativo às áreas funcionais na qual a Gestão de Design pode inserir-se, Gimeno (2000) aponta três grandes áreas ou, como sugere o autor, campos de ação: o produto, a comunicação do produto e a imagem corporativa. O design do **produto** caracteriza-se pelo desenvolvimento de novos produtos na estratégia competitiva da empresa, sendo nesse sentido uma arma estratégica fundamental nas estratégias de diferenciação e especialização de produtos. O design de **comunicação do produto**, como o autor nomeia, identifica o produto da empresa nos canais de distribuição, diferenciando-o dos produtos concorrentes. Inclui a comunicação visual, a marca, a embalagem, o *merchandising*, e atua na identificação e reconhecimento dos produtos da empresa pelo consumidor. O design da **imagem corporativa**, segundo Gimeno, potencializa e facilita a leitura pública da personalidade da empresa transformando sua identidade em valores de mercado.

Gimeno (2000) ainda elucida que o design, para a empresa, é uma **ferramenta de gestão** que, através de seus efeitos sobre a aceitação dos produtos pelo consumidor, sobre seus custos de fabricação, sobre a comunicação do produto e sobre a imagem corporativa da empresa, tem condições para aumentar a sua competitividade.

⁹ Representação do sentido do enunciado, a morfologia da expressão (MARTINS, 2004).

Em uma visão mais ampla, Wolf (1998) propõe que a Gestão de Design pode ser caracterizada pela organização e coordenação de todas as atividades relacionadas ao design, baseadas nos objetivos definidos da empresa. Mais que isso, o design pode ajudar as empresas a criar seus objetivos, “baseados em seus conhecimentos, capacidades e meios de produção, relacionado ao seu grupo de consumidores, assim como a desenvolver uma estratégia própria para encontrar seu nicho e finalmente atingir seus objetivos com sucesso no mercado” (WOLF, 1998: 10).

Quando se estabelece em uma organização, McBride (2007) propõe que a gestão de design atua como um processo que:

- Participa de todos os níveis da empresa e, ao mesmo tempo, possui uma visão holística e a longo prazo;
- Foca em uma proposição de valor que esteja alinhada com os objetivos da empresa;
- Aplica inovação em novos ambientes e novas experiências de uso para seus usuários;
- Apóia estratégias concretas através de planos de ação claros e coordenados;
- Avalia e instiga as opções mais adequadas visando sempre a melhor solução.

Unânime é a constatação dos teóricos, pesquisadores e profissionais da área, que afirmam que a gestão de design apenas encontra meios de se firmar no contexto empresarial se puder estar em contato e permear todas as áreas da empresa. Gimeno (2000) corrobora esta visão afirmando que o design tem que estar vinculado a todas as atividades da empresa porque irá diferenciar-se da concorrência justamente por essa utilização do design em todos os níveis e etapas.

A Gestão de Design deve seguir as mesmas considerações para todas as empresas? Certamente não. Os fatores fundamentais para moldar a GD a uma empresa, são as características da própria empresa: sua atividade, seus departamentos, sua orientação ao produto ou ao mercado e os serviços que possui. São estas as questões que determinam a importância de cada um dos três campos de ação do design (produto, comunicação e imagem

corporativa) e que determinam a importância e o conteúdo que a gestão de design deve possuir (GIMENO, 2000).

Além dessa atuação da gestão de design nas atividades relativas ao próprio design, Turner (2005) enumera cinco capacidades básicas para se realizar uma gestão eficaz de design:

- i. Gerir as **pessoas** implicadas no processo de design: levar em conta todas as pessoas envolvidas, como clientes, usuários finais, colaboradores, técnicos, especialistas e fornecedores;
- ii. Gerir os **recursos** de design: assegurar que todo o gasto em design seja explícito e que resulte em um valor máximo de retorno;
- iii. Gerir o **tempo** nos projetos de design: levar em consideração o tempo como recurso fundamental, sabendo que um erro no cálculo do tempo pode resultar em enormes problemas para a empresa;
- iv. Gerir o **trabalho** de design: assegurar-se de que se estabeleçam projetos adequados de design para resolver determinados assuntos empresariais e que as soluções geradas tragam resultados eficazes;
- v. Gerir a **organização** do design: Colocar em marcha uma organização adequada de design dentro da empresa, capaz de prever pressupostos adequados de design e de outros recursos. Desta maneira, seria possível responder corretamente às necessidades, obter a aprovação do design e utilizar os recursos eficazmente, através da implantação consciente do design, e, assim, conseguir construir sobre a experiência adquirida.

A partir dessas questões, nota-se que o design vem incorporando, ao longo do tempo, uma visão estratégica, o que maximiza seu valor, sua atuação e suas potencialidades diante das empresas e dos usuários. E nesse âmbito, insere-se a Gestão de Design ou *Design Management*, que atua no sentido de organizar e coordenar todas as atividades e processos relativos ao design em uma organização.

2.1.2 Os Níveis de Gestão de Design

O Centro Português de Design (1997) faz a divisão da Gestão de Design em dois níveis: GD em nível estratégico e GD em nível operacional.

A figura 03 apresenta as principais características e ações para caracterizar cada um desses dois níveis:

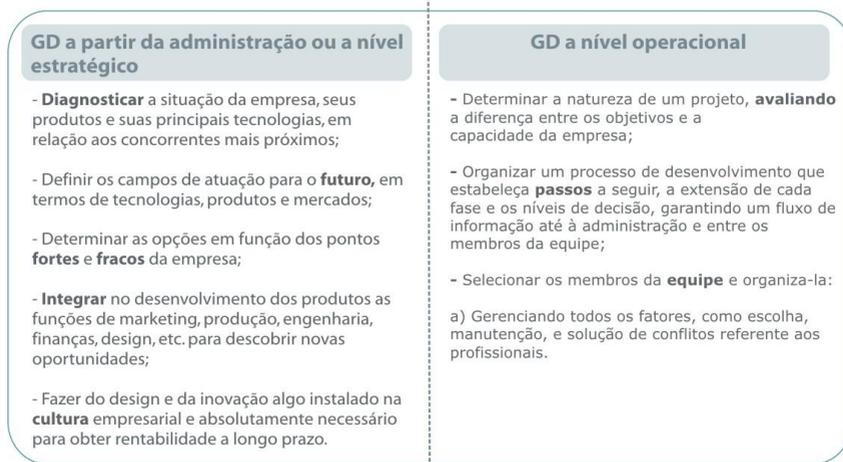


FIGURA 03: Os níveis de Gestão de Design.

Fonte: adaptado de CPD (1997: 25).

Deste modo, o nível estratégico de design tem como suporte o pensamento global, que visualiza a organização como um todo, integrando todos os níveis e departamentos existentes, para monitorar os problemas e prospectar novas oportunidades diante do ambiente externo (considerando consumidores, usuários, concorrência, fornecedores e economia, política, tecnologia, legislação, cultura, entre outros) e articulando tais fatores com as características, potencialidades e pontos fracos da empresa.

Além disso, em contraposição à GD operacional, a GD estratégica possui uma visão a longo prazo e lida com a implantação

de uma cultura de design no interior da organização, evidenciando seu valor para esta como um todo.

Conforme Gimeno (2000), não existe uma forma específica e delimitada, uma regra para realizar a gestão de design em uma empresa. Para o autor, a melhor forma é fazer com que o design esteja impregnado na vida da empresa. E para isso, vários são os fatores necessários para uma implantação e funcionamento adequados.

2.1.3 Principais Características de Implantação da Gestão de Design nas Organizações

O ponto de partida para abordar essa temática é justamente a falta de uma regra já definida para a implantação da gestão de design nas empresas. Isso se deve, principalmente, à existência de inúmeras variáveis no que diz respeito a cada tipo de empresa: tamanho; estrutura interna; tipo de orientação, se ao produto ou ao mercado; seus objetivos e tipo das estratégias; sua gestão; recursos disponíveis, entre outras.

No entanto, alguns itens são fundamentais para propiciar o desenvolvimento de um processo de gestão de design, independente do tipo e particularidades de cada empresa. Stavik (2005) salienta que para o design ser utilizado como um valor catalisador dos negócios, a empresa necessita, como requisitos fundamentais:

- Reconhecer a mentalidade e os procedimentos do design como ferramenta empresarial, em si própria;
- Adaptar os conhecimentos e capacidades organizativas e os procedimentos operacionais à ferramenta empresarial e;
- Integrá-la nos processos empresariais estabelecidos, tais como desenvolvimento de produtos, marketing, produção, logística, relações públicas, comunicação, vendas e cultura corporativa.

É evidente que se a própria empresa não reconhece o design como algo importante e que pode incrementar seus negócios, potencializando seus pontos-fortes e buscando solucionar problemas, não existe espaço para uma atuação nem a médio nem a longo prazo, como um processo de GD exige. Gimeno (2000), neste sentido, enfatiza esta necessidade de adoção, sobretudo, de uma cultura em design pela organização e, a partir disso, a coordenação do design com os outros departamentos presentes na empresa. Hirano (2006) apresenta um diagrama (figura 04) que explicita essa necessidade de envolvimento com todas as áreas e disciplinas que possam existir em uma organização e que é fundamental à Gestão de Design.



Figura 04: A Gestão de Design e seu envolvimento com outras áreas.
Fonte: adaptado de Hirano (2006: 19)

Se o design estiver atuando de maneira distante dos departamentos de marketing, de informação, de produção, por exemplo, vai receber apenas as especificações já definidas de seu trabalho, o que limitará muito as suas contribuições.

Magalhães (1997) e Wolf (1998) também ressaltam como condições prévias a consciência da gerência quanto à utilização do design como fator estratégico e da integração do design com as outras áreas da empresa. Os autores expõem que se o design não for visto na empresa a partir desses requisitos certamente perderá grande parte do seu potencial e valor e, acabará convertendo-se em uma ferramenta decoradora.

Além dessas condições, a introdução da gestão de design dentro da empresa, segundo os autores citados, deve ser feita gradualmente, passo a passo, para que se possa contribuir na

formação e amadurecimento de uma cultura de design, não de forma imposta, mas compreendida aos poucos por toda a organização.

No entanto, não é apenas o mundo dos negócios que deve possibilitar essa abertura ao campo da gestão de design. Os designers têm a responsabilidade de buscar compreender de que forma a área dos negócios e de gestão articulam-se com o contexto atual: quais seus procedimentos, suas exigências e suas necessidades.

Sanchez (2006: 10) aponta que para possibilitar uma aproximação entre o design e a administração, os designers devem, em primeiro lugar, estar preparados para três desafios principais. Precisam entender claramente as questões que os administradores das empresas levam em conta ao decidir uma estratégia; precisam identificar de que forma podem contribuir utilmente nos processos de decisão estratégica dos gerentes e; precisam aprender como comunicar suas potenciais contribuições usando linguagem e conceitos que sejam entendidos pelos administradores.

Arnott (2006) também enfatiza que é o desenvolvimento de um vocabulário que vai permitir aos gestores de design participar no planejamento estratégico de uma empresa. Um vocabulário que seja coerente ao mundo dos negócios e que forneça aos executivos, informações que eles possam compreender e das quais necessitam para poder investir em design e mensurar suas contribuições.

Sobre essas contribuições do design quando alçado ao campo da gestão, Mozota (2006: 45) propõe o conceito de **Quatro Forças do Design**, sob a ótica da gestão. As quatro forças são:

- i. Design como **diferenciador**: o design como fonte de vantagem competitiva no mercado através do valor de marca, lealdade do cliente, preços mais competitivos e orientação ao cliente;
- ii. Design como **integrador**: o design é um recurso que pode melhorar os processos de desenvolvimento de novos produtos e a *performance*;

- iii. Design como **transformador**: o design como um recurso para a criação de oportunidades de novos negócios; para melhorar a habilidade da companhia para lidar com a mudança; ou o design como uma expertise para melhor interpretar a companhia e o ambiente de mercado;
- iv. Design como um **bom negócio**: o design como uma fonte para aumento de vendas e de margens de lucro, maior valor de marca, aumentar a participação de mercado, melhorar o retorno sobre investimento (ROI); e como recurso para a sociedade no todo (inclusive design e design sustentável).

Arnott (2006: 60), *CEO*¹⁰ da consultoria *Strategic Design Management* (SDM), também lembra aos gestores de design que praticamente qualquer companhia necessita do design para diferenciar a experiência do usuário que oferece da que seus competidores oferecem, particularmente quando os produtos ou serviços oferecidos são *commodities*¹¹.

Em um contexto mais geral, na gestão de design, é necessário existir a consciência desde o primeiro passo de implantação do processo, em uma empresa ou organização, até sua implementação, através da prática projetual. Sobre esse passo a passo que a gestão de design supõe, Hirano (2006) indica que estabelecendo uma política em cada um dos vários estágios do processo – na filosofia, estratégia, táticas e implementação – o designer acaba assumindo não apenas o papel de designer, mas também de planejador e coordenador.

¹⁰ CEO: *Chief Executive Officer* (Presidente Executivo)

¹¹ Segundo pesquisa em várias fontes, *commodities* é um termo utilizado para designar produtos básicos, homogêneos e de amplo consumo, que podem ser produzidos e negociados por uma ampla gama de empresas. Podem ser produtos agropecuários, como grãos, soja, café; minerais, como ouro, petróleo e industriais como tecido 100% algodão, poliéster, entre outros.

2.1.4 Planejamento Estratégico

Como visto no item anterior, a gestão de design tem como premissas o planejamento e visão a longo prazo, a sinergia traduzida pelo envolvimento com todas as áreas da empresa, a análise do ambiente, a proposição de valor, enfim, características próprias que tal gestão supõe. Desta forma, o planejamento estratégico configurar-se-ia como uma das principais etapas a favor de um processo de gestão e, nesta pesquisa, considera-se relevante sua conceituação para extrair suas potencialidades e contribuições à gestão de design.

Chiavenato (1994) aborda a acelerada mudança e instabilidade ambiental que caracterizam o atual mercado. Condições políticas, econômicas, legais, sociais, culturais, tecnológicas; a crescente escassez dos recursos naturais que servem como insumos para as empresas; a concorrência: todas essas variáveis exigem respostas das empresas que possam assegurar sua sobrevivência e manutenção.

Segundo o autor, isso acaba envolvendo a necessidade de certa capacidade para se antecipar às mudanças, aproveitando as novas oportunidades através de uma ação rápida, bem como a necessidade de flexibilidade para lidar com as ameaças e pressões ambientais. E nesse sentido, a estratégia, mostra-se como o primeiro e principal passo para alcançar esta capacidade de manobra (CHIAVENATO, 1994).

A palavra estratégia deriva do grego *strategos*, que significa a **arte do general**. O posto de general tem como premissa a responsabilidade por vários soldados, várias batalhas e várias frentes. O desafio, então, para um general seria a visão do todo, do conjunto. O termo estratégia, a partir de seu significado original, foi então se direcionando ao caráter gerencial e relacionando ambiente, objetivos a longo prazo e, por conseqüência, os meios para alcançá-los.

Oliveira (1999) conceitua estratégia como o caminho ou como uma ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados

da empresa, que são representados pelos seus objetivos, desafios e metas. Nesse sentido, uma situação pode ser considerada estratégica quando existe interligação entre os aspectos internos e externos da empresa.

Um exemplo dado pelo autor é o lançamento de novos produtos. Uma questão pode ser considerada como estratégica se for realizada uma série de análises no ambiente em que a empresa se estabelece (segmentação de mercado, análise de concorrentes, evolução tecnológica) bem como de características internas da empresa (capacidade instalada, tecnologia, estrutura de comercialização, política de preços etc.) e, em seguida, interligar estas análises das questões externas e internas da empresa. Chiavenato (1994) também reforça que os componentes básicos na formulação de uma estratégia empresarial são o ambiente, a empresa e a adequação entre ambos, conceito traduzido pela Figura 05.



Figura 05: Os Componentes Primários da Estratégia Empresarial
Fonte: adaptado de Chiavenato (1994: 189)

Essa interligação, apresentada na Figura 05, entre a análise externa - do ambiente - em conjunto com a análise interna - organizacional - é o que vai condicionar a estratégia de determinada empresa. Sem essas análises e sua posterior articulação não existe uma situação estratégica, como defende Oliveira (1999).

Enquanto a estratégia especifica o que fazer, o planejamento estratégico vem, nesse sentido, especificar como fazer (CHIAVENATO, 1994). Segundo Oliveira (1999: 42), o “planejamento estratégico pode ser considerado como uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando maior grau de interação com o ambiente”.

No entanto, existem outros planejamentos além do estratégico. A estratégia, criada no nível mais alto de uma empresa - o nível institucional - é desdobrada pelos setores ou divisões da empresa em planos táticos, e no nível operacional tais planos táticos são detalhados e executados em planos operacionais, como expõe Chiavenato (1994). O autor apresenta uma figura, ilustrada na figura 06, que demonstra como o planejamento pode ocorrer em três níveis.

Níveis	Tipos de Planos	Conteúdo	Tempo	Amplitude
Institucional	Planejamento Estratégico	Genérico e Sintético	Direcionado a longo prazo	Macroorientado, aborda a empresa como uma totalidade
Intermediário	Planejamento Tático	Menos Genérico e mais Detalhado	Direcionado a médio prazo	Aborda cada unidade da empresa ou cada conjunto de recursos separadamente
Operacional	Planejamento Operacional	Detalhado e Analítico	Direcionado a curto prazo	Microorientado, aborda cada tarefa ou operação isoladamente.

Figura 06: O Planejamento nos Três Níveis da Empresa

Fonte: adaptado de Chiavenato (1994: 248)

O planejamento estratégico é dos planejamentos o considerado mais relevante para o desenvolvimento desta pesquisa por envolver três fatores principais: é projetado a longo prazo; preocupa-se com as relações entre a empresa e o seu ambiente para

tomar decisões baseadas em julgamentos e não em dados ou improvisação; e envolve a empresa como um todo.

Este planejamento, ainda conforme Chiavenato (1994: 256), envolve cinco etapas principais:

- i. Determinação dos objetivos da empresa;
- ii. Análise ambiental externa;
- iii. Análise interna da organização e de seus recursos;
- iv. Geração, avaliação e seleção de alternativas estratégicas;
- v. Implementação da estratégia escolhida através de planos táticos e de planos operacionais.

Uma das ferramentas que surgiu, neste sentido, e que é geralmente utilizada como parte do planejamento estratégico das empresas é a Análise *SWOT*. O termo *SWOT* vem das iniciais do idioma inglês *Strengths* (Forças; Pontos Fortes); *Weaknesses* (Fraquezas; Pontos Fracos); *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Segundo estudiosos da área de administração e gestão, a análise *SWOT* é uma maneira simples e sistemática de examinar a posição estratégica de uma organização, que implica em uma verificação da organização em função do seu cenário.

Como explicita Tavares (2000), os pontos fortes e pontos fracos geralmente caracterizam-se por fatos concretos e relacionados ao ambiente interno da empresa. Os pontos fortes são os recursos e habilidades que uma organização possui para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças. Já os pontos fracos são considerados como as deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar seu fracasso.

As oportunidades e ameaças relacionam-se geralmente a fatores externos e podem ser vistas como as tendências. As oportunidades apresentam-se como as tendências sociais, econômicas, comerciais e políticas que podem ser positivas para a sobrevivência da organização, se aproveitadas. As ameaças são estas mesmas tendências, mas que possuem conseqüências potencialmente negativas para a empresa, portanto, a empresa deve

conhecer bem o ambiente externo e monitora-lo com frequência para garantir a sobrevivência da organização.

Além disso, a análise do ambiente externo, nesta pesquisa, tem como elemento potencial o consumidor. A pesquisa de seu comportamento, suas necessidades, exigências, percepções e das tendências que surgem nesse contexto no cenário atual tomam-se como essenciais para uma abordagem orientada ao consumidor. A partir disso, Giglio (2002: 38) explicita que:

Ter o consumidor como centro e ponto de partida significa uma mudança no eixo decisório das empresas. Em vez de decidir basicamente conforme as potencialidades de produção, ou vendas da empresa, cada vez mais se exige como capacidade competitiva que a empresa ofereça produtos e serviços que venham ao encontro da expectativa do cliente. Se o consumidor não quer mais a embalagem de vidro, preferindo a descartável, por exemplo, temos de adaptar nossa empresa a essa nova situação. Devemos criar constantemente novos instrumentos e modos de satisfação do consumidor.

Desta forma, esta análise do ambiente externo (no qual o consumidor é o principal foco, nesta pesquisa) e o cruzamento destes dados com as características predominantes do ambiente interno da empresa acabam por configurar a Análise *SWOT*. Dito isto e com base nas potencialidades do planejamento estratégico, uma alternativa para a gestão de design é a de incorporá-lo, por manterem também características que caminham no mesmo sentido. Entende-se, desta forma, que o planejamento estratégico, que implica em uma parte básica de um processo de gestão e do desdobramento de uma estratégia, pode ser transportado de forma eficaz à gestão de design.

2.2 A Agricultura Familiar

O presente item aborda a agricultura familiar e suas principais características (no Brasil e em Santa Catarina), suas formas de associativismo através de cooperativas e associações que para efeitos de nomenclatura utiliza-se, ao longo da pesquisa, o termo **grupos produtivos**, e as especificidades de gestão destes grupos, principalmente no que diz respeito às doutrinas e normas cooperativistas. Por fim, apresentam-se alguns mecanismos existentes a serviço do produtor e grupos produtivos, que atuam como garantia de qualidade junto ao consumidor: as Certificações e a Rastreabilidade.

2.2.1 A Agricultura Familiar no Brasil e em Santa Catarina

O Brasil conta com dois modelos agrícolas diferentes, segundo órgãos do governo e pesquisadores da área. A agricultura familiar e a agricultura patronal. Os dois modelos diferem em muitas características, as quais englobam aporte tecnológico, tipo de mão-de-obra e contratação, escala de produção e destinação principal de seus produtos (se mercado interno ou externo).

A Agricultura Patronal, segundo DIEESE¹² & NEAD/MDA¹³ (2006), refere-se aos estabelecimentos onde a direção dos trabalhos não é exercida pelo produtor e/ou o trabalho contratado é superior ao familiar. Além disso, ainda que estes dois critérios não sejam verificados, o estabelecimento é de agricultura patronal se a área for superior a que a família pode explorar com base em seu próprio trabalho associado à tecnologia de que dispõe. Além disso, é geralmente caracterizado por grande escala de produção e direciona, principalmente, seus esforços produtivos para a exportação.

¹² DIEESE: - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos.

¹³ NEAD/MDA: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural/Ministério do Desenvolvimento Agrário.

Veiga *et al.* (2001) abordam as principais diferenças que caracterizam as propriedades patronais e as de origem familiar, apresentadas na figura 07:

Propriedades Patronais	Propriedades Familiares
<ul style="list-style-type: none"> - Completa separação entre gestão e trabalho; - Organização centralizada; - Ênfase na especialização; - Ênfase nas práticas padronizáveis; - Predomínio do trabalho assalariado; - Tecnologias dirigidas à eliminação das decisões "de terreno" e "de momento". 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalho e gestão intimamente relacionados; - Direção do processo produtivo diretamente assegurada pelos proprietários ou arrendatários; - Ênfase na diversificação; - Ênfase na durabilidade dos recursos e na qualidade de vida; - Trabalho assalariado complementar; - Decisões imediatas, adequadas ao alto grau de imprevisibilidade do processo produtivo.

Figura 07: Diferenças entre Propriedades Patronais e Familiares.

Fonte: baseado em VEIGA (2001).

A agricultura familiar, desta forma, seria a caracterizada por estabelecimentos em que a gestão e o trabalho relacionam-se, ou seja, os meios de produção pertencem à própria família e são os proprietários da terra que executam o trabalho, em uma área relativamente pequena ou média. Conforme Jank (2005), este tipo de agricultura é representada pelos pequenos produtores e pequenas agroindústrias a eles acopladas.

Para Flores *et al.* (2004), a agricultura familiar, apesar de historicamente ser colocada em segundo lugar em função da grande agricultura empresarial (patronal), ela tem um papel importante na oferta de produtos. Joaquim *et al.* (2007) apresentam, através do Ministério do Desenvolvimento Agrário, dados sobre a contribuição da agricultura familiar e da patronal no PIB brasileiro, conforme a figura 08 abaixo.

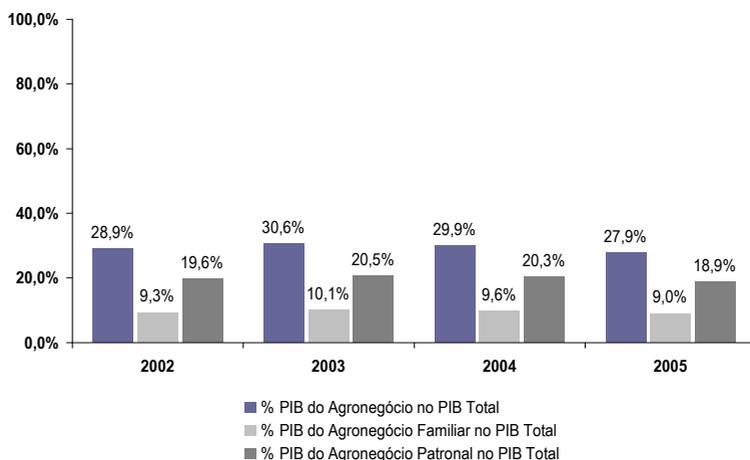


Figura 08: Participação do Agronegócio e seus Segmentos no PIB do Brasil.

Fonte: baseado em Joaquim *et al.* (2007).

Apesar da diminuição na contribuição do agronegócio (2002 a 2005), tanto o total quanto o familiar e o patronal, no PIB brasileiro, tal segmento apresenta considerável importância para o país, inclusive a agricultura familiar que, em 2005, contribuiu com 9% do PIB do país, segundo a figura 08.

No estado de Santa Catarina, relevante a esta pesquisa, a população rural é de 1.120.000 habitantes (cerca de 21% da população total, em 2000, segundo Altmann *et al.*, 2003) e dos 203 mil estabelecimentos rurais existentes no estado, cerca de 182 mil possuem menos de 50 hectares (CONCEIÇÃO, 2002) e a maioria destes é explorada diretamente por proprietários (ALTMANN *et al.*, 2003), o que caracteriza a chamada agricultura familiar.

Joaquim *et al.* (2007) demonstram também a participação do agronegócio e seus segmentos (agriculturas familiar e patronal) no PIB de Santa Catarina, durante os anos de 2002 e 2004. A agricultura familiar em 2004 contribuía em média com 23% do PIB total do estado, de acordo com a figura a seguir.

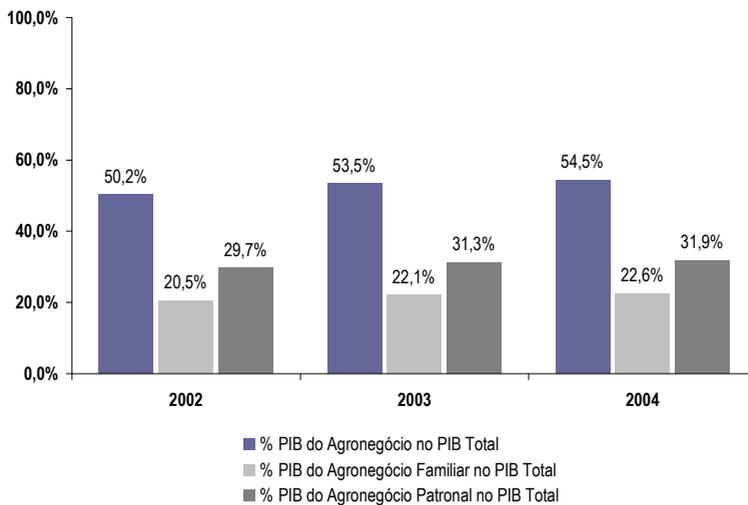


Figura 09: Participação do Agronegócio e seus Segmentos no PIB de Santa Catarina.

Fonte: baseado em Joaquim *et al.* (2007).

Santa Catarina é ainda um dos seis principais estados produtores de alimentos e em diversas lavouras e criações apresenta produtividade das mais altas do país. No tocante ao setor agroindustrial¹⁴, o estado conta com aproximadamente três mil estabelecimentos agroindustriais, os quais empregam cerca de 76 mil pessoas (ALTMANN *et al.*, 2003).

No entanto, segundo a Secretaria de Agricultura Familiar¹⁵ (SAF, 2007), a agricultura familiar é ainda um processo em consolidação. O seu fortalecimento e valorização dependem de um conjunto de fatores econômicos, sociais, políticos e culturais que necessitam ser implementados de uma forma articulada por uma diversidade de atores e instrumentos. Sem dúvida, os papéis do Estado e das políticas públicas cumprem um papel fundamental nessa missão.

¹⁴ O termo agroindustrial refere-se às indústrias que processam e transformam os alimentos de origem agrícola, conforme os autores consultados.

¹⁵ A SAF é um órgão do Ministério do Desenvolvimento Agrário, pertencente ao Governo Federal.

O foco de produção da agricultura familiar não é em larga escala, não se caracteriza por alta tecnologia e pela grande quantidade de mão-de-obra, requisitos estes fundamentais à produção de *commodities*, e realizados principalmente pelos grandes empreendimentos do agronegócio brasileiro. Assim, essa realidade de mercado vem apontando para a agricultura familiar a necessidade da diversificação, da agregação de valor aos produtos e da ocupação de espaços consistentes de mercado com produtos diferenciados/especialidades, enfim, da geração de alternativas econômicas (Fábrica do Agricultor¹⁶, 2007).

Para proporcionar um panorama da agroindústria de cunho familiar, em Santa Catarina, buscaram-se em uma pesquisa de campo, realizada em 2002, as principais características da atividade agrícola no estado. Como é demonstrado na figura 10, Santa Catarina é um estado caracterizado por uma considerável diversidade de produtos, culturas e atividades.

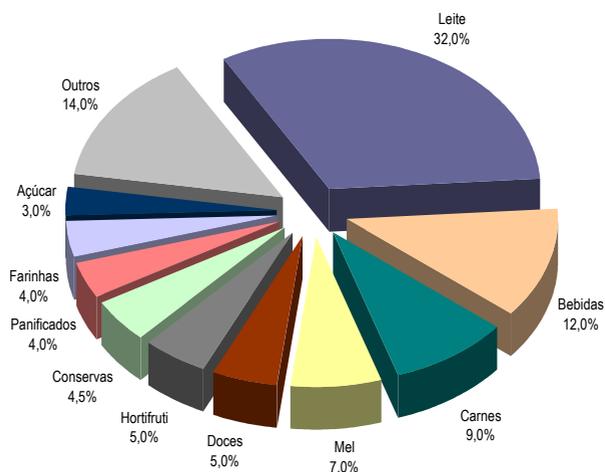


Figura 10: Grupos de Agroindústrias.
Fonte: adaptado de Conceição (2002: 13)

¹⁶ A Fábrica do Agricultor é um Programa vinculado ao Governo do Estado do Paraná que tem como objetivo possibilitar a inserção dos pequenos e médios agricultores no mercado, gerando emprego e renda no meio rural.

Esta mesma pesquisa também evidenciou os destinos de produção. Como apresenta Conceição (2002: 14), na figura 10, o maior número de ocorrências sobre a produção industrializada é destinada diretamente ao consumidor no próprio município e em outros municípios do estado; na seqüência, aparecem como destino outros tipos de estabelecimentos no próprio município e em outros municípios do estado. Destinos garantidos também são os super e hipermercados, feiras e mercados de produtor, atacadistas, outros agronegócios, restaurantes e similares, vendedores ambulantes, indústrias de queijo e floriculturas. Estes dados são relevantes para caracterizar a agroindústria catarinense e para a verificação do nível de contato entre o produtor/agroindústria e consumidor.

DESTINO	MUNICÍPIO	ESTADO	OUTROS ESTADOS	OUTROS PAÍSES
Feiras e mercados de produtor	159	67	16	3
Outros agronegócios	19	11	7	0
Super e hipermercado	175	118	32	3
Outros tipos de estabelecimentos	225	124	16	1
Atacadistas	72	76	19	2
Direto ao consumidor	772	256	36	0
Restaurantes / hotéis / cozinhas industriais	11	2	0	0
Órgãos públicos	1	0	0	0
Ambulante / intermediário	3	2	0	0
Floricultura	0	1	0	0
Indústrias de queijo	2	1	1	0

Figura 11: Destinos da Produção.

Fonte: adaptado de Conceição (2002: 15).

Os dados apresentados acima, pela figura 11, demonstram que há um significativo contato direto entre o produtor e o consumidor final de alimentos em Santa Catarina, caracterizando como principais destinos a venda direta ao consumidor, os super e hipermercados, e as feiras e mercados específicos de produtores.

Outras informações que Conceição (2002) relata em sua pesquisa foram as principais dificuldades declaradas pelos donos de empreendimentos (agroindústrias em SC) entrevistados, no que tange a implementação ou condução de seus negócios. As dificuldades recobrem um grande espectro, como demonstra a figura 12.

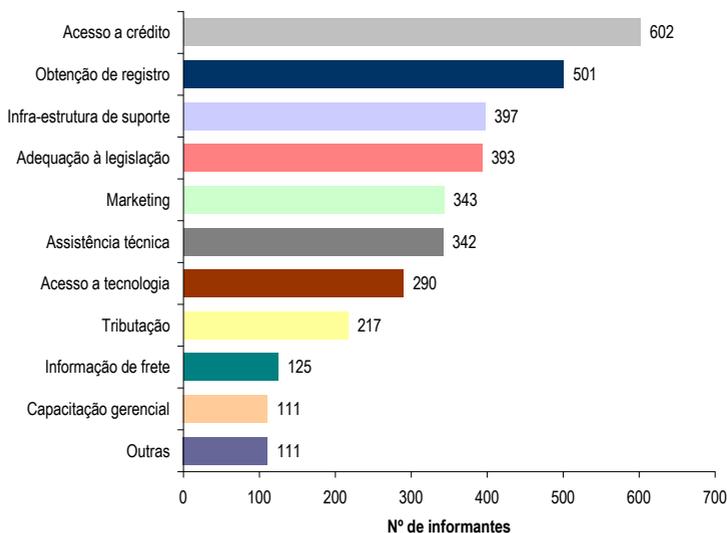


Figura 12: Dificuldades para conduzir o Empreendimento.

Fonte: adaptado de Conceição (2002: 17)

Os itens que mais interessam à presente pesquisa alocam-se em itens como marketing, capacitação gerencial e adequação à legislação, que apresentam números expressivos, como mostrado na figura acima. Além destes itens, o item intitulado **Outras**, reúne dificuldades relacionadas à embalagem, à concorrência com grandes empresas, ao custo elevado para utilização de rótulos e dificuldades para incremento de vendas, conforme Conceição (2002).

Considerou-se importante apresentar as informações da pesquisa realizada por Conceição (2002) na fundamentação teórica da presente pesquisa, para verificar quais são as particularidades do setor de agricultura e agroindústria em Santa Catarina, investigar quais são os problemas correntes e verificar a partir de qual ou de quais deles surgem oportunidades para melhoria e alternativas de possíveis soluções.

Para proporcionar um panorama geral da agricultura, especialmente da agricultura catarinense, algumas variáveis relativas ao mercado e a agricultura são listadas, a partir de Altmann *et al.* (2003). Para a fundamentação teórica desta pesquisa,

considera-se relevante apresentar as seguintes: internacionalização dos mercados, segurança alimentar, agroindústrias e logística.

A internacionalização de mercados, característica inerente ao ambiente atual, fez com que, no setor agrícola, a competição se acirrasse ainda mais, o que vem causando alguns problemas como a degradação do meio ambiente e da biodiversidade, a exclusão dos pequenos agricultores familiares, a aceleração do êxodo rural e a deterioração das condições de bem-estar nas cidades.

No âmbito da segurança alimentar, existe um aumento crescente da preocupação com a saúde por parte dos consumidores em todo o mundo (que progressivamente, se consolida com a divulgação de novos avanços no campo das ciências, da medicina e da nutrição) juntamente às crescentes exigências da legislação em cada país, levando a uma mudança paulatina no modelo de consumo alimentar, o que leva, por sua vez, a mudanças nos modelos de produção agrícola.

A variável agroindústria, para Altmann *et al.* (2003), descortina novos paradigmas para o padrão gerencial e operacional das empresas de cunho agroalimentar, as quais deverão dar maior atenção à qualidade e segurança dos alimentos.

Estes autores, ao tratar de logística¹⁷, elucidam que para a agricultura familiar e seus agronegócios, por envolver muitos produtos perecíveis, a logística se tornará ferramenta de competição indispensável. Neste sentido, grande parte do sucesso dos pequenos agricultores estará certamente atrelada à capacidade de colocar sua produção de forma adequada no local certo, no tempo certo e nas condições nos custos mais adequados. A partir disso, os agricultores ou agronegócio terão de organizar seus recursos em função do tempo e do espaço, atentando a questões

¹⁷ Segundo o SEBRAE, é o processo de planejar, executar e controlar eficientemente, a custo correto, o transporte, movimentação e armazenagem de produtos dentro e fora das empresas, garantindo a integridade e os prazos de entrega dos produtos aos usuários e clientes (www.sebrae.com.br).

como gestão da produção, planejamento, pesquisas de mercado, a embalagem, as instalações, a reciclagem, a informática, a importação e exportação, entre tantos outros fatores.

Aliado a isso, Conceição (2002) afirma que o modelo corrente de agricultura, principalmente a familiar, no estado, não poderá ser mantido por muito tempo. Os últimos censos revelam uma evasão crescente da população jovem do meio rural em busca de melhores perspectivas nos aglomerados urbanos.

Altmann *et al.* (2003) também reforçam que existe um processo crescente de exclusão de produtores em algumas cadeias agroalimentares, motivado por um baixo nível de renda e pouca qualidade de vida para grande parte das famílias rurais. Esta conjuntura de fatores, nos últimos anos, vem ocasionando, segundo o autor, um êxodo rural médio da ordem de 1% ao ano (2% ao ano entre jovens rurais), com tendência a acelerar-se.

Quando esta situação ocorre de forma desordenada e proveniente da falta de condições no meio rural, torna-se necessário a implantação de medidas que favoreçam a permanência de parcela dessa população nas áreas rurais, possibilitando a essa população formas de trabalho e renda. Para Abramoway *et al.* (1998), pode-se controlar o êxodo rural, através de desenvolvimento rural, por meio de infra-estrutura, maior incentivo e destinação de capital, além de programas de capacitação, orientação técnica e processos que promovam a qualidade dos produtos e da mão-de-obra dos agricultores e suas famílias. Outra alternativa apresentada por Conceição (2002) seria a agregação de renda na agricultura através do estabelecimento de pequenos agronegócios.

Pressupõe-se, desta maneira, que a gestão de design pode atuar como um tipo de gestão a ser desenvolvida dentro dos grupos produtivos, através da coordenação de atividades de design, mapeando as necessidades e percepções dos consumidores, as tendências do mercado, articulando tais informações com as características próprias dos grupos e atuando em fatores como identificação, evidenciando o valor dos produtos e na diferenciação.

Também como uma das possibilidades, através disso e dados os inúmeros problemas na agricultura familiar em Santa Catarina, Altmann *et al.* (2003) sugere que uma alternativa aos pequenos agricultores familiares é direcionar seus esforços para atividades que possibilitem agregação de valor e de renda aos seus produtos: os produtos típicos (produtos ou alimentos locais ou de território, com tecnologia artesanal, vinculados à cultura e às condições de relevo e clima regionais); os alimentos orgânicos¹⁸; as ervas medicinais e as essências aromáticas, entre outros.

No entanto, uma das alternativas mais abordadas, por estudiosos da área, para a agricultura familiar é a possibilidade de agrupamento dos pequenos produtores em associações ou cooperativas. Campanhola (2004) expõe que a EMBRAPA¹⁹ tem dentre suas diretrizes estratégicas o apoio aos processos de organização, cooperativismo, verticalização²⁰ e diversificação de atividades, as quais tem condições de promover a diferenciação da produção e de produtores, objetivando o desenvolvimento da agricultura familiar como estratégia para inclusão social: tendo possibilidades de gerar mais postos de trabalho, renda, agregação de valor e segurança alimentar no meio rural.

Para Souza & Alcântara (2003), é principalmente na fase de comercialização que as vantagens do associativismo tornam-se bastante evidentes. Os conceitos explicitados pelos autores, no artigo que aborda as estratégias para alimentos orgânicos, podem

¹⁸ Conforme a AAO – Associação de Agricultura Orgânica (2008) - a agricultura orgânica é o sistema de produção que exclui o uso de fertilizantes sintéticos de alta solubilidade, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal, compostos sinteticamente. Sempre que possível, baseia-se no uso de esterco animal, rotação de culturas, adubação verde, compostagem e controle biológico de pragas e doenças. Busca manter a estrutura e produtividade do solo, trabalhando em harmonia com a natureza.

¹⁹ Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

²⁰ Verticalização é a estratégia que prevê que uma empresa produzirá internamente tudo o que puder. O PROVE - Programa de Verticalização da Pequena Produção Rural, neste sentido, apareceu como uma iniciativa de apoio aos pequenos produtores rurais, promovida pelo Governo do Distrito Federal. Segundo seus responsáveis, o objetivo do PROVE foi "resgatar a cidadania do pequeno produtor rural, excluído do processo econômico, inserindo-o no processo produtivo através do beneficiamento de seus produtos in natura, agregando-lhes valor e propiciando a elevação da renda da sua produção e a geração de empregos".

ser transferidos e aplicados, sem problema algum, aos outros alimentos advindos dos pequenos produtores. Os autores expõem que “a reunião dos produtores em cooperativas ou associações é uma maneira de coordenar a produção e superar problemas de fragmentação e descontinuidade de suprimento” (SOUZA & ALCÂNTARA, 2003: 339). Assim, através da atuação organizada, os pequenos produtores podem superar os principais problemas de comercialização que enfrentam no varejo, o qual demanda produtos de qualidade e com a quantidade e peridiocidade para seus estoques e gôndolas. A formação desses grupos, igualmente, é uma alternativa de ajuda mútua e cooperação entre diversas pessoas e sociedades dentro da dinâmica atual dos mercados.

Nesse sentido, uma das formas de os agricultores familiares terem realmente acesso e possibilidades de se manterem diante da realidade de mercado atual é através de associações, sociedades ou cooperativas (IRION, 1997).

2.2.2 Grupos produtivos: Cooperativas e Associações Agroindustriais

Inicialmente, é preciso esclarecer o uso do termo grupos produtivos, adotado nesta pesquisa. Para efeitos de sintetização e generalização, conceitua-se aqui grupos produtivos como o agrupamento de produtores agrícolas (principalmente os pequenos produtores, familiares) de forma organizada e estabelecida por normas de gestão próprias, reguladas e amparadas por alguma legislação.

Neste item, serão abordadas as associações e as cooperativas. O estudo das cooperativas terá maior enfoque, pela sua maior caracterização, seu maior enfoque no mercado e maior ocorrência no meio agrícola ou agropecuário.

O Cooperativismo, segundo Pinho (1977), é um movimento que surgiu nos meios populares, na Europa Ocidental, em meados do século XIX. Surgiu sob o contexto de uma “ação pacífica de defesa e de emancipação sócio-econômica de trabalhadores rurais e urbanos” (PINHO, 1977: 25). Conforme a autora, a cooperativa

distingue-se das demais sociedades pelos seguintes princípios (1977: 168):

- É uma empresa sem fim lucrativo;
- Cada cooperado possui a dupla qualidade de usuário e de empresário da cooperativa;
- Existe a igualdade de direitos e de obrigação dos cooperados, baseada, sobretudo, na norma de que, nas assembleias gerais, cada associado tem direito a um voto apenas (um homem = um voto), independente de sua participação no capital social (p. 23);
- Buscam o uso do capital social para prestação de serviços de interesse de todos.

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2007), a cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida. As cooperativas baseiam-se em valores de ajuda mútua e responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade.

Silva (2004) expõe que são as próprias características inerentes da atividade cooperativa que propiciam as vantagens ao produtor que se vincula a esta atividade. A cooperativa, atuando em nome dos seus associados, elimina o intermediário e obtém vantagens em adquirir mercadorias e produtos de consumo em grandes quantidades, o que reduz os custos de aquisição, facilitando a vida econômica do associado.

Conforme a OCB ainda, existem treze tipos de cooperativas: os ramos agropecuário, de consumo, de crédito, educacional, especial, habitacional, infra-estrutura, mineração, produção, saúde, trabalho, transporte e de turismo e lazer. O foco desta pesquisa são as cooperativas do ramo agropecuário. De acordo com a Organização, este ramo é composto por produtores rurais ou agropastoris e de pesca, cujos meios de produção pertençam ao associado. É um dos ramos com maior número de cooperativas e associados no Brasil. O leque de atividades econômicas abrangidas por esse ramo é enorme e sua participação no PIB é significativa. Essas cooperativas geralmente cuidam de toda a cadeia produtiva,

desde o preparo da terra até a industrialização e comercialização dos produtos.

Em Santa Catarina, segundo a FECOAGRO²¹ (2007), existem em média, 32 cooperativas de cunho agropecuário, entre filiadas e não filiadas à Federação.

Quanto às associações, elas diferem em muitos aspectos das cooperativas. Segundo o SEBRAE²² (2007), a diferença essencial está na natureza dos dois processos. Enquanto as associações são organizações que tem por finalidade a promoção de assistência social, educacional, cultural, representação política, defesa de interesses de classe, filantrópicas; as cooperativas têm finalidade essencialmente econômica. Seu principal objetivo é o de viabilizar o negócio produtivo de seus associados junto ao mercado.

A associação tem uma grande desvantagem em relação à Cooperativa, ela engessa o capital e o patrimônio, mas em compensação tem algumas vantagens que compensam grupos que querem se organizar, mesmo para comercializar seus produtos: o gerenciamento é mais simples e o custo de registro é menor. No entanto, destaca-se que se a questão é atividade econômica o modelo mais adequado é a Cooperativa. (SEBRAE, 2007)

A organização em forma de cooperativa vem sendo considerada como uma alternativa viável e interessante para os pequenos negócios agrícolas e agricultores familiares. Como explicitam Silva, Pereira e Botelho (2005: 135):

As cooperativas e seus vários ramos de atuação são vistas como um instrumento eficiente para organizar, no mesmo ambiente, pessoas em torno de objetivos comuns com vistas a superar as mazelas e as desigualdades sociais, organizar produções e serviços, atuar em grandes empreendimentos como o *agronegócio*, e possui a capacidade em

²¹ Federação das Cooperativas Agropecuárias de Santa Catarina. (<http://www.fecoagro.coop.br/secoes.php?menu=cooperativas>)

²² Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

contornar as dificuldades econômicas de um mercado capitalista cada vez mais competitivo, excludente e protecionista.

Assim, o agrupamento dos produtores, através de associações e cooperativas, por exemplo, mostra-se como uma alternativa viável para satisfazer inúmeras aspirações de cunho social, econômico e cultural, dentre outras.

2.2.3 A Gestão Estratégica nas Cooperativas Agroindustriais

Os princípios do cooperativismo, aceitos no mundo inteiro como a base para o sistema, tem sua formulação mais recente estabelecida pela Aliança Cooperativa Internacional, de 1995. A adesão livre e voluntária dos cooperados, a gestão democrática pelos seus membros e a participação econômica destes são as principais características da gestão nas cooperativas. A própria doutrina cooperativista, neste sentido, é a que caracteriza e condiciona a gestão das cooperativas.

No entanto, conforme Machado Filho, Marino e Conejero (2003), as cooperativas agroindustriais geralmente estão afastadas da dinâmica atual do mercado. A maioria delas é orientada apenas para a produção, carecendo de profissionais na gestão e de falta de foco em negócios. Essa situação, segundo os autores, complica-se ainda mais na medida em que a cooperativa busca a verticalização de suas atividades, tendo que concorrer, desta forma, com grandes empresas no varejo. Elas encontram aí a necessidade de recorrer a técnicas que tornem essa inserção e manutenção no mercado possíveis. (MACHADO FILHO; MARINO; CONEJERO, 2003).

Os autores defendem ainda que a:

implementação de administração estratégica é fundamental para a identificação de ameaças e oportunidades, encaminhamento de soluções por meio de eventuais redirecionamentos estratégicos, redesenho de estruturas organizacionais e processo de tomada de

decisão (MACHADO FILHO; MARINO; CONEJERO, 2003: 07).

Este é um processo, no entanto, que exige um grande envolvimento e esforços para sua implementação, adequação e manutenção. Quanto à necessidade de incremento na capacidade gerencial ainda, os autores comentam que “não trata apenas de contratar bons profissionais de mercado, mas de adaptar modelos de gestão às características intrínsecas da doutrina e realidade cooperativista” (MACHADO FILHO; MARINO; CONEJERO, 2003: 08).

Apesar da maioria das cooperativas sustentarem sua base na dimensão social, uma atuação econômica eficiente é condição de sobrevivência para tais. O desempenho econômico e de mercado é condição fundamental para o bom desempenho social, nestes casos. (BIALOSKORSKI, 2002).

Este autor identifica uma tendência de cooperativas que mantêm os princípios doutrinários do cooperativismo e que, no entanto, incorporam modificações, visando um nível maior de eficiência econômica, com foco no mercado e não apenas na produção. Podem ser descritas como *market-oriented* (orientadas ao mercado), e não *producer-oriented* (orientadas ao produtor), como as cooperativas tradicionais.

Machado Filho; Marino e Conejero (2003) apresentam uma análise *SWOT* do sistema cooperativista no Brasil (na figura 13) e, a partir da análise, as principais questões que devem ser priorizadas através de projetos estratégicos.

<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acirramento da concorrência - Abertura/desregulamentação econômica - Concentração das atividades produtivas - Desgaste da imagem do cooperativismo na sociedade. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de coordenação da produção - Exploração da imagem (produtos de origem certificada) - Alianças e parcerias com empresas nacionais e multinacionais para industrialização e distribuição. - Possibilidade de alinhamento com o conceito de responsabilidade social corporativa.
<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemas internos de gestão - Processo decisório complexo e muitas vezes distorcido. - Ausência de critérios para alocação de investimentos (questões políticas) - Dificuldades no levantamento de capital (impossibilidade de abertura de capital e restrições crescentes na obtenção de linhas de financiamento). 	<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acesso à produção agropecuária - Incentivos especiais - Possibilidade de coordenação da produção - Apoio ao produtor rural na difusão de técnicas agrícolas.

Figura 13: Análise SWOT do sistema cooperativo no Brasil

Fonte: adaptado de MACHADO FILHO; MARINO; CONEJERO (2003: 12).

Diante das tendências do ambiente externo, serão tomados inicialmente os seguintes fatores: a ameaça de **acirramento da concorrência**, a oportunidade de **exploração da imagem** (através das certificações) e da **responsabilidade social corporativa** para desenvolver esta pesquisa na busca de um caminho e oportunidades neste sentido.

Também na visão dos autores mencionados, alguns dos principais eixos estratégicos a serem priorizados, a partir da análise da relação entre as variáveis analisadas no SWOT, são a focalização em **negócios estratégicos** e o **fortalecimento da capacidade das cooperativas em lidar com o mercado**.

Aliada a essas características que se mostram necessárias às cooperativas no contexto atual, Pinho (1977) já sinalizava que a empresa cooperativa somente teria condições de se manter se tivesse pelo menos algum ponto forte - uma característica diferenciadora que pudesse lhe conferir uma vantagem comparativa às empresas. Segundo a autora, embora o lucro não se configure

como objetivo de uma empresa cooperativa, a que tiver pontos fortes, obterá um saldo positivo.

Portanto, segundo a autora, a acumulação de pontos-fortes, ou a criação destes, pode influenciar diretamente na estabilidade da empresa cooperativa ao longo do tempo, desta forma, “a cooperativa poderá enfrentar, com maior resistência, tanto as competições, como as flutuações e recessões no mercado” (PINHO, 1977: 24).

Estas questões evidenciam que, além da necessidade de união entre produtores agrícolas através de grupos produtivos, é necessária a adoção de posturas referentes a novos modelos administrativos e de gestão destes grupos, para poder responder efetivamente às mudanças, requisitos e tendências de um mercado cada vez mais dinâmico e exigente. Para Schiffman e Kanuk (2000), uma empresa, seja ela qual for, que baseia suas ofertas no reconhecimento das necessidades do consumidor encontra mais chances de se inserir e se manter neste ambiente competitivo, pois encontra um mercado pronto para seus produtos. Essa abordagem de orientação ao mercado e não de orientação para a produção – a qual se concentra na necessidade de quem está vendendo – “preocupa-se com as necessidades, as tendências e as exigências dos seus consumidores e usuários”. (SCHIFFMAN & KANUK, 2000: 59)

Assim, uma questão igualmente deficiente que existe na relação entre cooperativa e consumidor é a comunicação. Segundo Flores (2004) é através do estabelecimento de um meio de comunicação que se tornaria possível construir ou resgatar uma relação produtor-consumidor, possibilitando aos pequenos produtores a construção de novos elementos de competitividade e conseqüentemente a promoção de sua inserção no mercado.

Como destaca Megido (2000), a comunicação deste setor no Brasil é fraca ou praticamente inexistente. Como o autor expõe, raramente ocorre uma campanha de produtores de ovos, de valorização de frutas, regionalmente ou nacionalmente, por exemplo. Já nos Estados Unidos, realidade bem diferente da brasileira, as associações de produtores são organizadas e conduzem programas de comunicação, contando também com

subsídios do governo. Megido (2000: 423) cita a *USA Pears* - Pêras dos Estados Unidos – que promove suas pêras no mundo todo, inclusive no Brasil, com materiais educacionais para os atendentes de supermercados, vídeos institucionais da origem das pêras, cartazes e propaganda sobre a importância do consumo da fruta. Como destaca o autor, informações sobre os atributos dos alimentos podem aumentar consideravelmente a competitividade da cadeia de agronegócio de cada cultura.

Oliveira *et al.* (2000) corroboram esta questão expondo que é um mercado que possui grande potencial, mas praticamente não trabalhado no que se refere à propaganda, comunicação e *marketing*, já que nessa área o que se faz é geralmente o “boca a boca”, sem definição de quais aspectos valorizar e evidenciar nesses produtos para os consumidores.

Um ponto fundamental a ser considerado, dentre as necessidades e abordagens mais presentes na atualidade, é a questão da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Segundo Manzini (2005), o design ao orientar-se para a sustentabilidade, suscita a idéia de **Design Para a Sustentabilidade** (DPS), que segundo o autor, é uma atividade estratégica de design que concebe e desenvolve soluções sustentáveis e novas idéias de bem estar.

O BSCD²³ (2004) conceitua o Desenvolvimento Sustentável como a procura de um modelo de desenvolvimento capaz de gerar riqueza e contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo sem comprometer a qualidade do ambiente, de forma a garantir às gerações futuras um ambiente saudável e viável.

É importante deixar claro que a sustentabilidade não tem similaridades com a filantropia. Como afirma Savitz (2007), não existe nada de errado na prática de filantropia pelas organizações, mas uma empresa que age de maneira sustentável “conduz seus negócios, de modo a gerar naturalmente um fluxo de benefícios para

²³ *Business Council for Sustainable Development* (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável)

todos os seus *stakeholders*²⁴, inclusive para empregados, para os clientes, para os parceiros de negócios, para as comunidades em que opera e, obviamente, para os acionistas” (SAVITZ, 2007: 28).

A inserção da sustentabilidade na agricultura familiar brasileira e mundial vem sendo amplamente discutida em todos os níveis da sociedade. Igualmente, as novas condições de mercado também vêm levando os produtores a questionar seus modelos de produção. Nesta pesquisa, as dimensões que serão perpassadas de alguma forma, por serem as mais relevantes, serão as dimensões social, econômica, ambiental e espacial (MMA²⁵, 2000):

- i. Sustentabilidade social: aborda o princípio da equidade na distribuição de renda e bens, no princípio da igualdade de direitos e da dignidade;
- ii. Sustentabilidade ecológica: aborda o princípio da solidariedade com o planeta, com suas riquezas naturais e com o meio-ambiente que o cerca;
- iii. Sustentabilidade econômica: aborda a questão da sustentabilidade econômica de um negócio e;
- iv. Sustentabilidade espacial: trata da sustentabilidade promovida pelas relações inter-regionais e na distribuição populacional entre o rural/urbano e o urbano.

Além do conceito de sustentabilidade inferir benefícios diretos, como a produção de menos resíduos, melhor utilização da matéria-prima, uso de tecnologias ambientalmente amigáveis, economia de energia, respeito aos direitos humanos, entre tantos outros, as vantagens indiretas resultam da valorização da imagem da empresa comprometida com a sustentabilidade junto aos consumidores e junto aos seus funcionários.

Savitz (2007) também considera tal questão expondo que estas vantagens indiretas que, como considera o autor, são o lado mais abstrato e de difícil quantificação, caracterizam a reputação da

²⁴ As partes interessadas de uma empresa: funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, entre outros.

²⁵ Ministério do Meio Ambiente.

empresa, a satisfação de seus funcionários, a boa vontade de seus clientes e o valor que a empresa adquire em seu setor.

Boechat (2007) apresenta uma pesquisa da Fundação Dom Cabral que apontam os principais desafios da sustentabilidade no Brasil. Dentre os principais desafios, atentou-se pesquisa para dois: a **produção de alimentos** (relativo aos impactos ambientais e socioeconômicos negativos resultantes da maneira como os alimentos são predominantemente produzidos) e os **impactos econômicos locais** (referente à falta de foco em atividades cujos impactos econômicos gerem benefícios às comunidades locais mais necessitadas).

Do mesmo modo, uma das diretrizes estratégicas da Embrapa²⁶, como expõe Campanhola (2004), vem atuando no sentido de instrumentalizar avanços nos sistemas de gestão da qualidade e segurança dos produtos agropecuários, visando à saúde do consumidor, na gestão ambiental dos sistemas de produção (certificação), e na valorização do local, visando potencializar a competitividade e a sustentabilidade da agricultura brasileira frente às tendências que se apresentam nos mercados interno e externo.

A par disso, novos conceitos e princípios em prol da sustentabilidade e com alto teor e apelo comunicativo vêm surgindo, como a rastreabilidade, os selos de qualidade e a certificação, envolvendo bens e serviços de cunho agropecuário e dando espaço para a criação de novos modelos de agricultura (de precisão, agroecológica, orgânica, de produção integrada etc.) e novos elementos de garantia de segurança, de identificação, de diferenciação e de competitividade para produtores e grupos produtivos.

²⁶ EMBRAPA: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

2.2.4 Certificações e Rastreabilidade: Mecanismos de Garantia de Qualidade

Como expõe Megido (2000), o consumidor vem levando cada vez mais em consideração a origem dos alimentos, desde sua concepção genética, o seu processo produtivo até as suas condições finais de distribuição. Tudo isso vem de encontro a uma consciência crescente do consumidor por questões que lidam com sustentabilidade ambiental e social e com a segurança dos alimentos que ele e sua família consomem.

Além disso, segundo Campanhola (2004), a oferta de produtos agropecuários com qualidade e o monitoramento de toda a cadeia produtiva têm sido preocupação constante do setor agrícola nacional.

Como reflexo desses novos cenários, Altmann *et al.* (2003), expõem que a União Européia já vem adotando, há algum tempo, estratégias para obter o reconhecimento da qualidade de seus produtos agrícolas e alimentares, através da diferenciação e da vinculação com atributos do território (clima, solo, saber-fazer, relevo, tradição e cultura) ou de modos de produção específicos (agricultura orgânica etc.). Essas estratégias consistem na adoção de selos de qualidade certificando as Denominações de Origem Controlada - DOC, as Indicações Geográficas Protegidas - IGP - e os produtos de Agricultura Biológica.

Para GRANJA e BARROS & VARELLA (2004:208), os processos de certificação, de fato, atuam como mecanismos para garantir a qualidade dos produtos. Embora no Brasil, segundo os autores, esses mecanismos sejam pouco utilizados e não completamente reconhecidos pela população, a demanda por produtos de qualidade controlada tende a aumentar significativamente em um futuro próximo.

Iniciativas nesse sentido podem ser observadas no estado de Santa Catarina, onde foi decretada pela Assembléia Legislativa e sancionada pelo Governador do Estado a Lei nº 12.1177, de 7 de janeiro de 2002, que estabelece os selos para identificar a qualidade

e a origem dos produtos agrícolas do estado. São cinco selos: o de Denominação de Origem Controlada - **DOC**; o de Indicação Geográfica Protegida - **IGP**; o de Produto de Agricultura Orgânica - **ORG**; o de Produto de Origem Familiar - **FAM**; e o de Certificado de Conformidade - **CCO**. Certificação, segundo tal legislação, é o ato pelo qual uma terceira parte afirma que um produto, processo ou serviço, devidamente identificado, está em conformidade com uma norma ou um outro documento normativo especificado.

Desta forma, cada um destes selos engloba uma série de requisitos e é determinado a partir de várias especificidades. A Denominação de Origem Controlada - **DOC** - constitui no nome dado a uma região ou a uma localidade do Estado de Santa Catarina que sirva para designar um produto agrícola ou um alimento originário desta mesma região ou localidade, quando a qualidade ou características específicas são de forma comprovada atribuídas essencialmente ou exclusivamente, ao meio geográfico, e cuja produção, processamento, transformação ou elaboração ocorram na mesma área delimitada.

Já a Indicação Geográfica Protegida - **IGP** - caracteriza-se pelo nome de uma região ou de um local determinado do estado que sirva para designar um produto agrícola ou um alimento originário desta região ou localidade, quando a reputação ou característica peculiar, embora ainda não comprovada cientificamente, possa ser atribuída a essa origem geográfica e cuja produção, processamento e transformações também ocorram na mesma área.

O selo de Produto de Agricultura Orgânica - **ORG** - é atribuído ao produto agrícola ou alimento, *in natura* ou processado, obtido em sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, sem a utilização de produtos químicos de síntese ou sintéticos. A denominação de Produto de Origem Familiar - **FAM** - é concedida ao produto agrícola ou alimento cujo atributo se deva essencialmente ao caráter familiar e artesanal de sua produção, processamento, transformação ou elaboração. E um produto com Certificado de Conformidade - **CCO** - é o produto agrícola ou alimento que apresenta atributos específicos de qualidade e foi gerado conforme normas de produção, transformação, fabricação ou

embalagem previamente fixadas para a obtenção destes atributos de qualidade.

Como cenário complementar, o trinômio saúde/ambiente/preço passou a ser balanceado no momento da escolha do consumidor, com tendência clara de favorecimento para alimentos sem conservantes, produzidos sem agrotóxicos e sem riscos para o ambiente, como afirma Campanhola (2004). Isso vai fortalecendo o sentimento de que, para se ter segurança do alimento, torna-se necessário o rastreamento ao longo de sua cadeia produtiva, e que tais caminhos sejam apresentados para o consumidor. Deste modo, aparece a rastreabilidade como resposta a estas exigências, a qual tem como objetivo controlar toda a cadeia de produção e conhecer qualquer incidência que possa influenciar na biossegurança do alimento, como afirma o autor.

Machado (2005) salienta que a rastreabilidade é uma salvaguarda contra riscos à saúde e segurança humanas e, portanto, é vista como um fator diferencial de qualidade. Além disso, acerca da relação entre empresa/produtor e consumidor, o instrumento de rastreabilidade pode configurar-se como um fator diferencial de competitividade para o negócio junto ao consumidor e pode fortalecer a imagem da empresa e ajudá-la a posicionar²⁷ sua marca no mercado, entre vários outros fatores citados pela autora.

Desta forma, incorporar aspectos relativos à identificação, à comunicação e ao marketing a estes mecanismos de garantias de qualidade e segurança, configurando-os em sinais orientados para o consumidor, tem fortes chances de fazer com que estes mecanismos se tornem em elementos de diferenciação e competitividade para produtos e grupos produtivos.

²⁷ Posicionar refere-se ao termo **posicionamento**, que consiste na técnica em que os profissionais de marketing, geralmente, tentam criar uma imagem ou identidade para um produto, marca ou empresa. É o espaço que um produto, empresa ou marca pode ocupar na mente do consumidor em um determinado mercado.

2.3 O Design como Interface Consumidor – Empresa

Serão tratados, neste item, elementos que se configuram como interface entre empresa e o consumidor e nos quais o design pode atuar como materializador. Considerou-se relevante estudar a Identidade Visual, a Marca e a Embalagem como principais elementos e, em seguida, aborda-se os Comportamentos do Consumidor e do Consumidor Consciente, as Tendências dos Consumidores/Usuários de Alimentos e os conceitos de Qualidade e Valor Percebidos, para desdobramento dos temas importantes a pesquisa.

2.3.1 Conceitos de Identidade Visual

Para Homem de Melo (2003), diante do panorama que a sociedade globalizada vinha adquirindo ao longo dos tempos, caracterizada pelo aumento exponencial na quantidade e diversidade de informações e mensagens visuais, as corporações do século XX sentiram a necessidade de construir uma identidade que se adequasse às suas características particulares e aos seus interesses. Identidade esta que funcionasse como intermediária entre empresa e público e que pudesse transmitir sua missão, seus valores, sua atividade e os benefícios que viesse a oferecer aos consumidores e público em geral.

O processo evolutivo desse raciocínio levou à consolidação do conceito de identidade visual, como afirma o autor. A identidade visual, deste modo, surgiu como um fator que influencia na diferenciação da instituição diante das concorrentes, valorizando-a e a apresentando de forma coerente com o que ela representa de fato.

Segundo Strunck (2001), a identidade visual, basicamente, é o que identifica visualmente um determinado objeto, que o torna singular, seja ele um produto, um serviço ou uma empresa. Caracteriza o “conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a

personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”. (STRUNCK, 2001: 57)

A identidade visual demanda a construção de um sistema de normatização que proporcione unidade, identidade e repetição a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual – o denominado Sistema de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV) - como demonstra Peón (2000). Para a autora, um Sistema de Identidade Visual tem como premissa ditar as regras de cunho formal, cromático e estrutural a fim de garantir o uso consistente e coerente de determinada identidade, de toda sua gama de possíveis aplicações e de fidelidade na reprodução destes.

Conforme a autora, os principais elementos que compõem um SIV são os elementos primários, secundários e os chamados elementos acessórios, como demonstrados pela figura 14.

Cada item é desdobrado em exemplos reais para maior caracterização. As cores institucionais são as cores que mais identificam uma determinada marca. A Kodak, como exemplo, caracteriza-se fortemente pelo amarelo e vermelho. O alfabeto institucional dita as regras de tipografia para todas as aplicações de um SIV e as Normas para *Layout* ditam as regras para uniformização das aplicações e o exemplo mostrado é das regras formais para um cartão pessoal da empresa Fininvest, caso exposto por Strunck (2001). Os mascotes apresentados são o Frango a Jato da marca Sadia, e o Elefante que ficou conhecido por ser o mascote da marca de extrato de tomate Cica.

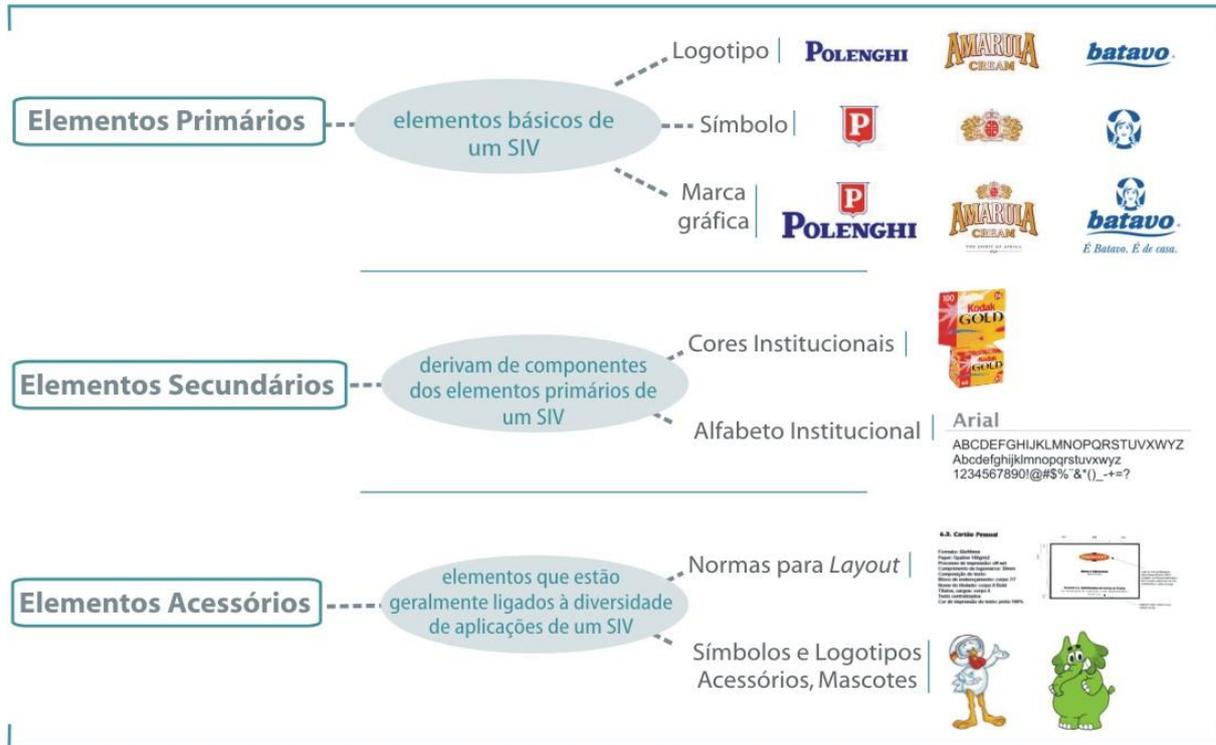


Figura 14: Principais Elementos de um SIV
Fonte: baseado em Peón (2000) e adaptado pela autora.

Chaves (1999: 36) expõe como fundamental esta noção de sistema a uma identidade visual, pois, segundo o autor, a “eficácia de um sistema de identificação institucional não reside tanto na qualidade de cada uma das mensagens e sim na capacidade de estas se legitimarem reciprocamente”. A partir da confirmação mútua entre todos os elementos da identidade visual de uma empresa, pode-se estabelecer uma identidade clara e coerente junto ao público e se torna mais fácil e garantida a construção de uma imagem corporativa positiva (PEÓN, 2000:22).

O Centro Português de Design (1997) destaca que a identidade visual visa potencializar a identidade de uma empresa, através de sinais gráficos, que facilitem a sua leitura, identificação e associação a determinados valores pelo público-alvo. Além disso, o projeto de identidade visual implica em questões como associação visual, simbólica e subliminar com um conceito ou alguns conceitos selecionados para o projeto e que se vinculam a própria identidade da empresa ou do produto, conforme Peón (2000).

Assim sendo, verifica-se que o projeto de identidade visual torna-se uma ferramenta adequada e é capaz de contribuir, a partir de suas potencialidades, com a falta de identificação ou inadequação da identidade dos produtos comercializados pelos grupos produtivos. Um grupo produtivo ou um produtor que queiram comercializar seus produtos encontram na identidade visual uma forma de diferenciar a si e a seu produto, torná-los singulares. É uma maneira de trazer à tona as características individuais do produto/grupo, seus pontos-fortes, sua procedência, sua cultura e qualidades. Ademais, tem condições de se tornar um veículo de determinada região, atuando como uma identificação de origem, promovendo assim as qualidades e os diferenciais de determinado local ou produto proveniente deste.

Relativo à identificação de origem, Valcke (2005) assegura que o design pode usar, e ao mesmo tempo fortalecer, as qualidades e a identidade de uma determinada região. Isso acontece, segundo o autor, na medida em que o design identifica e valoriza as qualidades e pontos fortes dos produtos e da região que estiver promovendo.

Beneficiária, portanto, não apenas o grupo produtivo e produtores, mas a região a que estes estivessem vinculados.

Exemplos de projetos que utilizaram a ferramenta da identidade visual, através do design, no âmbito da agricultura são os apresentados pelas figuras 14, 15 e 16. Desenvolvidos pelo Núcleo de Gestão de Design²⁸ (NGD) da Universidade Federal de Santa Catarina e pelo Instituto CEPA (Pereira et al, 2004), tinham como principal objetivo a melhoria da competitividade dos produtos da agricultura familiar de Santa Catarina através do design.



Figura 15: Marca desenvolvida para os produtos Beleza.
Fonte: NGD/UFSC



Figura 16: Marca desenvolvida para a cachaça Hermes de Ré.
Fonte: NGD/UFSC



Figura 17: Selo gráfico, elemento de identidade visual.
Fonte: Pereira et al. (2004).

A figura 15 apresenta a marca gráfica desenvolvida para uma pequena agroindústria de derivados de cana-de-açúcar da cidade de Itapiranga (SC). O segundo exemplo é a marca gráfica para uma cachaça de uma agroindústria unifamiliar do município de Palma Sola (SC), e a figura 17 traz o projeto de um selo para ser veiculado em rótulos, e desenvolvido para um grupo de produtores da região de Mafra (SC).

Homem de Melo (2003) expõe que na década de 90, após a consolidação dos Sistemas de Identidade Visual, ganharam espaço as teorias de *branding*²⁹, as quais foram responsáveis pela atualização e expansão dos SIVS. Neste contexto, a marca foi deixando de ser algo exclusivamente visual e começou a envolver a

²⁸ www.ngd.ufsc.br

²⁹ *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica e estética, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006).

própria gestão do negócio e reestruturando o conceito de marca (ou *brand*, em inglês).

Como mesmo propõe Homem de Melo (2003: 37), “o designer passa de gestor das mensagens visuais a gestor de marca”.

2.3.2 A Marca como Elemento Estratégico

Já a marca, como exposto, é um conceito muito mais amplo que o projeto de uma identidade visual. Além da característica formal e das aplicações em embalagens e material gráfico, por exemplo, a marca envolve o conceito de promessa (PRINGLE & THOMPSON, 2000), e “incorpora um conjunto de impressões e opiniões subjetivas, atributos psicológicos, aspectos da cultura da empresa, do seu posicionamento no mercado e da qualidade dos seus produtos e serviços” (GIULIANI, 2003).

Kotler (1999: 86) sustenta que uma marca deve ter um nome singular, uma palavra ou idéia principal - o conceito propriamente dito - “um *slogan*, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos, logotipos e um campo de associações que dêem à marca um valor ideológico”.

Por seu conteúdo ser mais abrangente que o relativo à identidade visual, a construção e o gerenciamento de uma marca envolvem uma variada gama de funções e características como proteção legal, marketing, design, publicidade e propaganda, psicologia, administração, entre outras. A criação de uma marca vai desde a criação do nome (*naming*), seu registro, a criação de sua identidade visual, sua coordenação, e seu gerenciamento em todos os pontos de contato empresa-fornecedores, empresa-acionistas, empresa-público externo e empresa-público interno (os próprios funcionários).

Strunck (2001) reforça que a marca, além de ser uma representação formal de um nome (através de um logotipo e/ou símbolo), possui a representação que nos é passada através da experiência de seu consumo, do relato de consumo de terceiros e das ações de comunicação em que a marca está envolvida.

Ser um produto de marca, como explica Gimeno (2000) é ser um produto reconhecível, é um valor agregado que influi decisivamente no seu consumo. Isso ocorre de tal maneira que os fatores de identificação e persuasivos da marca estão tão intimamente ligados que permitem a análise de uma marca tanto sob o aspecto econômico quanto pelo comunicacional.

Souza e Alcântara (2003) destacam como o estabelecimento de uma marca pode auxiliar no processo de comercialização para os produtores agrícolas, onde estes tem chances de:

(...) aumentar o poder de barganha através (...) do estabelecimento de marca própria para seus produtos, sendo esta característica importante quando se refere ao atendimento aos supermercados e valorização do produto perante o consumidor (SOUZA & ALCÂNTARA, 2003:339).

Na visão de Aaker (1998), a marca compreende um fator de diferenciação, ou seja, é capaz de sinalizar ao consumidor ou comprador que existem diferenças entre produtos que possuem ou não marcas. Ela acaba estabelecendo, desta forma, um diálogo com o consumidor e vem caracterizar um seguro da qualidade do produto, como explica Gimeno (2000).

Essa percepção da marca como detentora de um valor bem mais amplo que o da simples identificação e como uma conexão que é criada entre a empresa e todos os seus públicos, como já mencionado, é o que suscita conceitos como o valor da marca.

Aaker (1998) aborda o valor da marca a partir do conceito de *brand equity*, que faz inferências quanto ao valor que uma marca possui, principalmente no contexto atual dos negócios. Segundo o autor, o *brand equity* atua como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998: 16).

Estes ativos e passivos, relatados por Aaker (1998), pelos quais o *brand equity* é formado possuem as categorias: lealdade do consumidor à marca; conhecimento do nome, da marca e de seus símbolos; a qualidade percebida; as associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; e outros ativos referentes à marca, como apresentado pela figura 18.



Figura 18: *Brand Equity*

Fonte: baseado em Aaker (1998: 18)

Schiffman e Kanuk (2000) e Strunck (2001) concordam ao afirmar que a imagem de marca é formada pelo conjunto de associações relativas à marca que os consumidores têm em suas mentes. Strunck (2001) ainda desdobra essas associações em atributos: que são as características relacionadas a performance; benefícios: que se configuram como as necessidades atendidas pelos atributos; e as atitudes: que são as crenças sobre uma marca.

A imagem de uma empresa, de tal modo, é geralmente associada à imagem de sua marca. Nesse sentido, a imagem acaba configurando-se como a projeção (no público) de uma identidade. Atenta, desta forma, para que a identidade de uma empresa seja objeto de reflexão estratégica por parte de seus gestores, enquanto define o que a empresa é, sua visão, missão e suas políticas de atuação face aos consumidores, clientes, fornecedores e ao mercado. (CPD, 1997).

Essa relação entre identidade e imagem corporativas é demonstrada por Kapferer (2003), quando afirma que a identidade é o conceito de emissão, é o sentido em si, o projeto, a concepção que uma marca ou uma empresa tem de si mesma. A imagem seria o resultado, uma decodificação. A identidade, assim sendo, precederia a imagem. Deste modo, como recomenda o autor, antes de ser representada na imaginação do público, a empresa precisa saber o que deseja apresentar, o que deseja emitir através de sua identidade.

Gimeno (2000) expõe, nesta linha de raciocínio, que da mesma maneira que se conhece a importância da imagem como um dos elementos que determina a competitividade da empresa, sabe-se também que é impossível alterar uma imagem sem alterar a realidade que existe por detrás dela. De nada serve tentar construir uma identidade para transmitir inúmeros benefícios e qualidades sem um produto que corresponda a tais, pois se o produto decepcionar as expectativas do usuário, acabará com a ficção da imagem a ser criada. Assim como a projeção de uma identidade inadequada da empresa impedirá o reconhecimento pelo mercado e consumidores da existência de um produto com atributos e qualidades.

A partir do estudo da identidade visual e das marcas, optou-se, nesta pesquisa, investigar as características e potencialidades das embalagens. O estudo de embalagens e rotulagens foi privilegiado por uma variedade de características. Em um primeiro momento, destacam-se a relação custo/benefício/utilidade aos grupos produtivos; a necessidade primária de acondicionamento dos alimentos comercializados pelos grupos produtivos (atentando à legislação, segurança, inocuidade e integridade dos produtos); sua capacidade comunicativa e atuação como ferramenta estratégica, dentre outras. Além disso, a embalagem foi considerada, nesta pesquisa, como uma interface relevante entre empresa (ou grupo produtivo) e consumidor, podendo atuar como veículo de diversas informações (fig. 19) e influenciando na percepção do consumidor acerca do produto e da empresa.

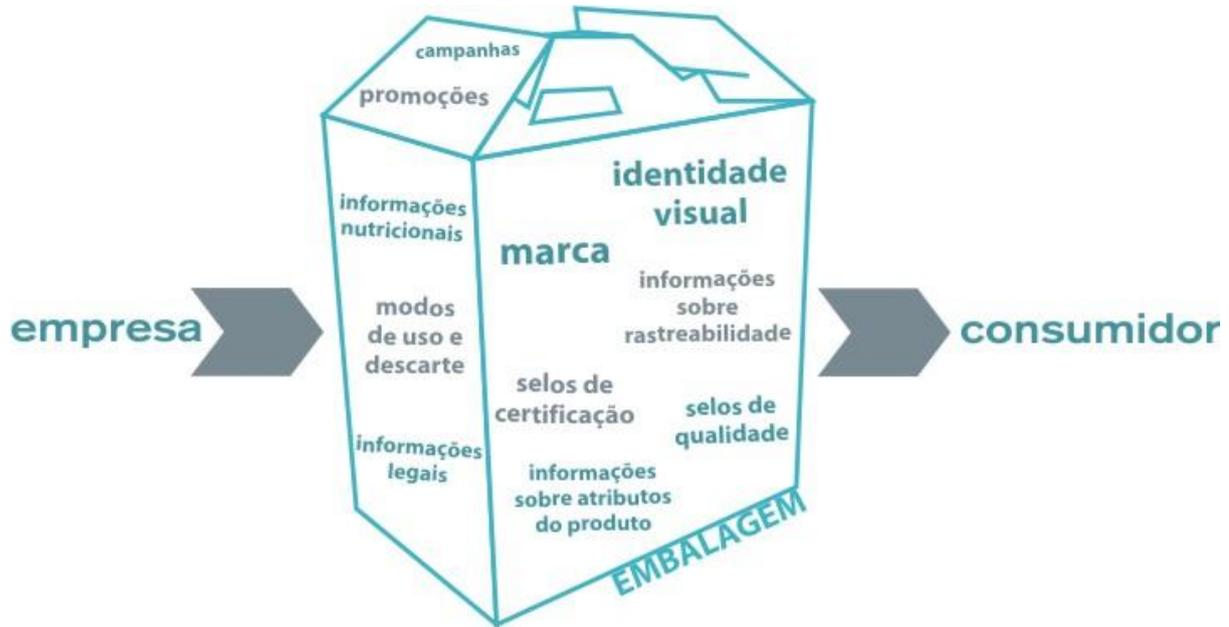


Figura 19: A Embalagem como Interface entre Empresa e Consumidor.

Fonte: desenvolvimento da autora.

2.3.3 Embalagens e Rotulagens

Neste tópico, apresentar-se-á um breve histórico da embalagem, sua incorporação de funções ao longo do tempo, suas particularidades, requisitos de projeto, qualidades e potencialidades. Além disso, sua atuação como ferramenta competitiva para as empresas e como veículo de mensagens para o consumidor, a partir do estabelecimento de um diálogo com este.

2.3.3.1 Características e Funções Básicas da Embalagem

Antes da Revolução Industrial, que ocorreu durante os anos de 1760 e 1850, grande parte dos produtos consumidos provinha das atividades agrárias e se consumiam a granel. Os produtos eram pesados pelos comerciantes, colocados em pacotes sem qualquer tipo de identificação e vendidos para os consumidores. Gimeno (2000) expõe que, com a Revolução Industrial e as inovações em maquinarias e processos de produção, não houve apenas aumento no número e na variedade dos produtos industriais que necessitavam ser empacotados para seu transporte e distribuição, mas juntamente com o aperfeiçoamento dos métodos de impressão, houve um aumento exponencial da oferta de produtos similares que buscavam identificação e diferenciação.

Além disso, no pós-Segunda Guerra (após o ano de 1945), surgiram os supermercados difundindo o auto-serviço e, desta forma, a embalagem começou a somar funções, tornando-se uma interface de informação e comunicação entre produto/empresa e consumidor, e assumindo o **compromisso** de se anunciar e de se vender sem a ajuda ou interferência de um vendedor.

Atualmente, a indústria da embalagem envolve uma cadeia produtiva altamente complexa, que engloba uma grande variedade de indústrias, funções e processos. Desde o fabricante até o consumidor, existe uma infinidade de fatores e funções que se movimentam e se integram em prol de um resultado final: a

embalagem disponível no Ponto De Venda (PDV) para o consumidor.

O design de embalagem, como uma subdivisão do design, toma como premissa a metodologia de projeto – inerente à atividade de design – mas visando atender às particularidades que a embalagem possui quando comparada com os demais produtos industriais, como expõe Mestriner (2002a).

Referente à atuação do design de embalagem, mais uma subdivisão pode ser realizada quando se trata dos componentes de uma embalagem: os componentes gráficos e os componentes estruturais (AMPUERO & VILA, 2006). Esta é uma divisão muito utilizada na bibliografia relativa ao design de embalagem e a figura 20 apresenta alguns dos principais elementos pertencentes a cada área.

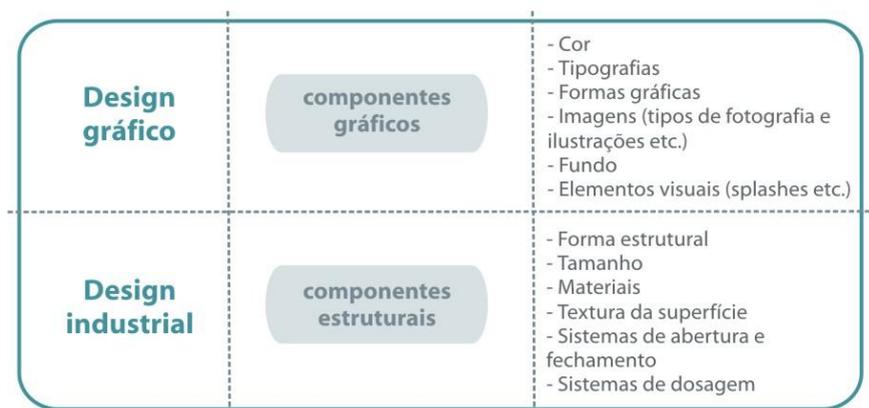


Figura 20: Descrição dos principais componentes de uma embalagem.

Fonte: adaptado de AMPUERO & VILA (2006: 104), GIMENO (2000), MESTRINER (2002), GIOVANNETTI (2000).

A partir desta infinidade de elementos, de sua articulação e integração, a embalagem assume várias funções. Giovannetti (2000) as agrupa em dois grandes grupos: as funções básicas ou primordiais e a função comunicação.

As funções básicas que se desdobram em conter, proteger, conservar e transportar um determinado produto (GIMENO, 2000) levam em conta, geralmente, questões como resistência; hermeticidade; fechamento; inviolabilidade; dosagem e aplicação – um exemplo é o ato de beber diretamente da lata – compatibilidade; e ergonomia – buscando projetar a embalagem para adaptá-la, da melhor maneira, ao usuário, visando facilidade de uso e manipulação, evitando esforços desnecessários ao usuário.

Outras especificações que devem ser levadas em conta ao projetar uma embalagem, segundo o CPD (1997) são: i) descrição do produto a embalar (dimensões básicas, peso, tamanho, volume etc.); ii) descrição das zonas mais sensíveis; iii) possibilidade de deterioração das qualidades do produto; iv) transporte, manuseamento, empilhamento e tratamento no ponto-de-venda; v) normas de segurança e higiene no transporte, na manipulação e no uso do produto; vi) perigo de ruptura, perdas e quebras e; vii) materiais e processos de produção não aceitáveis, do ponto de vista da proteção.

Referente às embalagens de alimentos, mais questões apresentam-se como importantes na sua utilização e projeto como: a integridade, a segurança, a higiene e a conservação do sabor e das propriedades dos alimentos.

2.3.3.2 A Embalagem como Ferramenta Competitiva

A função comunicação da embalagem foi reforçada principalmente pelo advento dos auto-serviços, onde não existe um vendedor que esteja sempre a postos para dar informações acerca da qualidade, características e funções de cada produto. Nesse sentido, a embalagem passa a estabelecer um **diálogo** com o consumidor.

Giovannetti (2000) aborda a função comunicação da embalagem reforçando o seu caráter semiótico, na medida em que é um veículo de mensagens, constituída por símbolos, que são

portadoras de significados. Tais símbolos, segundo esta autora, têm cinco classes principais, apresentadas na figura 21:

Diferenciação	Capacidade de distinguir um produto de seus concorrentes
Atração	Capacidade da embalagem de ser percebida de forma nítida em frações de segundo
Efeito de Espelho	Correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor, possibilitando reconhecimento e identificação com o produto
Sedução	Capacidade de fascinar o consumidor, incitando-o à compra. A conotação e os valores estéticos têm papel decisivo
Informação	Função denotativa ao transmitir dados úteis ao consumidor sobre o produto e fabricante. Ex.: composição, dados legais, modo de uso do produto etc.

Figura 21: As cinco classes de funções que a embalagem assume.

Fonte: adaptado de GIOVANNETTI (2000: 92).

Como sustenta Gimeno (2000), a embalagem converte-se em um suporte comunicacional sobre o qual se transmitem mensagens que permitem identificar a marca e o fabricante, superando a função de mero invólucro do produto.

Igualmente, Mestriner defende que “conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto são as tarefas que a embalagem moderna precisa desempenhar com eficiência para fazer o produto existir em um cenário cada vez mais competitivo” (2002a: 17).

Enquanto objeto que estabelece um diálogo com o consumidor, o projeto de design de embalagem deve ter como foco justamente o consumidor do produto que será embalado bem como uma infinidade de fatores particulares que servirão de condicionantes do projeto. Além do *briefing*³⁰ como ponto de partida para o projeto, conhecer o produto, o mercado, a

³⁰ Segundo Peón (2000), um *briefing* consiste na reunião de todos os dados disponíveis relativos a um projeto, com o objetivo de fornecer aos profissionais envolvidos uma visão ampla e profunda de todos os seus aspectos.

concorrência, questões técnicas sobre o processo de envase, os objetivos mercadológicos da empresa/produto em questão, além do estudo de campo – analisando a categoria e avaliando o PDV³¹ – condicionarão a formulação de uma estratégia de design (MESTRINER, 2002a).

Sobre o PDV, Engel, Blackwell e Miniard (2000) explanam que materiais de ponto-de-venda podem atuar como estímulos para os consumidores, além de poder fornecer maior quantidade de informações sobre os produtos, modos de usar, considerações sobre os atributos, vantagens, entre outros. Os autores chamam o PDV de Y.E.S. (*Your Extra Salesman*³²), por apresentar-se como uma vantagem extra no contato entre produto e consumidor.

Abordando a função comunicação de uma embalagem, Hoch (2007) utiliza o termo **vocabulário do consumo** ao abordar o tipo de linguagem que deve ser explorada em uma embalagem. Esta espécie de linguagem que uma embalagem deve utilizar, segundo o autor, serviria para identificar os atributos do produto, para avaliar os níveis desses atributos e para entender a relação entre esses atributos com a avaliação interna do consumidor sobre o produto.

O vocabulário de consumo, segundo Hoch (2007), pode ser importante principalmente quando o consumidor não é familiar ao produto e aos seus benefícios, e especialmente quando são introduzidas inovações no produto, as quais o consumidor ainda não conhece (figura 22). Para o autor, a embalagem, nesse sentido, pode efetivamente criar esse diálogo com o consumidor.

³¹ Ponto de Venda

³² Seu Vendedor Extra (tradução presente na referência)



Figura 22: Uma inovação radical pode ser mal vista se o consumidor não entender de que forma ela pode proporcionar melhorias. Os Chuveiros da marca Delta foram criados para conservar água, mas foi importante garantir que consumidor entendesse que não haveria qualquer redução na pressão da água em função disso. A mudança de embalagem (a antiga: esquerda; a reformulada: direita) foi fundamental para proporcionar uma visão clara do atributo “pressão da água” do produto, através da adequação da linguagem visual.

Fonte: HOCH (2007).

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2007), além de uma embalagem ter de responder corretamente a questões tecnológicas, seu projeto deve levar em consideração as particularidades de cada mercado e o regionalismo de cada público consumidor. Além disso, é importante perceber, ao projetar uma embalagem, que entre o fabricante do produto e o usuário final existe um longo caminho a ser percorrido. Desta forma, o projeto de embalagem tem que possibilitar um melhor aproveitamento de espaço no armazenamento e transporte de produtos, tornando seus custos mais baixos, custos esses que, muitas vezes, são repassados ao consumidor final.

Tratando-se de custo, este configura um requisito fundamental para um projeto de design de embalagens. Por ser um fator que influencia diretamente no preço total do produto e na sua competitividade, buscaram-se algumas especificações relativas ao

custo. O CPD (1997) enumera algumas questões como: i) proporção do custo da embalagem e do produto (diferenças para versões e famílias); ii) seleção de materiais adequados em função do custo; iii) eleição dos processos de produção e impressão aceitáveis em função do custo; iv) as hipóteses de subcontratação e; v) possibilidades de investimento em moldes e equipamentos.

Marsh & Bugusu (2007) atentam ao fato de que a embalagem pode reduzir perdas e estragos ao longo do caminho que um determinado produto faz, desde a indústria, através do transporte, até o consumidor final. Essa questão, para os autores, configura-se como um fator de redução de desperdícios e, assim, influencia na competitividade das empresas, além de influenciar em questões ambientais.

A embalagem também se configura como um fator crítico à preservação e conservação do meio ambiente. Por esta razão, conforme Giovannetti (2000), deve haver uma mobilização em todos os setores e todas as etapas da cadeia produtiva. Desde quem realiza o projeto de uma embalagem, passando pelas indústrias de embalagens, até a forma que um consumidor descarta esta embalagem. Segundo a autora, no âmbito industrial, deve haver uma redução de extração de matérias-primas, a utilização de embalagens reutilizáveis, além da reciclagem. Já no projeto, como soluções de design, Giovannetti (2000) recomenda a utilização de apenas um material ou o menor número deles, a utilização de materiais compatíveis ou separáveis, a eliminação de componentes tóxicos, o projeto de embalagens reutilizáveis e uso de materiais reciclados ou recicláveis.

Ter consciência de todo o ciclo de vida da embalagem e as influências geradas em cada etapa da cadeia produtiva são requisitos para um projeto de embalagem que se baseie em conceitos como, por exemplo, a eco-eficiência. Conforme Savitz (2007), a eco-eficiência consiste na redução da quantidade de recursos utilizados para a produção de produtos ou serviços, aumentando os lucros da empresa que os produzem e, ao mesmo tempo, reduzindo seu impacto ambiental.

O Centro Português de Design (1997: 162) apresenta uma listagem coerente, incluindo questões referentes ao ambiente, acerca das ações para as quais uma embalagem pode contribuir. São as seguintes:

- Criação de uma forte imagem no ponto de venda para os produtos que não possuem auxílio de outra ferramenta de comunicação;
- Reafirmar a posição de líder, fazendo uma associação com todas as embalagens da empresa;
- Criação de uma marca para um distribuidor;
- Selecionar um produto e oferecê-lo a um tipo diferente de estabelecimento;
- Segmentar um produto diante das novas necessidades dos consumidores;
- Colaborar com a promoção do produto;
- Fazer da embalagem o elemento de identificação em produtos muito genéricos (frutas, flores etc.);
- Rejuvenescer uma imagem tradicional;
- Adaptar-se às novas possibilidades de materiais e tecnologias;
- Adaptar-se a novos meios de distribuição (congelamento, máquinas de venda automática);
- Capitalizar uma tradição para criar uma identidade;
- Promover a utilização do produto;
- Adaptação às preocupações e tendências atuais relativas à ecologia e sustentabilidade e;
- Redução do preço de um produto, através de embalagens mais eficientes ou de racionalização de materiais; entre outras.

Em produtos alimentícios, segundo Mestriner (2002), podem-se agregar informações dos mais variados tipos além das exigidas em legislação específica. Receitas impressas nos rótulos; incentivos à reciclagem; selos comemorativos; informações nutricionais com destaque por sua ação benéfica à saúde, entre tantas outras.

Além disso, a busca constante dos consumidores por produtos com menos conservantes, certificados de qualidade,

integridade e segurança garantidos, e com o máximo de informações, vêm exigindo dos setores envolvidos com a embalagem o atendimento destas necessidades (YAM, TAKHISTOV, MILTZ; 2005).

Desta forma, no processo decisório de compra do consumidor (processo que será abordado que na próxima seção, 2.3.4), a embalagem apresenta-se como um fator relevante quanto à percepção do produto. Essa ferramenta passou a representar um meio de contato, de comunicação e de conquista junto ao consumidor final. “Se houver uma comparação com os outros meios de comunicação normalmente utilizados, apenas a embalagem possui as características de contato direto, tátil e sensorial com seu usuário” (OLIVEIRA; NEVES; SCARE, 2003: 148).

Por dirigir-se ao consumidor e por proporcionar esta proximidade de contato, o CPD (1997) afirma que a primeira tarefa, portanto, antes de iniciar um projeto de embalagem deve atentar às necessidades e desejos do consumidor, suas motivações e comportamentos. Além disso, deve-se perceber o fato de que nem sempre o consumidor é o usuário de um produto. Um exemplo são os produtos infantis. Nesse sentido, saber para quem a embalagem estará comunicando - quem é o consumidor/usuário, quais suas características e o que este valoriza - é fundamental para a eficácia de um projeto de embalagem.

2.3.4 O Comportamento do Consumidor/Usuário

Optou-se por definir os termos consumidor e usuário que geralmente são usados como sinônimos para melhor compreensão dos conceitos e, por conseguinte, melhor utilização ao longo da pesquisa. Segundo o Dicionário Michaelis (2007), **consumidor** é aquele que consome, aquele que compra para o gasto próprio. Já **usuário** é quem, por direito proveniente de uso, frui as utilidades de determinada coisa. Em termos gerais, considerará que consumidor é aquele que compra o produto e usuário quem efetivamente utiliza este produto, apesar de, muitas vezes, o consumidor ser o próprio usuário do produto.

Schiffman e Kanuk (2000) defendem o fato de que se uma empresa entende o comportamento do seu consumidor-alvo, esta tem condições de se tornar mais capaz para predizer as reações dos consumidores a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, pode planejar suas estratégias de forma mais coerente e eficaz. Para os autores, diante disso, “as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000: 06).

Para Giglio (2002: 38), “partir do consumidor significa recolher informações sobre seu comportamento e criar explicações sobre suas expectativas, bem como previsões sobre seu comportamento futuro”. A figura 23 demonstra que um consumidor não pode ser considerado isoladamente de seu contexto. O consumidor é, antes de tudo, um ser humano e existe uma multiplicidade de fatores que influencia diretamente em seu comportamento. Pode ser a própria empresa, suas concorrentes, o meio em que o consumidor vive e as pessoas com as quais se relaciona.

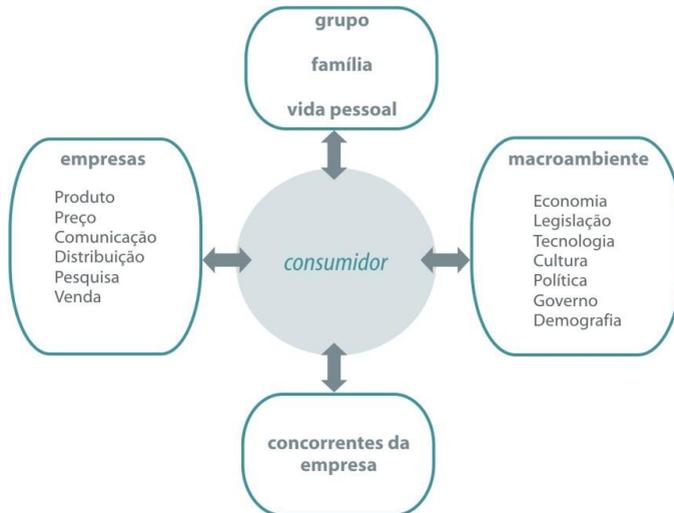


Figura 23: O consumidor e suas inter-relações no processo de consumo.

Fonte: baseado em GIGLIO, 2002: 39.

Todas estas relações apresentadas na Figura 23 atuam sobre o processo de consumo e é fundamental entender que estas relações são recíprocas, como defende Giglio (2002).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) expõem que o Comportamento do Consumidor é um campo de estudo multidisciplinar, nascido nos anos 60, e que vem crescendo substancialmente ao longo dos anos e hoje é considerado um campo de importância essencial neste mundo aplicado.

Os autores Schiffman e Kanuk (2000: 13) conceituam o comportamento do consumidor como o “comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte dos produtos, serviços e idéias que esperam que irão satisfazer suas necessidades”.

Pode ser definido também como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000: 04).

Tais autores apresentam um modelo de comportamento do processo decisório do consumidor. Este modelo, apresentado na figura 24, explicita a “natureza dos processos decisórios que moldam o comportamento de compra e consumo”, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000: 87).



Figura 24: Os Processos Decisórios do Consumidor.

Fonte: adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000: 86).

Antes de explicar cada etapa, os autores expõem que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por três questões gerais: as diferenças individuais; as influências ambientais; e os processos psicológicos. Cada um dessas três categorias agrupa ainda uma multiplicidade de fatores. Nesta pesquisa, estas questões serão abordadas de modo geral, sem um maior aprofundamento, apenas para conhecimento e embasamento das características que influenciam e podem moldar o processo decisório de um consumidor. As categorias e seus respectivos fatores são apresentados na figura 25.

Diferenças Individuais	Influências Ambientais	Processos Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos do Consumidor • Conhecimento • Atitudes • Motivação • Personalidade, Valores, Estilo de Vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Classe Social • Influência Pessoal • Família • Situação 	<ul style="list-style-type: none"> • Informação em Processamento • Aprendizagem • Mudanças de Atitudes e Comportamento

Figura 25: Variáveis que Moldam a Tomada de Decisão.

Fonte: baseado em Engel, Blackwell e Miniard (2000: 93).

Vistas as influências que podem moldar o processo de decisão do consumidor, explicam-se sucintamente cada etapa do modelo de processo decisório (o qual foi apresentado na figura 24):

O **reconhecimento da necessidade** pode ser considerado como “um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000: 96). Já a **busca de informação** é inicialmente configurada pela busca interna na memória do indivíduo, onde ele tenta encontrar a informação suficiente de que precisa, para assim, não recorrer a buscas externas. A busca externa ocorre, deste modo, quando não encontra as informações de que precisa. O tipo de fonte externa para fornecer este tipo de informação pode ser propaganda, ponto de venda, embalagens e rótulos, publicações, o vendedor, informação boca-a-boca, entre outras.

Em seguida, esta informação é processada na etapa nomeada de **processamento de informação**. Este processamento acontece quando o consumidor é exposto a informação na busca externa e, segundo os autores, inclui os passos de: exposição (maior ou menor grau de informações); atenção (estar apto ou não para processar a informação que está chegando); compreensão (se a atenção foi atraída, inicia o processo de processamento); aceitação (se a mensagem for filtrada como aceitável, passando pelas crenças e atitudes, ocorre a aceitação); e retenção (a mensagem não é apenas aceita, mas armazenada na memória do indivíduo para que esteja acessível em situações futuras). Esta última etapa é consideravelmente importante quando se trata do *brand equity*, como os autores afirmam, pois está diretamente ligada a formação de uma imagem favorável de uma marca ou empresa (já que a informação é aceita e retida, sendo fixada na memória do indivíduo e a tornando familiar).

Em seguida, ocorre a **Avaliação de Alternativa Pré-Compra**, onde o indivíduo faz uso de critérios de avaliação (que são expressos na forma dos atributos que ele prefere e mais valoriza) para comparar produtos e marcas. Os autores citam neste item os apelos verdes (informações ambientais que podem ser selos, certificações, informações sobre embalagens e produtos que respeitam o ambiente etc.); o preço; o nome da marca; o país de origem do produto, entre outros. A **compra** viria a seguir,

envolvendo uma infinidade de tipos de decisões (comprar ou não; onde comprar; quando comprar etc.) e existem sob vários tipos (compra totalmente planejada; parcialmente planejada; não planejada), mas ela ocorre em decorrência de dois fatores principais: as intenções de compra e as influências ambientais e/ou diferenças individuais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O **consumo** pode adotar várias opções após a compra. O indivíduo pode consumir na primeira oportunidade conveniente; pode armazenar por pouco tempo prevendo já uma oportunidade de uso posterior; ou pode armazenar a longo prazo sem uso definido em mente. Outra opção ainda é abortar o processo de consumo: devolvê-lo, descartá-lo, entre outras alternativas, como expõem Engel, Blackwell e Miniard (2000). Por fim, ocorre a **Avaliação Pós-Consumo**, onde é medida a satisfação ou insatisfação do consumidor, relativo às expectativas atendidas ou não pelo consumo ou uso do produto. Nessa etapa, entram questões como *feedback* do consumidor; fornecimento de garantias; retenção e lealdade do clientes, entre outros.

Os autores citam também, nesta etapa, uma questão pertinente a esta pesquisa: o fornecimento de informações de forma coerente com o produto. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), um produto deve ser projetado e/ou promovido de forma que corresponda às situações que vão ser vivenciadas pelo consumidor ao utilizá-lo ou consumi-lo, para não gerar posteriores decepções e insatisfações. O **descarte** do produto aparece como última etapa para os autores (apesar de não apresentarem no modelo simplificado, conforme a figura 23), em função da crescente preocupação com o ambiente. Existe a divisão em descarte direto, reciclagem e o chamado *remarketing*³³.

Como afirma Giglio (2002), entretanto, é impossível permanecer orientado a teorias eternas de comportamento do consumidor, já que este – objeto de estudo – está em constantes mudanças e imerso em um ambiente altamente dinâmico. Nesse

³³ Um exemplo de *remarketing* é a venda de carros usados, quando estes vendem mais do que os concorrentes novos nos revendedores, como afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000).

sentido, observa-se como relevante pesquisar também sobre as tendências no comportamento do consumidor/usuário de alimentos, foco desta pesquisa.

2.3.5 Tendências no Comportamento do Consumidor/Usuário de Alimentos

Para traçar um panorama das tendências no comportamento do consumidor de alimentos, buscou-se suporte em artigos, publicações e referências mais recentes. Como ponto de partida, toma-se uma afirmação de Megido (2000), que aborda que “cada vez mais, o consumo de alimentos está associado à quantidade e qualidade de informações na mente dos consumidores. As pessoas não estão consumindo apenas por necessidade, mas por valores e identificação de papéis” (MEGIDO, 2000: 424).

Neves e Castro (2003) apresentam uma tabela, o **ABC do Consumidor**, onde são explicitados os principais atributos exigidos e que caracterizam o novo consumidor de alimentos. Além disso, os autores elencam as oportunidades que podem surgir para as empresas em decorrências desses atributos. Na figura 26, alguns desses atributos e as conseqüentes possibilidades de oportunidades são apresentados.

ATRIBUTOS	OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS
A - Aparência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preocupar-se com a aparência dos alimentos. ▪ Trabalhar o ponto de venda. ▪ Investir no projeto de embalagens.
C - Conveniência Comunidades locais Certificação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos de fácil manuseio, com embalagens práticas. ▪ Produtos em porções menores e de fácil preparo. ▪ Produtos que valorizem as potencialidades produtivas locais e, conseqüentemente, suas comunidades. ▪ Produtos com certificação de origem ou da categoria,

	sinalizando garantia de qualidade para o consumidor.
E – Emprego Envelhecimento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos que veiculem a geração de empregos. ▪ Produtos mais saudáveis. ▪ Embalagens ergonômicas, com informações apresentadas de maneira clara, fáceis de utilizar e que contenham explicações de uso.
G - Garantia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Honrar os compromissos assumidos com o consumidor seja em qualidade seja em segurança.
I – Inovação Individualização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investir em produtos e em embalagens que representem soluções para os consumidores. ▪ Embalagens com porções menores de produto.
L – Limpo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmitir higiene e limpeza, com embalagens transparentes, que evidenciam as características físicas do produto.
M- Meio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gradual valorização do meio ambiente pela sociedade e aumento do número de consumidores de produtos “verdes” (ambientalmente amigáveis). ▪ Diminuição na quantidade de embalagens, utilizando, conseqüentemente, menos matéria-prima.
O - Orgânico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos orgânicos.
P – Praticidade Preço	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos práticos para o dia a dia do consumidor. ▪ Variável preço é fundamental no momento da decisão.
Q - Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisito básico para qualquer mercado. ▪ Aumento da valorização e uso de certificações que garantem produtos e processos de maior qualidade.
R- Rastreabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rastrear toda a história do

	produto, desde a produção agrícola até o consumidor final e comunicar esta ação.
S – Saúde Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos com maior apelo saudável e informar estes atributos ao consumidor. ▪ Produtos que façam parte de uma cadeia produtiva que leve em conta a sustentabilidade e possa resultar em ações sustentáveis nos níveis econômico, social, ecológico e espacial.
V – Valor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agregar valor ao alimento e evidenciar este valor ao consumidor através de alguma interface, que pode ser uma identidade visual, uma embalagem ou uma marca.

Figura 26: O ABC do Consumidor

Fonte: Baseado em Neves e Castro (2003:83) e adaptado pela autora.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2007), as tendências, identificadas no relatório deste ano, relativas ao setor de agronegócio, que levam em conta as dimensões de sustentabilidade e competitividade, indicam algumas tendências globais. Entre elas, estão fatores como crescimento e envelhecimento populacional, mudança de hábitos alimentares, maior consciência ambiental, crescente urbanização e um consumidor mais informado e exigente.

Diante de tais tendências globais, para o MAPA (2007), surgem no agronegócio tendências como: aumento da produtividade agropecuária e de consumo de produtos processados; a adoção de sistemas produtivos sustentáveis; a necessidade de rastreabilidade e certificação de conformidade; a profissionalização do gestor produtor; o aumento das exigências em relação à inocuidade, segurança e qualidade dos alimentos; a influência do marketing e da propaganda na produção e consumo de alimentos; e o aumento da participação do Brasil nas exportações do agronegócio.

Para os próximos anos, Altmann *et al.* (2003) também inferem um crescimento importante na demanda por alimentos produzidos exclusivamente com insumos orgânicos, por alimentos prontos, semipreparados ou de rápido preparo, pelos chamados alimentos funcionais, pela alimentação fora de casa e por produtos cujas características estejam fortemente vinculadas com atributos do território de origem.

Além disso, Giordano (2003) afirma que a valorização do atributo ambiental nos alimentos, que já possui grandes proporções na Europa e Estados Unidos e é um desempatador na hora da decisão de compra, começa a ganhar adeptos no Brasil e pode se tornar uma tendência de consumo. Para o autor, estes consumidores, os chamados **consumidores verdes** seguem as seguintes atitudes: buscam nos produtos qualidade e baixo impacto ambiental; têm preferência por produtos com denominação de origem e selos verdes; não toleram o excesso de embalagens, embalagens não biodegradáveis e não recicláveis e aceitam pagar preços mais altos por estes produtos.

A denominação de origem, além de promover os produtos de determinado local ou região, torna-se um mecanismo de garantia de qualidade também, pois para que produtores e organizações possam utilizar o selo de denominação de origem, usufruírem dos seus benefícios e se protegerem dos caronas, estes precisam estar coletivamente regulamentados e organizados, como expõe Machado (2005).

Machado (2005) também traça um paralelo entre a rastreabilidade, uma das ferramentas que tende a crescer consideravelmente, e a rotulagem. Para a autora, “a rastreabilidade pode gerar informações adicionais para rotulagem, é um instrumento que reforça a reputação e aumenta a credibilidade de marcas” (MACHADO, 2005: 236).

Uma importante tendência e que vem apontando grandes chances de permanência e aumento na quantidade de adeptos é o chamado **consumo consciente**. Segundo o Instituto Akatu (2007), todo consumo causa algum tipo de impacto, seja positivo ou negativo, na economia, na sociedade e na natureza. Ao consumidor

adquirir a consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir como utiliza e como descarta o que não serve mais, o consumidor tem a opção de buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, contribuindo, assim, com seu poder de consumo para colaborar com um mundo melhor. O consumo consciente seria, sucintamente, o consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

As ações voltadas para um consumo consciente giram em torno da economia de água e de energia, da reciclagem e dos alimentos (INSTITUTO AKATU, 2007). Várias são as orientações sugeridas pelo Instituto e as que são mais relevantes a esta pesquisa dizem respeito a: reciclagem (evitar produtos com muitas embalagens; comprar produtos ambientalmente corretos, entre outras ações) e consumir produtos que possuam algum tipo de selo de qualidade.

Os selos de qualidade, segundo o Akatu (2007), informam ao consumidor com transparência sobre o processo produtivo das mercadorias, fornecendo meios para ele avaliar o custo/benefício do produto com mais consciência. Os selos são considerados eficazes pelo Instituto, pois criam benefícios tanto para o consumidor quanto para a empresa; promovendo questões como transparência, credibilidade, eficácia e os considerando como uma importante ferramenta em prol do consumo consciente. As figuras 27, 28 e 29 apresentam alguns exemplos de selos com essa função no Brasil.



Figura 27: Selo da SBC.
Fonte: prevencao.cardiol.br
(2007)



Figura 28: Selo de Pureza ABIC.
Fonte: abic.com.br
(2007)



Figura 29: Selo de Empresa Amiga da Criança.
Fonte: abrinq.com.br
(2007)

A figura 27 apresenta o selo da Sociedade Brasileira de Cardiologia e é a garantia de produtos diferenciados desde sua concepção e que auxiliam na prevenção de doenças cardiovasculares (colesterol, hipertensão ou pressão alta e infarto). O selo de pureza ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café), na figura 28, garante a pureza e qualidade do café brasileiro. E por fim, a figura 29 mostra o selo da Fundação ABRINQ, que concede seu selo Amiga da Criança às empresas que seguem um regulamento de apoio a ações sociais em benefício de crianças e adolescentes.

Segundo o Instituto Akatu (2007a), em pesquisa realizada no ano de 2006 em todas as regiões do país, 76% dos consumidores mais engajados e conscientes com a questão do consumo consciente lêem os rótulos atentamente antes de decidir uma compra. Esse número cai para 29% quando se trata de consumidores iniciantes ou indiferentes à causa do consumo consciente. A pesquisa também indicou que 83% dos consumidores mais conscientes concordam com esta questão: “A origem dos produtos que consumimos é muito importante, pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para a sociedade” (INSTITUTO AKATU, 2007a: 37).

Outra questão abordada nesta pesquisa foi a composição de consumidores mais conscientes ou não de acordo com a região geográfica. Enquanto a região Norte apresentou o menor percentual de consumidores engajados ou conscientes com a causa, a região Sul reuniu o maior percentual de consumidores deste tipo (INSTITUTO AKATU, 2007a).

A investigação e estudo destas tendências e características dos consumidores finais de alimentos podem tornar-se, deste modo, um grande instrumento de redirecionamento, de adaptação ou de posicionamento para os pequenos negócios na agricultura. A mudança de postura, de negócios que visavam apenas o escoamento de sua produção para uma postura direcionada aos fatores de mercado, a entender como os consumidores/usuários percebem e avaliam os produtos e para satisfazer, assim, as necessidades de seu consumidor podem configurar-se em um fator chave para o sucesso dos grupos produtivos.

2.3.6 Os Conceitos de Qualidade Percebida e Valor Percebido

Para o Centro Português de Design (1997), os consumidores baseiam-se apenas em algumas das características do produto para julgarem a qualidade do mesmo – qualidade percebida – de forma que só algumas das características tornam-se relevantes. Os fatores externos desempenham um papel fundamental, principalmente:

- na primeira compra, pois farão com que a embalagem de apresentação seja decisiva;
- quando é impossível provar o produto no ponto de venda;
- quando o consumidor tem dificuldade em avaliar a qualidade objetiva e se baseia na confiança que o produto lhe dá enquanto objeto.

Como Schiffman e Kanuk (2000: 125) afirmam, a qualidade intrínseca dos produtos refere-se a “sinais que são intrínsecos e referem-se às características físicas do produto em si, como tamanho, cor, sabor ou aroma”. No entanto, os autores citam uma pesquisa, na qual foi descoberto que os consumidores normalmente não conseguem diferenciar entre várias bebidas do tipo cola e baseiam suas escolhas em sinais extrínsecos. Estes sinais extrínsecos, para os autores, caracterizam-se por “sinais que são externos ao produto em si, como preço, imagem de marca, imagem da empresa, embalagem, imagem da loja de varejo, ou até mesmo o país de origem” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000: 125).

Machado (2005) afirma que o consumidor geralmente percebe a qualidade dos produtos pelas informações presentes no rótulo do produto, especialmente a sua marca. A autora ainda atenta ao fato de que uma certificação de terceira parte como garantia faz com que o consumidor perceba de melhor maneira um produto, vinculando-o à segurança e qualidades. Machado (2005: 235) ainda explana que estes “sinais visíveis de qualidade para o consumidor são como partes de um *iceberg* composto de vários elementos sinalizadores da qualidade do produto”.

Aaker (1998: 88), a partir disso, explana que “a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o

consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”.

Já o valor percebido de um produto, como abordam Schiffman e Kanuk (2000: 127), é o equilíbrio entre os benefícios percebidos do produto (ou qualidade) e o dispêndio necessário para adquiri-lo – seja ele monetário ou não. Os autores apresentam exemplos de pesquisas que apontam o preço como indicador de qualidade e que um produto com preço mais baixo pode ser interpretado como de qualidade inferior. E que essa relação preço/qualidade pode configurar-se como um fator importante para posicionar um produto ou uma marca.

Segundo Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2006), o valor percebido poderia ser definido como o balanço entre a qualidade percebida de um produto (através dos benefícios e atributos) e o seu preço. Desta forma, poderia ser sintetizado em **o que você consegue pelo preço que você paga**.

Aaker (1998) expõe que a razão de compra do consumidor está diretamente relacionada à qualidade percebida, uma vez que o consumidor fica mais suscetível a escolher o produto que sinaliza mais atributos relativos a qualidades. Além disso, o autor expõe que o preço também tende a atuar como um sinalizador de qualidade quando o consumidor não possui outras informações acerca do produto, o que acaba levando a esta associação direta entre preço e qualidade. Assim sendo, quando estiverem disponíveis ao consumidor informações intrínsecas ou extrínsecas ao produto, esta relação entre preço e qualidade tende a ser mais superficial.

Neste sentido, um outro tipo de percepção que pode influenciar na qualidade e no valor percebidos, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), é o risco percebido. Segundo os autores, quando o risco é percebido como muito alto pelo consumidor, ele automaticamente descarta sua compra e uso.

Desta forma, atuar na configuração de sinais orientados ao consumidor/usuário de alimentos através de uma interface entre grupo produtivo e consumidor para informá-lo sobre a qualidade, a segurança, os atributos e benefícios do produto, tem grandes

possibilidades de atenuar os riscos percebidos pelo consumidor e deste validá-lo com um bem diferenciado.

A fundamentação teórica desenvolvida ao longo deste trabalho se mostrou fundamental para o aprofundamento dos temas pertinentes a esta pesquisa e para o delineamento da segunda etapa deste trabalho - as pesquisas de campo. Da mesma forma, as informações coletadas até o momento serviram de base para a definição da metodologia para tais pesquisas e nortearam os temas a serem investigados na segunda etapa deste trabalho. No próximo capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos - suas principais características e classificações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gil (2002), a primeira etapa desta pesquisa que gerou a fundamentação teórica pode-se classificar, a partir do ponto de vista dos procedimentos técnicos, como pesquisa **bibliográfica** - elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e com material disponibilizado na Internet - e como **documental** - elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico.

Na segunda etapa da pesquisa - a pesquisa de campo - pode-se classificar a pesquisa como um **levantamento** - por envolver a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2002) - e do ponto de vista dos objetivos, caracteriza-se como pesquisa **exploratória** - já que visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2002).

Sobre o levantamento, Santos (2002) afirma que, neste tipo de pesquisa, busca-se a informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Já a respeito da pesquisa exploratória, Richardson (1989: 281) complementa que este tipo de pesquisa objetiva “conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações das causas e conseqüências de dito fenômeno”.

Os dados coletados nesta pesquisa podem dividir-se, como explicita Mattar (2001), em primários e secundários. Os dados secundários, que correspondem à fundamentação teórica, são definidos como aqueles já coletados, tabulados, ordenados e catalogados, que tem como exemplo as publicações, *sites*, periódicos, etc. Já os dados primários são aqueles que nunca foram coletados e divulgados e, neste sentido, “são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento” (MATTAR, 2001: 48). A pesquisa de campo desenvolvida vem de encontro à coleta deste tipo de dado - o primário.

Diante disto, a **pesquisa de campo** englobou o desenvolvimento de duas pesquisas distintas (figura 30):

I) uma pesquisa com consumidores finais de alimentos, da cidade de Florianópolis (SC),

II) uma pesquisa com grupos produtivos familiares que comercializam produtos alimentícios, do estado de Santa Catarina.

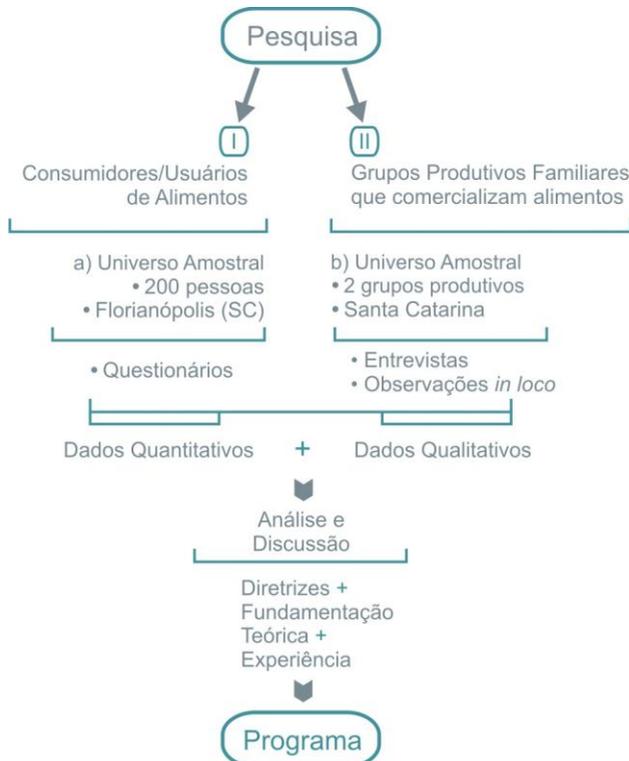


Figura 30: Esquema de desenvolvimento das pesquisas.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Após a análise de dados qualitativa e quantitativa das duas pesquisas (I e II), tais dados foram analisados e discutidos. Estes dados, aliados à Fundamentação Teórica desenvolvida e juntamente com a experiência do autor, serviram de base para a elaboração das diretrizes para um programa de gestão de design com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares.

3.1 Pesquisa I

3.1.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa realizada com consumidores finais de alimentos consistiu em um **levantamento** e a estratégia utilizada em relação à análise dos dados caracterizou-se como **quantitativa**, a partir de estatística básica.

Segundo Lakatos e Marconi (1996: 269), no método quantitativo, os pesquisadores valem-se de “amostras amplas e de informações numéricas, enquanto que no qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu contexto psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados”.

3.1.2 População e Amostra

Conforme Mattar (2001), a amostra caracteriza-se como uma porção ou parte, convenientemente selecionada, de uma população. O uso da amostra nesta pesquisa justifica-se, principalmente, no que diz respeito a:

- i) Toda a população não está disponível para realização da pesquisa,
- ii) A pesquisa não serve para generalização, e sim para adquirir conhecimento de determinado assunto e para verificar tendências de comportamento e opiniões,
- iii) Disponibilidade de recursos financeiros, materiais e humanos.

Pautando-se nestas questões, a amostra definida para esta pesquisa é composta por 200 (duzentos) consumidores finais de alimentos, com idade superior a 18 anos, residentes na cidade de Florianópolis (SC).

O nicho escolhido pelo pesquisador para aplicação desta pesquisa foi o ambiente de varejo supermercadista da cidade de Florianópolis. Esta escolha deve-se a dois fatores principais:

- i) Este ambiente atrai o maior número e diversidade de consumidores e,
- ii) Possui a maior oferta de produtos alimentícios, disponibilizados em um mesmo ambiente.

Visando obter uma melhor caracterização e diversificação do público para compor a amostra pertencente a pesquisa, buscou-se eleger supermercados de bairros, portes, perfis e públicos-alvo distintos. Três supermercados foram eleitos e autorizaram, através de contato com seus respectivos gerentes, a realização da pesquisa de campo com seus consumidores: Hippo Supermercados, Bistek Supermercados e Supermercados Comper.

Conforme Leone (1999), existem muitos critérios para definir qual o porte de uma empresa. Existem critérios quantitativos (faturamento, número de empregados); qualitativos (estilos de direção, perfil do dirigente, estrutura organizacional) e mistos, que envolvem os dois critérios anteriores, mas independentes. Não foi encontrado para o varejo alimentício um único critério que definisse o porte de um supermercado, por exemplo. Diante disso, este trabalho adotou um critério misto para classificar as empresas quanto ao porte econômico. Foram utilizados o número de *check-out*³⁴ (aspecto quantitativo) e abrangência da marca da empresa: se local, regional ou nacional (aspecto qualitativo).

Abaixo, descrevem-se as principais características dos três supermercados:

Os supermercados **HIPPO** tiveram seu início em 1997 e suas duas lojas localizam-se na região central de Florianópolis. A rede tem grande variedade de produtos coloniais³⁵, além de grande diversidade de produtos de origem orgânica. A loja escolhida para a aplicação da pesquisa foi a localizada na Rua Almirante Alvin, no bairro Centro de Florianópolis (SC).

³⁴ *Check-Out* vem do inglês checar-saída, ou seja, é o **caixa** do Supermercado, ou outro comércio.

³⁵ Entende-se por tais produtos aqueles produzidos por agricultores familiares ou grupos produtivos de cunho familiar. Como exemplo de produtos coloniais, pode-se citar geléias, conservas, doces, biscoitos caseiros etc.

Quadro 01 Características gerais do Superm. Hippo- loja Almirante Alvin.

<i>Localização</i>	<i>Perfil</i>	<i>Check-out</i>	<i>Público-alvo</i>
Central	Loja de pequeno porte	12	Principalmente públicos A e B

Os supermercados **Bistek** tiveram seu nascimento em 1976, na cidade de Nova Veneza (SC), e hoje contam com 09 unidades espalhadas por Santa Catarina, em cidades como Blumenau, Brusque, Joinville, Itajaí e Florianópolis. Em Florianópolis, campo para esta pesquisa, foi eleita a loja Bistek do bairro Costeira do Pirajubaé. A loja conta com o total de 34 *check-out*³⁶ e uma área de 6.200 m².

Quadro 02 Características gerais do Superm. Bistek – loja Costeira.

<i>Localização</i>	<i>Perfil</i>	<i>Check-out</i>	<i>Público-alvo</i>
Bairro	Loja de grande porte	34	Principalmente públicos C e D

Os supermercados **Comper** tiveram seu início na cidade de Itajaí (SC) em 1972. Atualmente, a rede de supermercados Comper possui 31 lojas distribuídas nos estados de Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e no Distrito Federal. A loja selecionada para esta pesquisa localiza-se na Rua Lauro Linhares, bairro Trindade, fazendo parte da Cidade Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina.

Quadro 03 Características gerais do Superm. Comper – loja Lauro Linhares.

<i>Localização</i>	<i>Perfil</i>	<i>Check-out</i>	<i>Público-alvo</i>
Cidade Universitária	Loja de médio porte	11	Principalmente público universitário e públicos C e D

3.1.3 Extração da Amostra

Para Mattar (2001: 137), na escolha do processo de amostragem, devem-se considerar algumas variáveis:

- i) o tipo de pesquisa,
- ii) a acessibilidade aos elementos da população,
- iii) a disponibilidade ou não de ter os elementos da população em um rol,
- iv) a representatividade desejada ou necessária,
- v) a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos,
- vi) a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos etc.

Para esta pesquisa, o tipo de amostragem mais adequado demonstrou-se como a **amostragem por conveniência** ou acidental. Segundo Mattar (2001), este tipo de amostragem caracteriza-se pela seleção dos indivíduos por alguma conveniência do pesquisador. Conforme o autor, este tipo de amostragem “é utilizado, freqüentemente, para testar idéias ou obter idéias sobre determinado assunto de interesse” (MATTAR, 2001: 138). Além disso, esse processo de amostragem serve muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória.

Solicitar a pessoas que voluntariamente respondam a uma entrevista; parar pessoas em um ambiente e colher suas informações, entre outros, são exemplos explicitados por Mattar (2001) para demonstrar a utilização na prática da amostra por conveniência.

Além disso, outro tipo de amostragem também se encaixa aos objetivos desta pesquisa: a **amostra por tráfego**. Neste caso, segundo Mattar (2001: 139), “os entrevistadores vão escolhendo entre os passantes (ou presentes) de um determinado local aqueles a quem entrevistar”. E para a obtenção de amostras mais precisas, conforme o autor, muitas vezes faz-se necessário que o trabalho de campo seja realizado em diferentes horas do dia e em diferentes dias da semana.

Neste sentido, a amostra foi extraída dentre os passantes do ambiente de varejo supermercadista dos três supermercados citados que se mostraram dispostos e interessados a participar da pesquisa.

3.1.4 Coleta de dados

Segundo Lakatos & Marconi (1996), a coleta de dados é o conjunto de processos e instrumentos elaborados para garantir o registro das informações, o controle e a análise dos dados.

A pesquisa com consumidores finais de alimentos utilizou um instrumento de coleta de dados estruturado não disfarçado (Mattar, 2001): o **questionário**. Tal instrumento é constituído por uma série ordenada de perguntas pré-elaboradas, sistemática e seqüencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, que devem ser respondidas por escrito.

Dentre as vantagens do questionário, Goldenberg (2007) enumera o fato de ser menos dispendioso; pode ser aplicado a um grande número de pessoas em relativamente pouco tempo; é constituído por frases padronizadas que garantem maior uniformidade para mensuração e tabulação.

Segundo Labes (1998: 17), a utilização mais apropriada para um questionário se dá quando se almeja atender às questões: i) é necessário ter o registro de todas as informações; ii) existirem dados padronizados para posterior mensuração e; iii) houver grande número de variáveis intervenientes.

O questionário para esta pesquisa foi constituído principalmente por perguntas fechadas, mas apresentando questões semi-abertas, abertas, com ordem de preferência e perguntas com múltipla escolha. As escalas utilizadas para mensuração foram nominais e ordinais (MATTAR, 2001).

A eleição predominantemente das perguntas fechadas deve-se a vários fatores. Conforme Richardson (1989), dentre eles estão: i) a facilidade de se codificar as respostas; ii) o fato do entrevistador

não precisar escrever, apenas marcar um x; iii) esse tipo de pergunta facilitar o preenchimento total do questionário – já que um instrumento com muitas perguntas abertas é cansativo de se responder.

Mattar (2001) expõe que, em um questionário, as perguntas devem ser formuladas de maneira clara e objetiva, utilizando uma linguagem acessível e usual para o informante, para serem entendidas com facilidade. Diante deste requisito, na redação do questionário, optou-se pela não utilização de termos como: design gráfico; *layout*; projeto de embalagem; ergonomia e identidade visual; por entender que o público a ser investigado é composto por grande diversidade de culturas e que a utilização destes termos poderia ser de difícil entendimento em algum momento.

Infelizmente, como é amplamente discutido na literatura, os termos advindos do design não são recorrentes para o grande público em geral. Adotou-se, desta forma, termos que poderiam vir de encontro ao projeto de design e que podem ser mais facilmente assimilados pelos respondentes como: logotipo, cor, desenhos, aparência, atração, qualidade, e questões projetuais como: praticidade, utilização de material reciclado/reciclável, transparência, entre outros.

As perguntas do questionário foram elaboradas visando extrair dados que pudessem resultar em informações às perguntas da pesquisa e, conseqüentemente, ao objetivo geral desta dissertação. As seguintes perguntas de pesquisa serviram de base para a redação do questionário:

- v. A utilização de uma interface gráfica entre consumidor e produtor de alimentos pode auxiliar na representação das características de identificação, comunicação e de qualidade dos alimentos?
- vi. O consumidor/usuário de alimentos está exigindo novos padrões de qualidade e mais informações dos produtos alimentícios que consome?

Além disso, questões abordadas durante a fundamentação teórica e vistas como tendências relativas ao consumidor de

alimentos e pertinentes aos grupos produtivos familiares como origem, rastreabilidade, certificações, qualidade e valor percebidos, foram incluídas na redação do questionário (**APÊNDICE A**).

Abaixo, as questões abordadas no questionário e seus devidos objetivos:

- a) **Perguntas 01 a 04** – Investigar o perfil socioeconômico do entrevistado: fundamental para a caracterização do perfil dos respondentes;
- b) **Pergunta 05** - Pesquisar o comportamento do consumidor quanto às marcas de produtos alimentícios principalmente no que diz respeito ao seu grau de importância;
- c) **Pergunta 06:** Investigar em qual ordem de importância estão alguns itens para o consumidor quando este encontra-se isento da influência de uma marca ou de informações a respeito de um produto. Quando o único critério para escolha é o próprio produto enquanto objeto no ponto de venda;
- d) **Pergunta 07:** Investigar em qual ordem de importância estão alguns itens para o consumidor quando se trata de embalagens de produtos alimentícios;
- e) **Pergunta 08:** Pesquisar com que frequência o consumidor busca por informações nos rótulos de produtos alimentícios;
- f) **Pergunta 09:** Investigar em qual ordem de importância estão para o consumidor algumas informações que podem estar presentes em rótulos de produtos alimentícios;
- g) **Pergunta 10 e 11:** Verificar a aceitação ou rejeição dos consumidores quando se trata de produtos advindos dos grupos produtivos familiares - com foco nos produtos coloniais semi-processados ou processados como geléias, doces, conservas, etc. - e investigar quais as principais deficiências vistas pelo consumidor nestes produtos;
- h) **Pergunta 12:** Investigar em que nível o consumidor valoriza o atributo origem quando se trata de produtos alimentícios;

- i) **Pergunta 13:** Investigar de que forma o consumidor relaciona o atributo origem do produto alimentício com o desenvolvimento das comunidades locais, podendo caracterizar uma ação de consumo consciente;
- j) **Pergunta 14, 15, 16 e 17:** Pesquisar se o consumidor atual tem conhecimento da estratégia de rastreabilidade dos alimentos e qual o grau de importância que esta questão possui;
- k) **Pergunta 18:** Pesquisar se o consumidor relaciona a variável preço de um produto a sua qualidade;
- l) **Pergunta 19:** Pesquisar se o consumidor percebe a variável preço quando relacionada à variável marca como influenciadores da qualidade de um produto;
- m) **Pergunta 20:** Pesquisar se o consumidor percebe a variável embalagem como sinalizadora da qualidade de um produto;

3.1.5 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados

O questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida. Verificada as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminado itens.

Segundo Richardson (1989), o pré-teste não deve ser visto apenas como uma revisão do instrumento, mas como um teste do processo de coleta e tratamento dos dados. E, para isso, o pré-teste deve ser aplicado em uma população com características semelhantes da população a ser estudada.

Em média aplica-se o equivalente à 5% ou 10% da amostra.

3.1.6 Procedimentos adotados na Coleta de Dados

Para efeitos do pré-teste, aplicou-se o questionário a 16 consumidores, escolhidos aleatoriamente, no ambiente supermercadista. Após a aplicação do mesmo, procedeu-se a algumas correções necessárias ao ajuste do instrumento.

Com o questionário estruturado e definitivo, procedeu-se a sua aplicação. O questionário foi aplicado a consumidores nos seguintes dias (2008): 22, 23, 24 e 25 de setembro; 27 e 28 de setembro; 04 e 05 de outubro; 11 e 12 de outubro; 25 e 26 de outubro; e 01 e 02 de novembro.

3.1.7 Dificuldades encontradas na Realização da Pesquisa I

Um dos principais dificuldades encontradas na pesquisa de campo foi obter o aceite dos supermercados para a realização da pesquisa de campo no interior dos supermercados. Após muitas negativas e um mês, em média, de negociação através de um documento oficial de solicitação da pesquisa (**APÊNDICE B**), e com o auxílio da EPAGRI³⁷ obteve-se uma carta de recomendação (**APÊNDICE C**), e a realização da pesquisa foi autorizada nos supermercados já descritos acima.

Outra dificuldade encontrada foi a pouca aceitação de pessoas idosas em participar da pesquisa.

3.1.8 Análise dos Dados

O software utilizado para a tabulação e análise de dados foi o Microsoft Office Excel 2007.

O método para análise de dados foi o descritivo que, conforme Mattar (2001, p. 194), “tem o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra selecionada”.

Além da utilização da técnica de contagem eletrônica e da utilização de porcentagens, procedeu-se a várias análises para identificar qualquer relação entre variáveis, através de correlação. No entanto, entre nenhuma das variáveis pesquisadas houve forte correlação. Tal fato pode caracterizar que o consumo de produtos alimentícios independe de variáveis como sexo, escolaridade, renda, entre outras.

³⁷ Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A.

Abaixo, a apresentação dos dados em gráficos:

i) Sexo dos respondentes

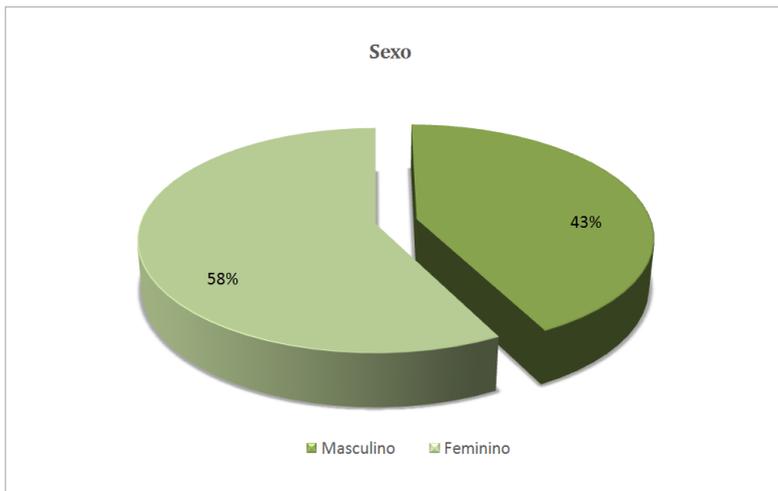


Figura 31: Sexo dos respondentes.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Dos duzentos participantes desta pesquisa, observa-se que a amostra está relativamente equilibrada, já que 115 respondentes são do sexo **feminino** (57,5%) e 85 são do sexo **masculino** (42,5%).

ii) Idade dos respondentes

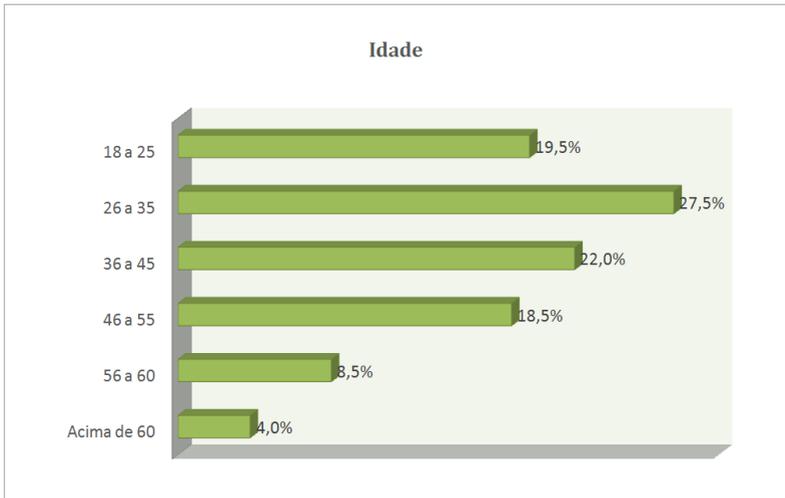


Figura 32: Idade dos respondentes.

Fonte: desenvolvimento da autora.

As pessoas que se mostraram mais dispostas a participar da pesquisa foram na faixa de **26 – 35 anos** (27,5%) e poucas pessoas idosas se mostraram interessadas em responder ao questionário – 4% dos respondentes tinham idade superior a 60 anos e 8,5% dos respondentes tinham entre 56 e 60 anos.

iii) Nível de escolaridade dos respondentes

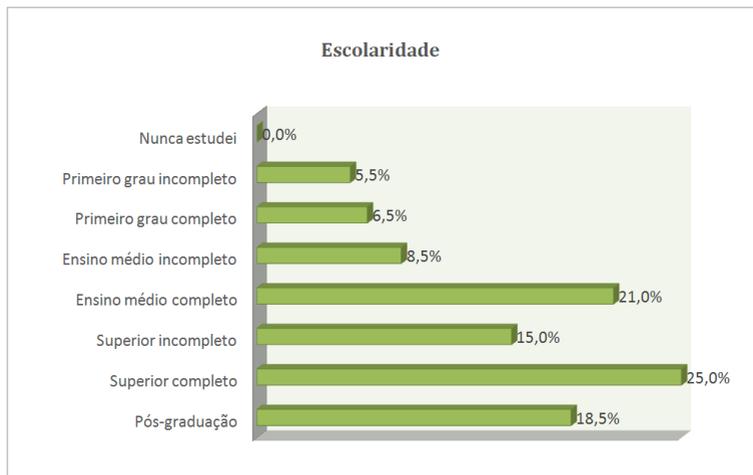


Figura 33: Escolaridade dos respondentes.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Em relação à escolaridade, nota-se que a maioria dos respondentes afirmou ter completado o **ensino superior** (25%), além de 18,5% dos respondentes afirmarem possuir **pós graduação**. Já 21% dos respondentes afirmaram ter como escolaridade o **ensino médio** completo. Nenhum dos respondentes afirmou não ter escolaridade.

iv) Renda Mensal Média dos Respondentes

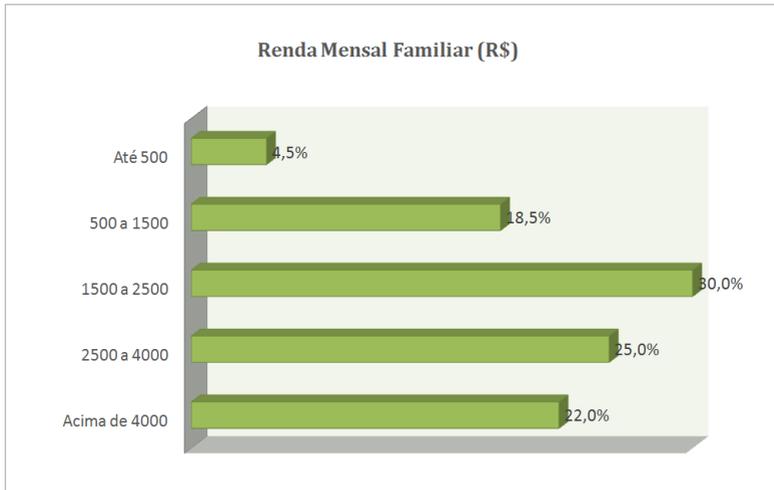


Figura 34: Renda média mensal dos respondentes.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Quanto à renda familiar dos respondentes, 30% afirmam ter rendimentos entre **R\$1500 e R\$2500**. Apenas 4,5% dos respondentes informaram ter como renda mensal valor até R\$500,00.

O quadro 04 – construído a partir dos percentuais mais expressivos de cada questão - resume o perfil dos consumidores entrevistados.

Quadro 04 Perfil dos entrevistados.

- 57,5% dos consumidores entrevistados são do sexo **feminino**
- 27,5% têm entre **26 a 35 anos**
- 25% possuem ensino superior completo e 18,5% possuem pós graduação, o que caracteriza 43,5% de consumidores com **ensino superior completo**

v) **Importância dada à marca dos produtos alimentícios na hora da compra**

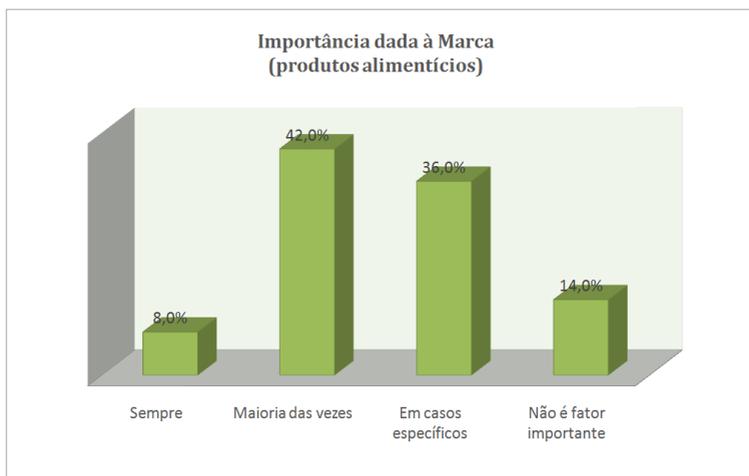


Figura 35: Importância dada à marca dos produtos alimentícios.
Fonte: desenvolvimento da autora.

No que diz respeito ao grau de importância dado às marcas de produtos alimentícios, notou-se predominância de escolha das opções **na maioria das vezes** (42%) e **somente em casos muito específicos** (36%).

Já que os produtos coloniais não possuem grandes estratégias e ações de *marketing* e *branding* voltados ao consumidor, os grupos produtivos familiares têm como principal público aquele não tão fiel às marcas das grandes empresas alimentícias.

vi) Frequência de leitura de rótulos de produtos alimentícios

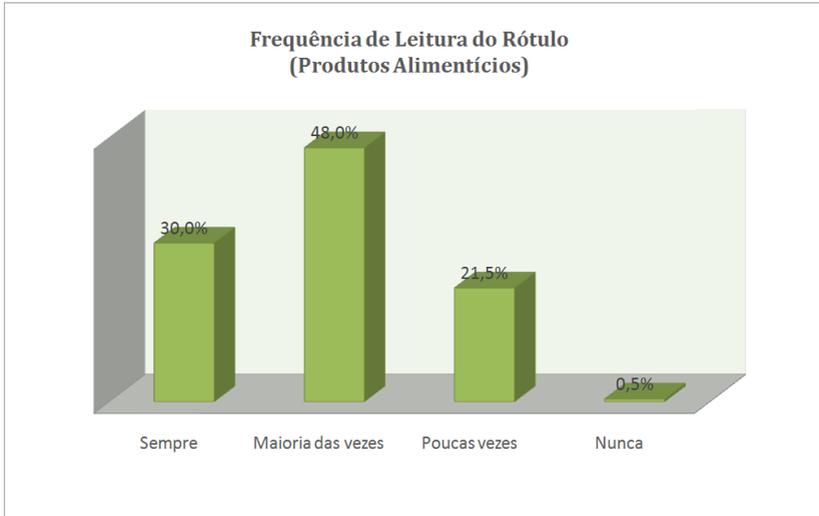


Figura 36: Leitura dos rótulos dos produtos alimentícios.
Fonte: desenvolvimento da autora.

Com relação à busca de informações nos rótulos dos produtos alimentícios, 48% dos respondentes afirmaram que lêem o rótulo **na maioria das vezes** e 30% que **sempre** lêem o rótulo ao buscar por um produto alimentício.

Considera-se tal informação importante - o que pode confirmar uma das tendências apontadas ao longo da pesquisa bibliográfica - na qual o atual consumidor vem buscando mais informações acerca dos produtos alimentícios que consome.

vii) Compra de produtos coloniais/artesanais

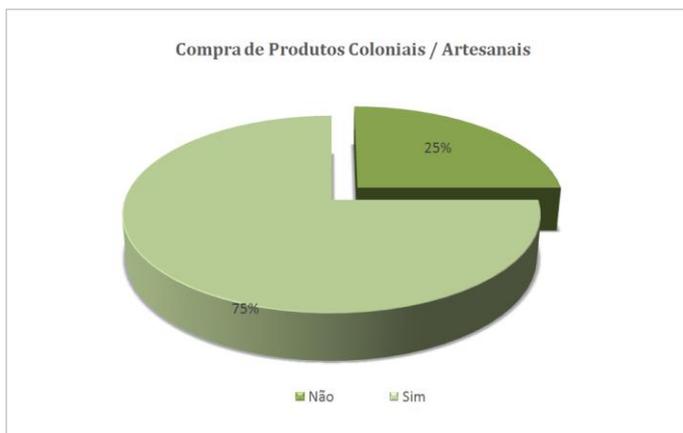


Figura 37: Compra de produtos coloniais.

Fonte: desenvolvimento da autora.

A respeito de produtos coloniais, 75% dos entrevistados afirmaram que compram produtos deste tipo.

viii) Principais deficiências dos produtos coloniais/artesanais citadas pelos respondentes

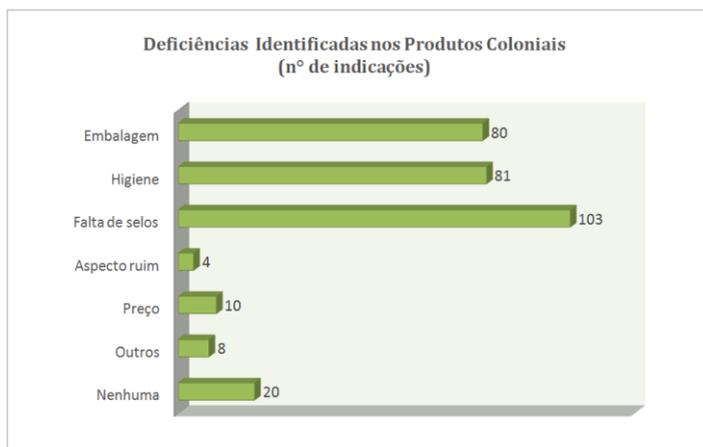


Figura 38: Principais deficiências dos produtos coloniais.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Quando se trata das deficiências vistas pelos consumidores nos produtos coloniais, as mais citadas foram: **falta de selos e certificações** (103 indicações), **acredita-se que estes produtos são pouco higiênicos** (81 indicações), e **embalagem pouco atraente e prática** (80 indicações). No quesito Outros, foram citadas as seguintes deficiências:

- a) *“Normalmente não há preocupação com a **qualidade nutricional** destes alimentos”*
- b) *“Pouca **divulgação** das marcas desses produtos”*
- c) *“Prazo de **validade** pequeno”*
- d) *“Deveria ter **porções menores**”*
- e) *“Às vezes não tem quase nenhuma **informação** no rótulo como data de fabricação, conservantes, etc.”*
- f) *“Não se conhece a **procedência**”*
- g) *“Faltam **anúncios** dos produtos para a gente conhecer melhor antes de comprar”*
- h) *“Pouca **variedade**”*

ix) **Importância da origem dos alimentos da hora da compra**

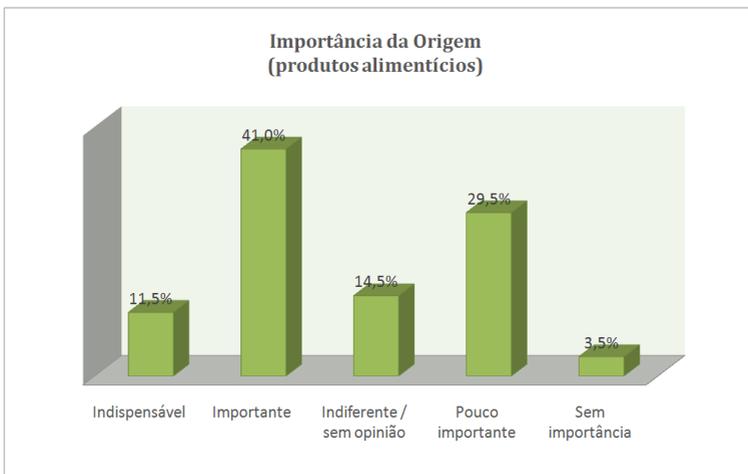


Figura 39: Importância da origem dos produtos alimentícios.

Fonte: desenvolvimento da autora.

A respeito do atributo origem, percebe-se uma variação entre os consumidores considerarem tal item **importante** (41% dos entrevistados) e **indispensável** (11,5% dos entrevistados) a considerarem tal item como **pouco importante** (29,5% dos entrevistados) ou **sem importância** (3,5% dos entrevistados). Diante disto, há uma tendência nos entrevistados para considerar a origem do produto alimentício como um item **importante** na decisão de compra.

x) Principal vantagem em comprar um produto alimentício produzido na sua região

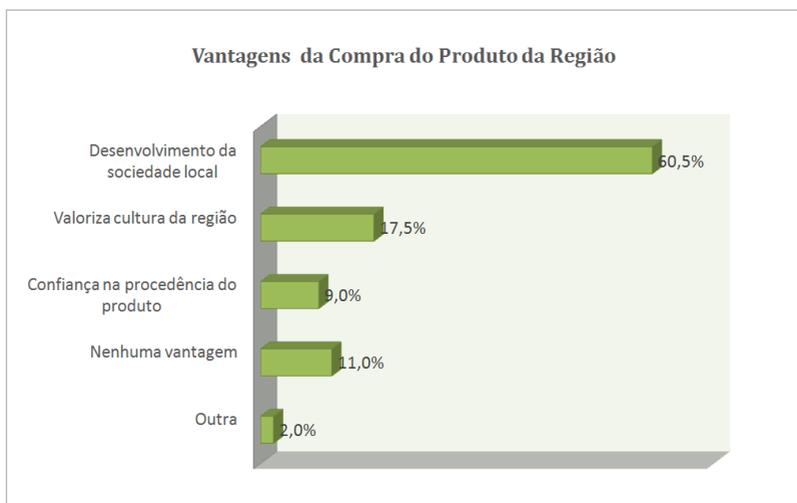


Figura 40: Vantagem na compra de um produto da região.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Quando perguntados sobre as vantagens de se comprar um produto produzido na sua região, grande parte dos entrevistados (60,5%) associa esta compra com o **desenvolvimento das comunidades locais**, o que pode caracterizar uma tendência de consumo consciente dentre tais consumidores.

Na opção “Outra”, os respondentes citaram as seguintes questões:

- a) “Menor impacto ambiental”

- b) *“Preço. Devido ao frete menor”*
- c) *“Sustentabilidade (economia de combustíveis para o transporte, por exemplo)”*
- d) *“Preço mais baixo e produto mais fresco”*

xi) Conhecimento da estratégia de rastreabilidade dos alimentos

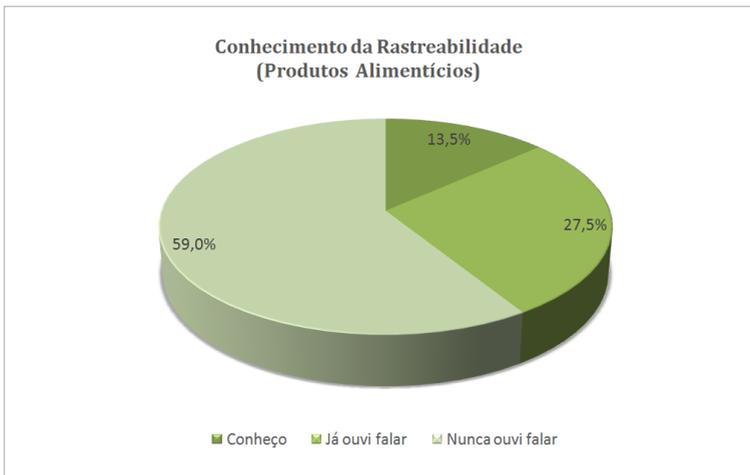


Figura 41: Conhecimento da estratégia de rastreabilidade.

Fonte: desenvolvimento da autora.

A respeito da estratégia de rastreabilidade (Cap. 2.2.4) dos alimentos, a grande maioria (59%) **nunca ouviu falar** nesta questão, 27,5% **já ouviram falar** e apenas 13,5% **conhecem** tal estratégia.

A pergunta aberta, logo após esta questão, solicitando ao respondente descrever o que entende sobre rastreabilidade tinha o intuito de medir se o respondente realmente tinha conhecimento do significado real desta estratégia. Verificou-se que todas as pessoas que responderam que sabiam o significado do termo rastreabilidade dos alimentos, realmente tinham noção do conceito.

xii) Importância da rastreabilidade dos alimentos

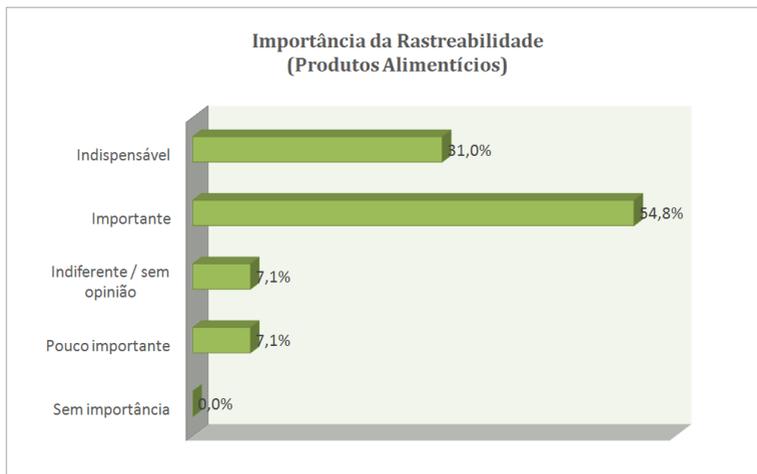


Figura 42: Importância da estratégia de rastreabilidade.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Dos respondentes que afirmaram ter conhecimento do termo rastreabilidade, há grande predominância em considerá-lo um item **indispensável** (31%) ou **importante** (54,8%) para o consumidor.

xiii) Quanto se pagaria a mais por um alimento que tivesse sido rastreado

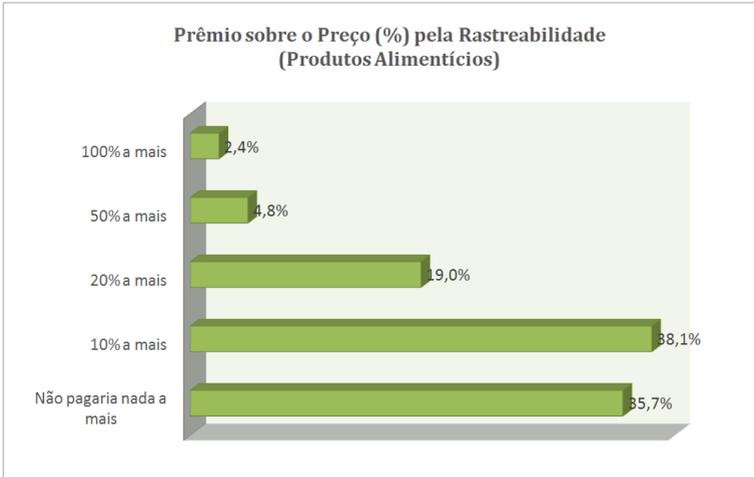


Figura 43: Prêmio sobre o preço pela estratégia de rastreabilidade.

Fonte: desenvolvimento da autora.

No entanto, quando se investiga quanto o consumidor estaria disposto a pagar a mais por este serviço, a grande maioria pagaria apenas **10% a mais** (38,1%) ou não estaria disposto a pagar **nenhum valor a mais** (35,7%), presumindo-se desta forma que, para o consumidor, este item deveria ser visto como uma obrigação das indústrias, grupos ou empresas junto aos consumidores.

xiv) “O preço mais alto de um produto alimentício é indicativo de maior qualidade”

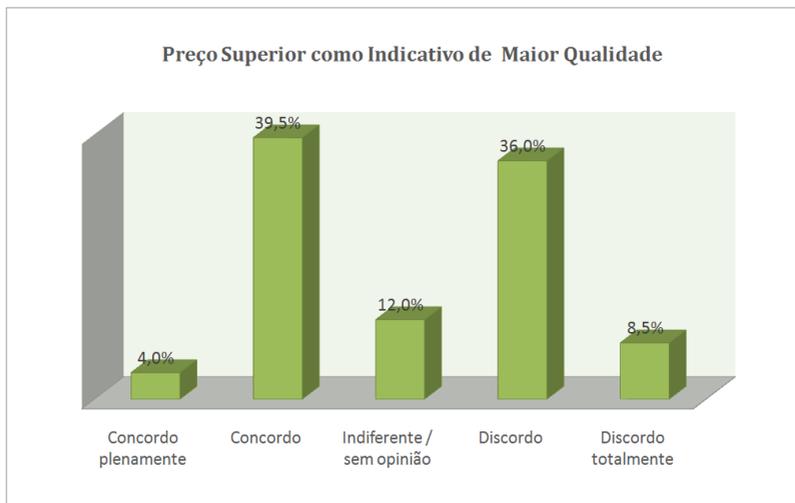


Figura 44: Preço como indicativo de qualidade.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Investigando-se a relação entre a variável preço de um produto a sua qualidade, nota-se uma grande dispersão de opiniões, sem tendência forte para **concordar** ou **discordar** da sentença exposta.

O gráfico demonstra que não existe uma predominância de opinião dos respondentes quando se trata de relacionar o preço mais alto de um produto à qualidade superior, já que 43,5% dos respondentes **concordam** ou **concordam totalmente** que o preço superior é indicativo de maior qualidade, enquanto 44,5% **discordam** ou **discordam totalmente** de tal afirmação.

xv) “Um produto com preço muito baixo e de marca desconhecida deve ser de baixa qualidade”

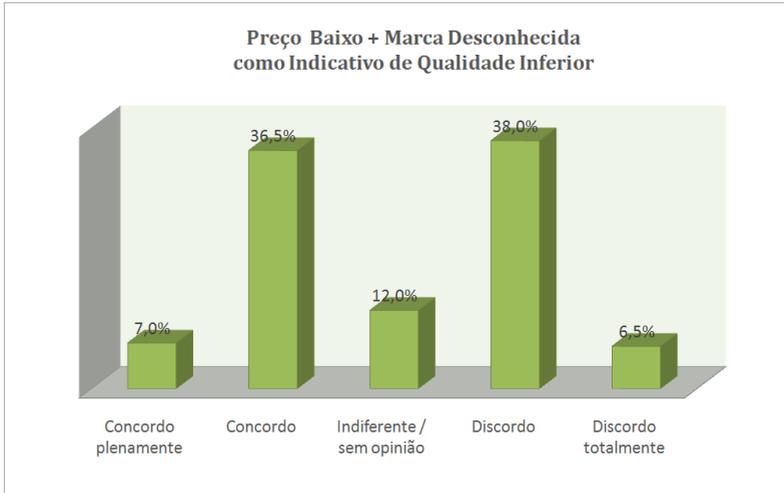


Figura 45: Preço e marca como indicativos de qualidade.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Ao verificar se o consumidor percebe a variável preço quando relacionada à variável marca como influenciadores da qualidade de um produto, nota-se também uma forte dispersão, sem tendência forte para **concordar** ou **discordar** da afirmação.

O gráfico demonstra que não existe uma predominância de opinião dos respondentes quando se trata de relacionar o preço menor de um produto, aliado a uma marca desconhecida à qualidade inferior, já que 43,5% dos respondentes **concordam** ou **concordam totalmente** com a assertiva, enquanto 44,5% **discordam** ou **discordam totalmente** dela.

xvi) “Se a embalagem de um produto é de baixa qualidade, logo, o produto também deve ter qualidade duvidosa”

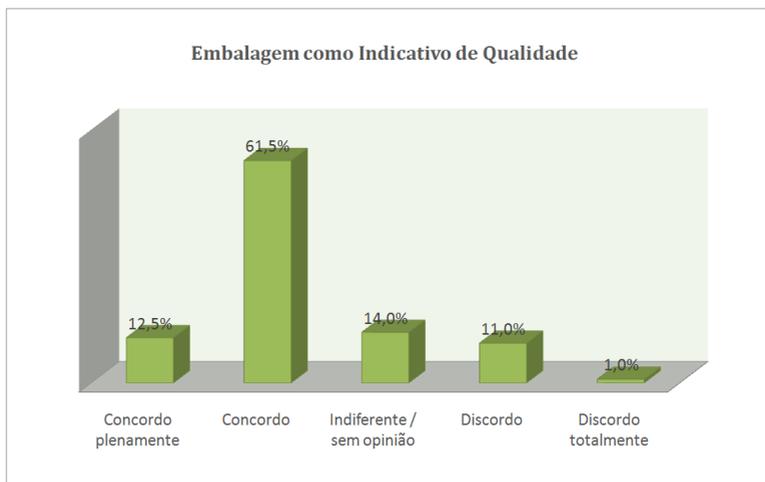


Figura 46: Embalagem como indicativo de qualidade.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Ao investigar se o consumidor percebe a variável embalagem como sinalizadora de qualidade, nota-se uma forte tendência para **concordar** com a afirmação (61,5% dos entrevistados).

Dentre as três variáveis pesquisadas: marca, preço e embalagem como sinalizadores de qualidade, a que obteve menor índice de rejeição foi a **embalagem**, com 61,5% dos respondentes confirmando com a afirmação, 12,5% concordando totalmente e apenas 11% discordando ou 1% discordando totalmente da afirmação.

O quadro 05 – construído a partir dos percentuais mais expressivos de cada questão - resume as opiniões dos consumidores entrevistados:

Quadro 05 Opiniões dos entrevistados.

- 42% dos respondentes levam em conta **na maioria das vezes a marca do produto alimentício**, e 36% **somente em casos muito**

específicos;

- 48% dos respondentes afirmaram que lêem o rótulo **na maioria das vezes** e 30% que **sempre** lêem o rótulo;
- 75% dos entrevistados afirmaram que compram produtos coloniais;
- As principais deficiências dos produtos coloniais identificadas pelos consumidores são: **falta de selos e certificações; acredita-se que estes produtos são pouco higiênicos; e embalagem pouco atraente e prática;**
- 52,5% dos entrevistados consideram o atributo origem dos alimentos **importante** ou indispensável;
- 60,5% dos entrevistados associam a compra de produtos da região com o **desenvolvimento das comunidades locais;**
- 59% dos respondentes **nunca ouviu falar** na estratégia de rastreabilidade dos alimentos;
- 86% dos entrevistados que conhecem a estratégia de rastreabilidade consideram-na **indispensável** ou **importante;**
- 38% dos entrevistados que conhecem a estratégia de rastreabilidade pagariam **10% a mais** e 36% não estariam disposto a pagar **nenhum valor a mais** por um alimento rastreado;
- Quando associado preço à qualidade, não há predominância de opiniões;
- Quando associados preço e marca à qualidade, não há predominância de opiniões;
- Quando associada embalagem à qualidade, 61,5% dos entrevistados **concordam** com a relação entre tais variáveis;

xvii) Quando você está em um supermercado e vê uma marca nova de um produto alimentício, o que é importante para você comprar este produto, mesmo não conhecendo a marca? (Eleitos em 1º lugar)

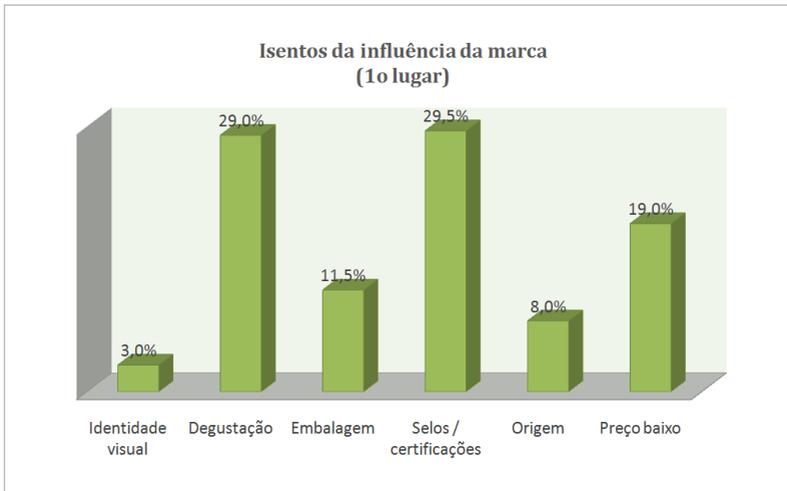


Figura 47: Item considerado mais importante – isento da marca.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Como itens mais importantes na decisão de compra, quando não há a influência de uma marca, em primeiro lugar a **degustação no PDV** obteve destaque (29%) como uma ação de ponto de venda, e a utilização de **selos de qualidade ou certificação** (29,5%).

Pressupõe-se que estes dois itens podem atuar como sinalizadores de qualidade para o consumidor, quando este não possui qualquer suporte informacional para influenciar em sua decisão de compra.

xviii) Quando você está em um supermercado e vê uma marca nova de um produto alimentício, o que é importante para você comprar este produto, mesmo não conhecendo a marca? (Eleitos em 2º lugar)

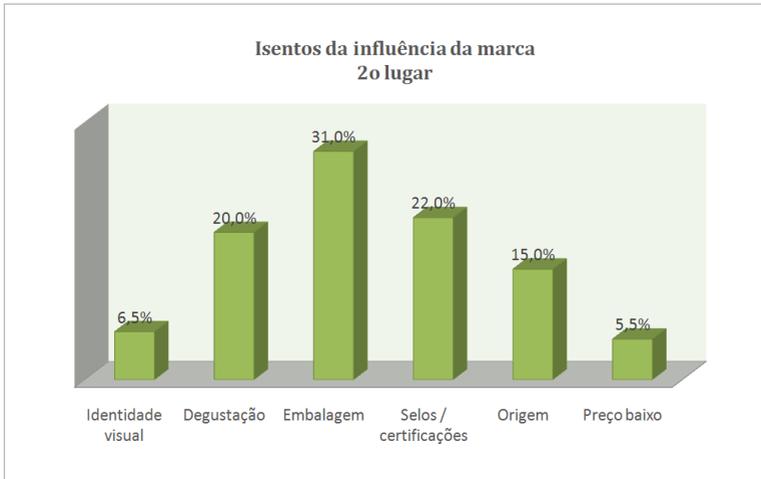


Figura 48: 2º item considerado mais importante – isento da marca.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Relativa a mesma questão, na opção dos respondentes, o item **embalagem** aparece em 2º lugar com destaque como item importante na decisão de compra do consumidor (31% dos entrevistados).

xix) Quando você está em um supermercado e vê uma marca nova de um produto alimentício, o que é importante para você comprar este produto, mesmo não conhecendo a marca? (Eleitos em último lugar)

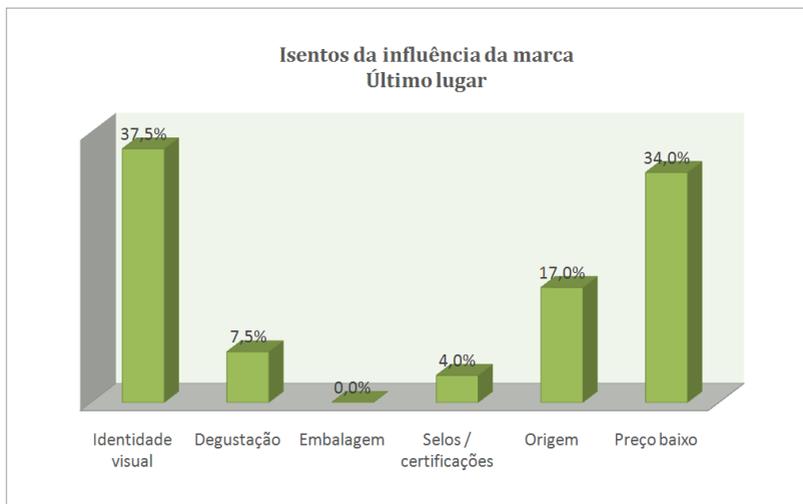


Figura 49: Último item considerado mais importante – isento da marca.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Como último lugar, a opção **identidade visual** recebeu 37,5% dos votos, o que demonstra certa incompatibilidade com o gráfico anterior (xviii), já que a identidade visual é parte do *layout* de um projeto de embalagem. No entanto, este resultado pode demonstrar certo desconhecimento dos respondentes acerca dos termos: *logotipo, cores e desenhos que compõem a marca*, utilizados no questionário.

O **preço baixo** também obteve relevância (34% dos respondentes) como última opção para influenciar na decisão de compra de um produto novo no mercado.

xx) O que você considera mais importante em uma embalagem de produto alimentício? (Eleitos em 1º lugar)

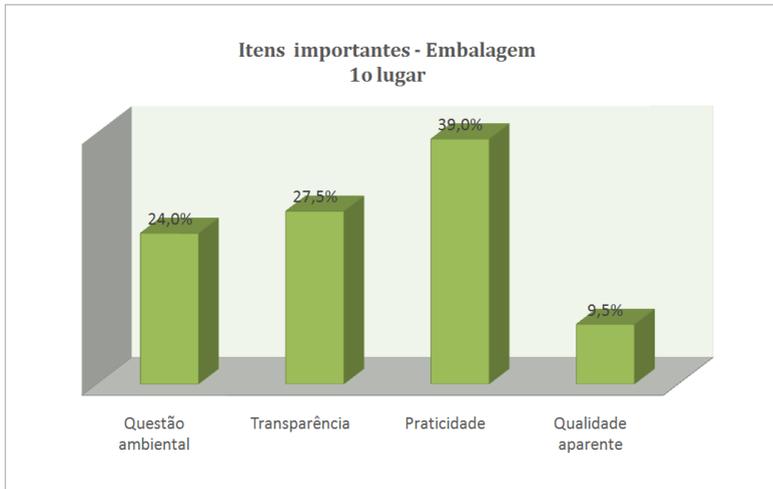


Figura 50: Item considerado mais importante em embalagem.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Quando se trata de embalagem, os respondentes avaliam como o 1º item mais importante: a **praticidade** (39% dos respondentes), exemplificada no questionário como *a facilidade para se abrir ou manter um produto*. Outra opção que obteve relevância como item mais importante em uma embalagem foi a **transparência** (27,5% dos respondentes), na qual o consumidor possa visualizar o alimento dentro da mesma.

xxi) O que você considera mais importante em uma embalagem de produto alimentício? (Eleitos em 2º lugar)

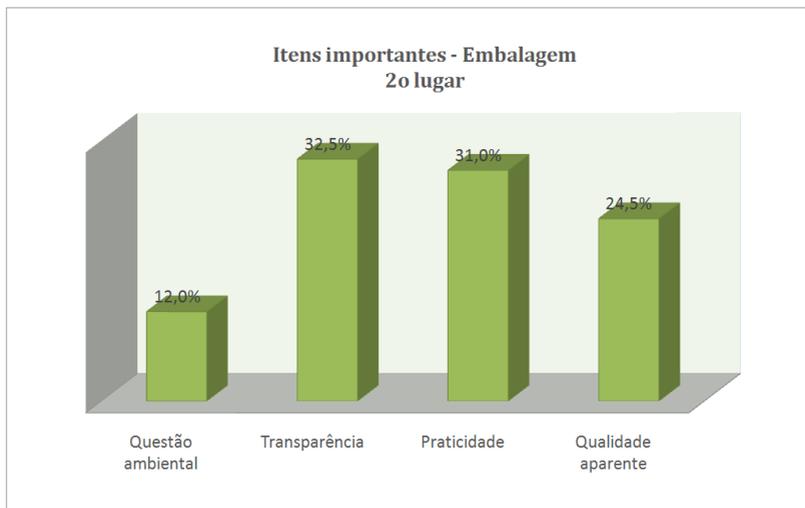


Figura 51: 2º item considerado mais importante em embalagem.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Como 2º item mais importante avaliado pelos respondentes estão praticamente com o mesmo percentual a **praticidade** (32,5% dos respondentes) e a **transparência** (31% dos respondentes), reforçando a importância destes dois itens para os consumidores pesquisados.

xxii) O que você considera mais importante em uma embalagem de produto alimentício? (Eleitos em último lugar)

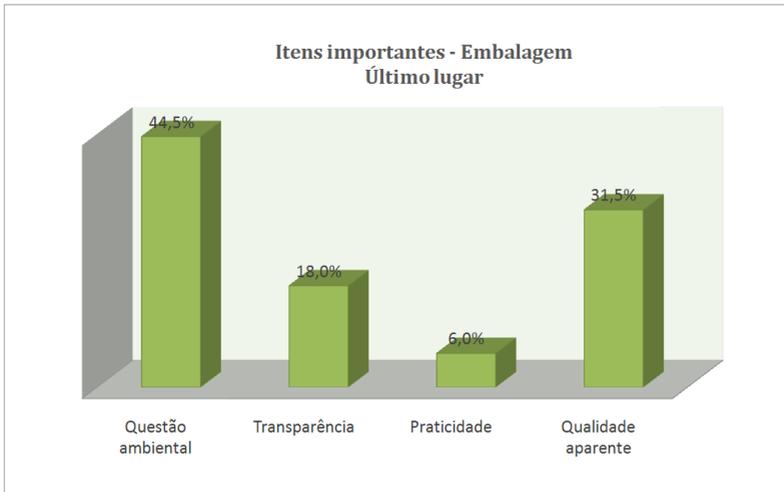


Figura 52: Último item considerado mais importante em embalagem.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Como último item elencado na ordem de importância, a **questão ambiental** obteve destaque (44,5% dos respondentes), gerando certa surpresa para o pesquisador, já que vem em sentido contrário a alguns conceitos pesquisados como: tendências de um consumidor verde, maior consciência ambiental, consumo consciente, dentre outros (Cap. 2.3.5).

xxiii) O que você considera mais importante estar presente em um rótulo de produtos alimentícios? (Eleitos em 1º lugar)

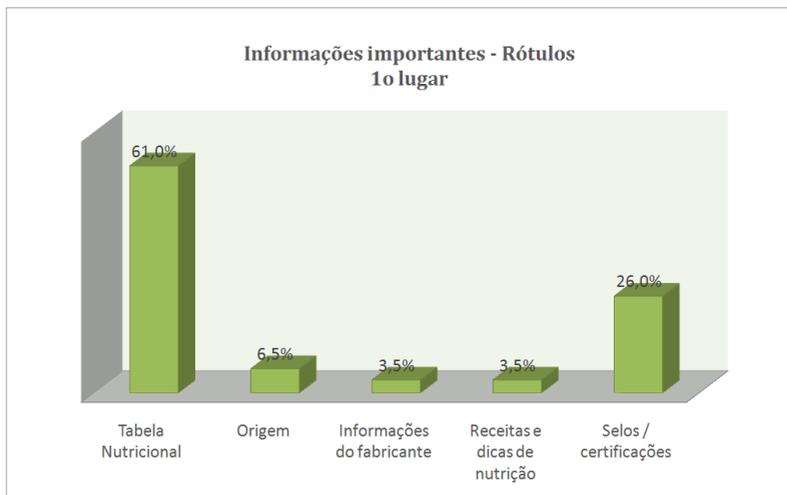


Figura 53: Informação considerada mais importante em rótulo.

Fonte: desenvolvimento da autora.

Quando investigado em qual ordem de importância estão para o consumidor algumas informações que podem estar presentes nos rótulos de produtos alimentícios, a utilização da **tabela nutricional** recebeu forte destaque, recebendo 61% dos votos dos respondentes como 1º lugar.

xxiv) O que você considera mais importante estar presente em um rótulo de produtos alimentícios? (Eleitos em 2º lugar)

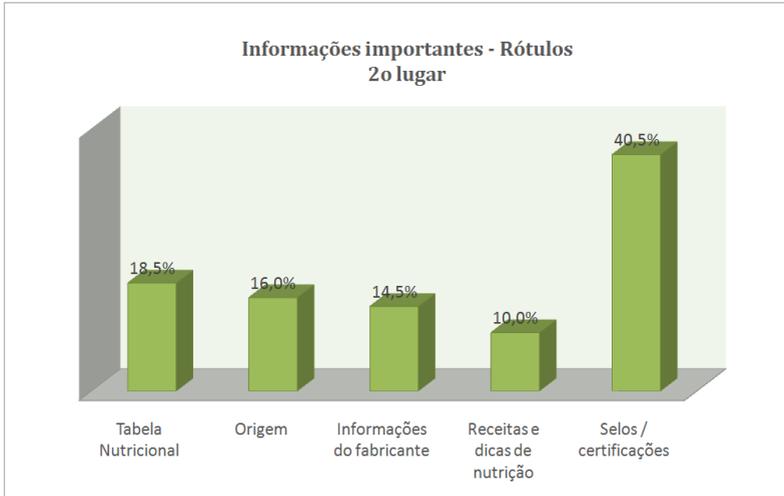


Figura 54: Informação considerada como a 2ª mais importante em rótulo.

Fonte: desenvolvimento da autora.

A presença de **selos de certificação e qualidade** obteve 40,5% dos votos como 2º lugar na opinião dos respondentes, reforçando a importância deste item para a amostra pesquisada.

xxv) O que você considera mais importante estar presente em um rótulo de produtos alimentícios? (Eleitos em último lugar)

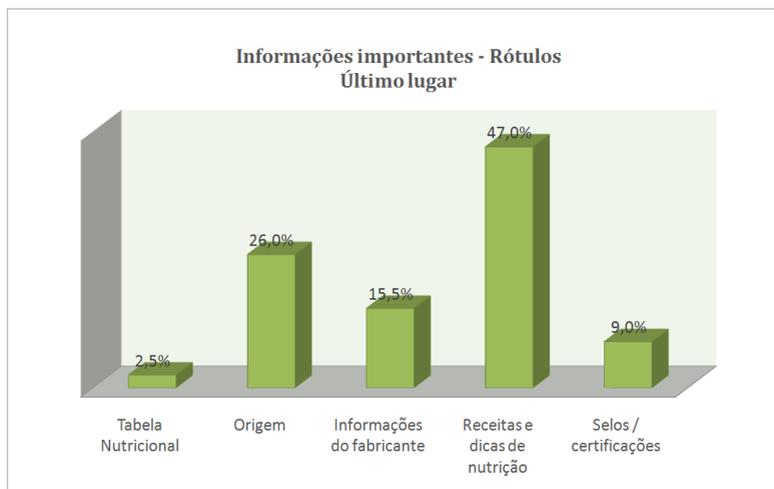


Figura 55: Informação considerada como última mais importante em rótulo.
Fonte: desenvolvimento da autora.

Já em ultimo lugar, as **receitas e dicas de nutrição** apareceram com 47% dos votos dos respondentes.

O item **origem** também foi classificado como o menos importante dos itens apresentados por 26% dos respondentes, o que gerou certa surpresa no pesquisador devido à importância desta questão, abordada ao longo da pesquisa bibliográfica, principalmente por influenciar em fatores como consumo consciente e sustentabilidade.

O quadro 06 – construído a partir dos percentuais mais expressivos de cada questão - resume as opiniões dos consumidores entrevistados:

Quadro 06 Opiniões dos entrevistados.

- *Quando não há a influência de uma marca, as ações de degustação no PDV e os selos de qualidade ou certificação*

obtiveram destaque em 1º lugar;

- *Quando não há a influência de uma marca, a **embalagem** obteve destaque em 2º lugar;*
 - *Quando se trata de embalagem, os respondentes avaliam como itens mais importantes a **praticidade e transparência**;*
 - *A informação considerada mais importante pelos respondentes para estar nos rótulos de produtos alimentícios é a **tabela nutricional**;*
 - *Em 2º lugar, a informação considerada mais importante pelos respondentes são os **selos de certificação e qualidade**;*
-

Após a coleta das informações consideradas relevantes junto ao consumidor local, através da Pesquisa I, passa-se para a Pesquisa II, onde são investigadas as características principais de grupos produtivos familiares que comercializam produtos alimentícios.

3.2 Pesquisa II

3.2.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa realizada junto aos grupos produtivos familiares caracterizou-se como um **levantamento** e a estratégia de análise de dados definida foi a **qualitativa**, onde, segundo Gil (2002), o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Minayo (1994) defende que, na pesquisa qualitativa, busca-se o enfoque dos aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Este tipo de pesquisa busca principalmente a compreensão e a explicação da dinâmica das relações sociais.

A pesquisa aplicada aos grupos produtivos utilizou um instrumento de coleta de dados não estruturado – a **entrevista** - composta por focos de questionamento que envolviam as seguintes grandes áreas:

- i) Gestão da cooperativa;
- ii) Produtos comercializados;
- iii) Locais e regularidade na comercialização;
- iv) Comunicação/identificação/divulgação;
- v) Investigação do consumidor final;
- vi) Identidade;
- vii) Origem;
- viii) Aspecto ambiental;
- ix) Instrumentos de garantia de qualidade;
- x) Preocupação com segurança/inocuidade dos produtos.

O **Apêndice D** demonstra as questões que se buscava investigar junto aos grupos produtivos pesquisados.

Através também da observação *in loco*, puderam-se extrair informações acerca das principais características dos dois grupos pesquisados, sua realidade no dia-a-dia e, conseqüentemente, coletar os dados almejados.

Além disso, a pesquisa desenvolvida ao longo da fundamentação teórica foi fundamental para caracterizar a realidade geral dos grupos produtivos catarinenses – seus dados, características, problemas e oportunidades mais relevantes.

3.2.2 Amostra

A amostra definida para a pesquisa com grupos produtivos ficou definida como dois grupos, um da região da Grande Florianópolis e outro da região do Vale do Itajaí. Um dos grupos tem como foco de produção produtos *in natura* – principalmente orgânicos – e o outro grupo tem como foco produtos que podem ser definidos como coloniais - os semi-processados – como geléias, pães, doces, etc.

3.2.3 Procedimentos adotados na coleta de dados

A pesquisa com os grupos produtivos desdobrou-se inicialmente com uma pesquisa na Internet e através de contato com funcionários da CEPAGRO³⁸ e EPAGRI. Em seguida, manteve-se contato telefônico com cada Grupo e, em um terceiro momento, foram realizadas as visitas. Durante as visitas, foram realizadas entrevistas e observadas *in loco* questões pertinentes à pesquisa.

3.2.4 Dificuldades encontradas na Realização da Pesquisa II

Uma das dificuldades encontradas durante a realização desta pesquisa ocorreu na busca por grupos produtivos familiares da região. Durante a Pesquisa I, o pesquisador investigou os produtos coloniais comercializados nos três supermercados descritos. Notou-se que a grande maioria dos produtos coloniais provinha de outros estados ou eram fabricados por pequenas indústrias ou empresas familiares, o que não vinha de encontro aos objetivos da pesquisa, já que o que se buscava eram cooperativas ou associações de cunho familiar de Santa Catarina.

³⁸ Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo – www.cepagro.org.br

3.2.5 Pesquisa com a Cooper Gaspar

A entrevista foi cedida pelo Sr. Gervásio Junckes, fundador da Cooper Gaspar. Segundo Junckes, a cooperativa foi criada em maio de 2002 e conta hoje com 22 cooperados. Além de possuir um presidente, recebe auxílio de um contador para auxiliar nas questões financeiras. Cada cooperado define o preço de seus produtos levando em consideração apenas o custo, esta variável não é visualizada através do contexto do marketing.

Todo final de mês ocorre uma reunião com todos os cooperados para decidir sobre os assuntos pertinentes à cooperativa. Um dos problemas relatado por Junckes é a falta de um profissional para administrar a cooperativa.

Outro problema abordado por Junckes é o fato da maioria dos filhos dos cooperados não demonstrar interesse em seguir o caminho dos pais, muitas vezes por falta de incentivo ou pela grande quantidade de tarefas que cada cooperado tem que assumir.

A Cooper Gaspar comercializa grande diversidade de produtos. Dentre eles estão: pão caseiro (de vários tipos), geléias, cucas, biscoitos (de vários tipos), lingüiça, queijo, entre outros. A comercialização dos produtos é realizada em feiras, supermercados da cidade e cidades vizinhas, padarias, o próprio estabelecimento do cooperado e também sob encomenda.

A utilização do rótulo é para todos os cooperados. O *layout* dos rótulos segue o mesmo padrão, no entanto, o nome de cada cooperado é divulgado logo abaixo do logotipo Cooper Gaspar (figura 64: como exemplo Vovó Lili).



Figura 56: Placa do PDV.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 57: Detalhe da Placa do PDV.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 58: Local do PDV.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 59: Lenha reciclada para cozimento dos pães.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 60: Processador para fabricação de geléias.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 61: Estoque de rótulos.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 62: Embalagens de vidro e plástico.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 63: Produtos produzidos pela cooperativa.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 64: Produtos produzidos pela cooperativa.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 65: Embalagem com etiqueta adicional.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 66: Variação de produtos produzidos pela cooperativa.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 67: Estoque de geleias.

Fonte: arquivo da autora.

Além dos rótulos, existe um grande incentivo da Prefeitura da cidade de Gaspar na divulgação da cooperativa, através de matérias em jornais e na Internet. São utilizadas também, conforme o produto de cada cooperado, embalagens de vidro ou plástico, de vários tamanhos e com etiquetas adicionais diferenciadas (figura 65), conforme a vontade de cada cooperado. Placas nos pontos de venda também são uma forma de comunicação utilizada pela Cooper Gaspar (figuras 56 e 57).

Para o projeto do rótulo, houve grande investimento por parte da cooperativa. Atualmente, cada cooperado solicita a impressão dos rótulos na gráfica conforme sua necessidade de produção/vendas. Uma conquista, conforme o Sr. Junckes, foi a regularização das rotulagens e a obtenção da Inscrição Estadual. Assim, a Cooperativa pôde acessar a novos mercados, sem temer a fiscalização.

Outro processo implementado pela Cooperativa foi a análise nutricional de seus produtos, processo que demandou também grande investimento dos cooperados. Ela é disponibilizada em todos os rótulos.

A cooperativa não possui nenhum tipo de estudo para conhecer o consumidor de seus produtos. Segundo Sr. Junckes, com a inscrição “produto artesanal” no rótulo, o consumidor associa os produtos à região e à origem dos mesmos.

O aspecto ambiental é levado em consideração em um dos processos. Os pães, por exemplo, são assados em forno a lenha com lenha reciclada da construção civil (figura 59).

A inspeção dos produtos de origem vegetal tem a inspeção sanitária do município de Gaspar e a inspeção dos produtos de origem animal é realizada pela CIDASC. No entanto, a cooperativa não utiliza nenhum selo de certificação em seus rótulos e não conhece a técnica de rastreabilidade de alimentos.

Um dos exemplos de iniciativas surgidas através da cooperativa foi a criação da empresa de geléias Junckes. O Sr. Gervásio Junckes criou uma empresa própria com foco na sua produção de geléias, bastante conhecidas na região.

Como explicou Sr. Junckes, houve grande investimento no projeto e implementação dos rótulos, os quais foram idealizados por um profissional da área de *marketing* e após variados estudos. Nota-se que a identidade criada para seus produtos teve como foco as principais “estrelas” de suas geléias – as frutas.



Figura 68: Placa em PDV dos produtos Junckes.
Fonte: arquivo da autora.



Figura 69: Embalagem de vidro geléia Junckes.
Fonte: arquivo da autora.



Figura 70: Detalhe da parte superior da tampa.
Fonte: arquivo da autora.



Figura 71: Produtos Junckes disponibilizados no PDV.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 72: Detalhe do rótulo da geléia de jabuticaba.

Fonte: arquivo da autora.

3.2.6 Pesquisa com a Associação Recanto da Natureza

O principal contato foi com o Sr. Hélio Vogues, um dos fundadores da Associação. A Associação Ecológica Recanto da Natureza é uma associação que foi criada em 1997 por agricultores com foco na produção orgânica. Possui sede na comunidade da Vargem do Braço em Caldas da Imperatriz, Santo Amaro da Imperatriz, Santa Catarina.

A Associação trabalha com uma média de 50 produtos orgânicos e é composta por 10 famílias associadas, além de parcerias com produtores e associações de outros municípios. Atualmente não comercializa mais seus produtos em feiras, mas comercializa em mercados, supermercados e hipermercados da Grande Florianópolis e em outras cidades do estado.



Figura 73: Visão aérea do Recanto da Natureza.
Fonte: arquivo da Associação.



Figura 74: Família e produtos.
Fonte: arquivo da Associação.

Segundo o Sr. Hélio, a Associação trabalha com o sistema de porcentagem. Tudo que é vendido tem uma porcentagem. Por exemplo, 12% é o desconto destinado aos mercados quando estes não repõem o que sobra; do lucro líquido das vendas, 60% é dirigido aos parceiros e 40% fica pra Associação para despesas com embalagem, processamento, entre outras. Além disso, são feitas reuniões mensais dos associados para decidir sobre assuntos pertinentes ao Grupo.

Os principais produtos produzidos pela Associação são as verduras como alface, mostarda, chicória, couve mineira, entre outras, e os legumes como cenoura, beterraba, brócolis, couve flor etc. Os locais de comercialização são os supermercados, quitandas e restaurantes.



Figura 75: Local para higienização dos produtos.
Fonte: arquivo da autora.



Figura 76: Local para higienização dos produtos.
Fonte: arquivo da autora.



Figura 77: Local para higienização dos produtos.
Fonte: arquivo da autora.

Embora não exista nenhum tipo de estudo de mercado ou visando conhecer o consumidor de seus produtos, o Sr. Hélio afirma que as embalagens e rótulos dos produtos possuem a “cara” do lugar onde a Associação localiza-se. O projeto da primeira identidade visual e rótulos foram desenvolvidos em conjunto com um supermercado parceiro da Associação. (figuras 79 e 80). Já o projeto novo da identidade e embalagens (figuras 81, 82 e 83), conforme o Sr. Hélio, vão mais de encontro às características e identidade da Associação e do lugar onde ela se localiza.

A Associação tem apoio da EPAGRE e dos meios de comunicação locais, que eventualmente veiculam reportagens em telejornais e matérias falando da Associação na Internet, por exemplo. Além disso, possui um *folder* contando um pouco da história da Associação e ressaltando as principais qualidades dos produtos orgânicos.

Ainda conforme Sr. Hélio, a preocupação com o meio ambiente foi a principal energia para iniciar a Associação. Para confirmar isto, a Associação possui a certificação Ecocert Brasil (figura 83), certificadora de orgânicos com atuação mundial. A estratégia da rastreabilidade não é conhecida pela Associação, confirmando mais uma vez o desconhecimento deste termo - ainda incipiente em nossa região.



Figura 78: Alfaces secando para serem embalados.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 79: Conserva com rótulo antigo.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 80: Antiga embalagem para cenoura.

Fonte: arquivo da autora.



Figura 81: Nova embalagem.
Fonte: arquivo da autora.



Figura 82: Detalhe da embalagem.
Fonte: arquivo da autora.



Figura 83: Detalhe da embalagem.
Fonte: arquivo da autora.

Outro processo implementado pela Associação foi a análise nutricional de seus produtos, disponibilizando a tabela nutricional em seus rótulos para os consumidores.

A Associação ainda oferece almoços para grupos visitantes, somente com produtos orgânicos e, conforme o Sr. Helio, esta ação tem grande poder de divulgação para os produtos e para o Grupo como um todo.

Através das pesquisas realizadas junto aos dois grupos produtivos, puderam-se observar algumas questões:

- i. A gestão presente nos grupos não é bem estabelecida e existem pontos falhos de planejamento, coordenação e implementação de projetos;
- ii. As identidades foram criadas sem muito aprofundamento das características, potencialidades e atributos dos grupos e produtos;
- iii. Não existe busca de informação acerca do seu consumidor;

- iv. Os grupos implementaram algum tipo de medida para garantia de qualidade e segurança de seus processos e produtos (certificações e inspeções), ou seja, existe a possibilidade de investimentos constantes;
- v. Os produtores relataram falhas na comunicação entre grupo e consumidor, quando não existe o contato existente em uma feira, na qual o produtor pode passar informações “boca-a-boca” para seu consumidor;
- vi. Nos projetos de embalagem, algumas informações que poderiam ter destaque não são veiculadas e as características dos Grupos são pouco evidenciadas.

A partir das principais informações coletadas junto aos grupos, além daquelas obtidas ao longo da Fundamentação Teórica deste trabalho, o que se buscou foi a articulação e cruzamento aos dados coletados junto aos consumidores locais de alimentos. No próximo capítulo, apresenta-se, neste sentido, o desenvolvimento das diretrizes, fruto da articulação e análise de tais pesquisas de campo (I e II).

4 DIRETRIZES PARA UM PROGRAMA DE GESTÃO DE DESIGN COM FOCO EM PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DE GRUPOS PRODUTIVOS FAMILIARES

As pesquisas de campo desenvolvidas ao longo desta dissertação, aliadas à Fundamentação Teórica e à experiência da autora, forneceram os subsídios que auxiliaram na elaboração de diretrizes para um Programa de Gestão de Design.

Este programa tem como objetivo propor algumas diretrizes para a utilização da gestão de design como elemento de competitividade, diferenciação e sustentabilidade para os grupos produtivos familiares que comercializam produtos alimentícios. Entende-se que a gestão de design pode atuar como um tipo de gestão a ser adicionado na administração dos grupos produtivos, adaptando-se às normas e gestão características destes grupos.

Além disso, a proposta deste programa é estabelecer diretrizes que sejam, de fato, coerentes com os objetivos, características e potencialidades dos produtos e processos dos grupos produtivos familiares. E que a partir das informações coletadas sobre as características e tendências do consumidor local e do mercado em uma visão global, exista a possibilidade de promover este tipo de negócio.

A incorporação de alguns conceitos provenientes do planejamento estratégico também foi fundamental no desenvolvimento das diretrizes para o programa, já que a gestão de design pode auxiliar tanto na elaboração da estratégia dos grupos, como no âmbito operacional - do produto final. Neste espectro, a intervenção do design atua, principalmente, na adaptação dos produtos às necessidades, preferências e tendências dos consumidores locais e influenciando em questões como qualidade aparente, identificação, valorização e transmissão de atributos.

Visando colher as informações entendidas como requisitos para a condução da etapa final desta pesquisa - o desenvolvimento do programa - o pesquisador tomou como base o esquema apresentado pelo autor Chiavenato (1994) e ilustrado pela figura 05

(p. 32) desta dissertação. O esquema, intitulado **Os Componentes Primários da Estratégia Empresarial**, foi utilizado como estrutura para o desdobramento dos itens a serem pesquisados, bem como seu conteúdo, como demonstra a figura 84.

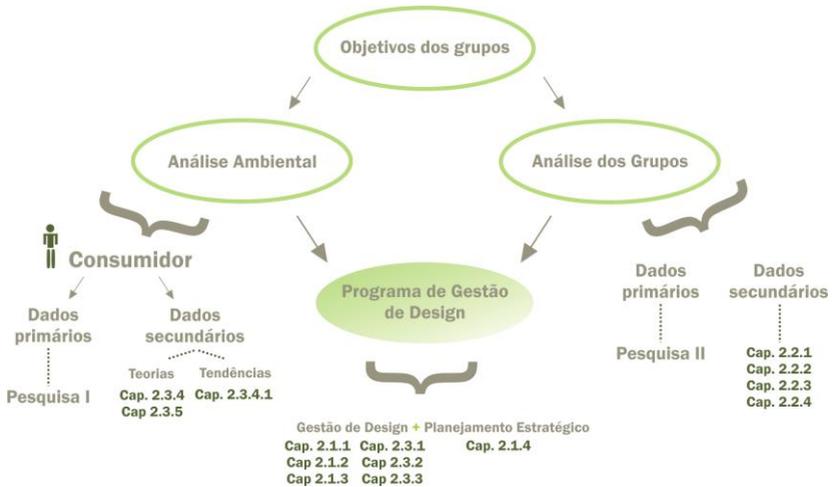


FIGURA 84: Estrutura do desenvolvimento da pesquisa.

Fonte: desenvolvimento da autora

A pesquisa I, visando conhecer melhor o consumidor local, mostrou-se essencial para possibilitar uma abordagem orientada ao consumidor. Pressupõe-se que poder colher informações junto ao consumidor final tem grandes condições de possibilitar a qualquer empreendimento um melhor planejamento de suas estratégias, podendo empregá-las também de forma mais coerente e eficaz.

Além disso, privilegiou-se a questão estratégica no desenvolvimento do Programa de Gestão, já que, não existe situação estratégica sem análise interna, análise externa e posterior articulação entre as mesmas (OLIVEIRA, 1999).

As diretrizes de orientação aqui propostas baseiam-se principalmente nos critérios de valorização e de fortalecimento dos grupos produtivos familiares, respeitando seus objetivos, características e potencialidades.

Assim, são propostas as seguintes etapas, ilustradas pela figura 85:

Diretrizes para um Programa de Gestão de Design Grupos Produtivos Familiares

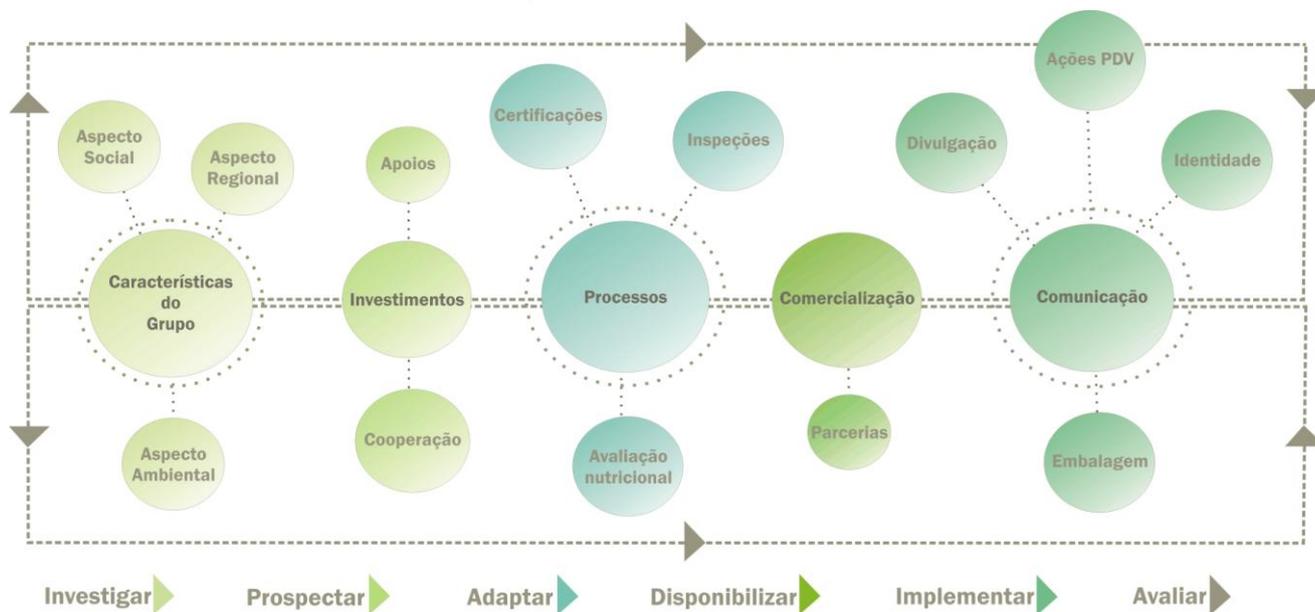


Figura 85: Diretrizes de Programa de Gestão de Design para Grupos Produtivos Familiares
Fonte: desenvolvimento da autora

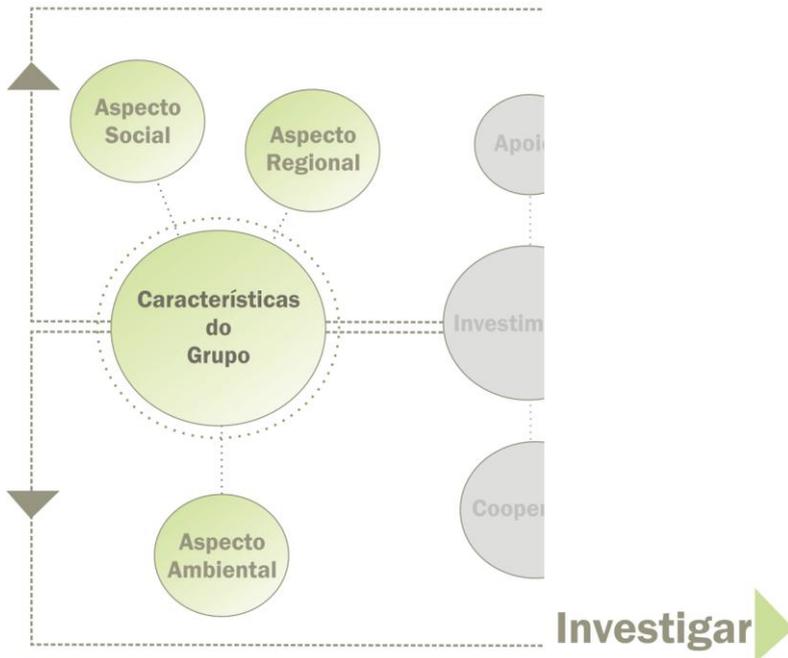


Figura 86: Etapa 1 > Investigar
Fonte: desenvolvimento da autora

O primeiro passo envolve a **investigação**. Investigar, buscar e analisar. Sem essa busca interna por informação, torna-se inviável qualquer processo de gestão. Como exemplifica a figura 86, além da definição dos objetivos do grupo, é fundamental realizar uma análise interna aprofundada do grupo - seus pontos fortes e fracos, sua gama de produtos, seus diferenciais, suas potencialidades. Três aspectos principais são relevantes nesta análise: o social, o regional e o ambiental. Evidenciar e valorizar as variáveis de cada aspecto torna-se um ponto chave para destacar as características e individualidade de cada grupo.

A própria constituição administrativa dos grupos produtivos – cooperativismo e associativismo - tem um forte apelo **social** e regional, contribuindo para a valorização da cultura regional e para o desenvolvimento local, com a geração de mais empregos e renda, entre outros. A partir do aspecto **regional**,

valorizar os atributos do território – solo, clima, tradições, etc. – demonstra-se como uma forte estratégia para os grupos. Sob o aspecto **ambiental**, evidenciar as características do grupo que envolvam aspectos relacionados a produtos orgânicos e processos amigáveis de produção, também demonstram-se como um caminho interessante para os grupos produtivos familiares.

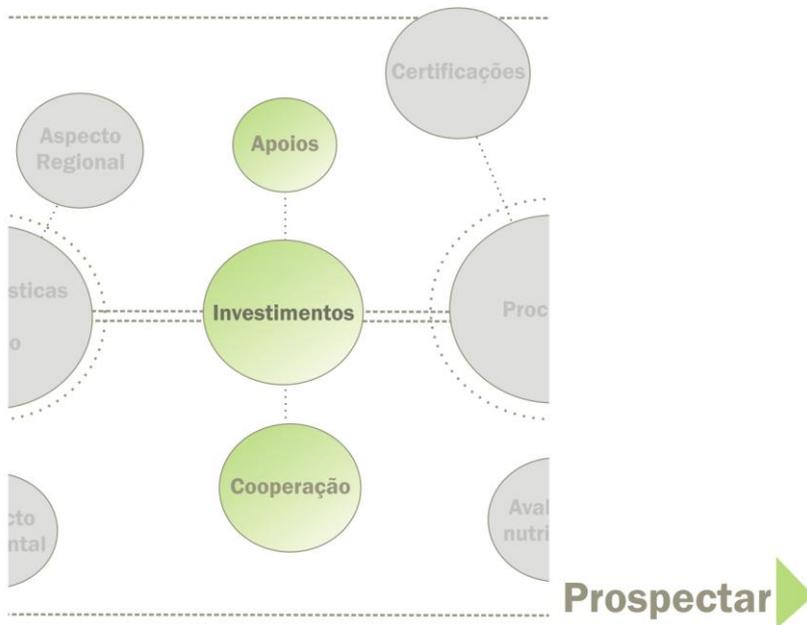


Figura 87: Etapa 2 > Prospecção
Fonte: desenvolvimento da autora

Após esta coleta por informações internas, um aspecto considerado relevante para possibilitar a inserção e/ou manutenção de um grupo produtivo, colaborando desde sua produção até sua comercialização, é **prospecção** novas oportunidades em investimentos para os grupos (figura 87).

Buscar por **apoios** de órgãos do governo federal, estadual e local, de órgãos da imprensa regional e de empresas privadas. Além disso, através das doutrinas que regem este tipo de negócio (doutrinas cooperativistas), adotar o princípio da cooperação demonstra-se fundamental também no que diz respeito à gestão de um fundo de reserva, para garantir investimentos futuros e implementação de projetos. Apesar de possuírem foco na questão social, uma atuação econômica eficiente é condição de sobrevivência para esse tipo de negócio.

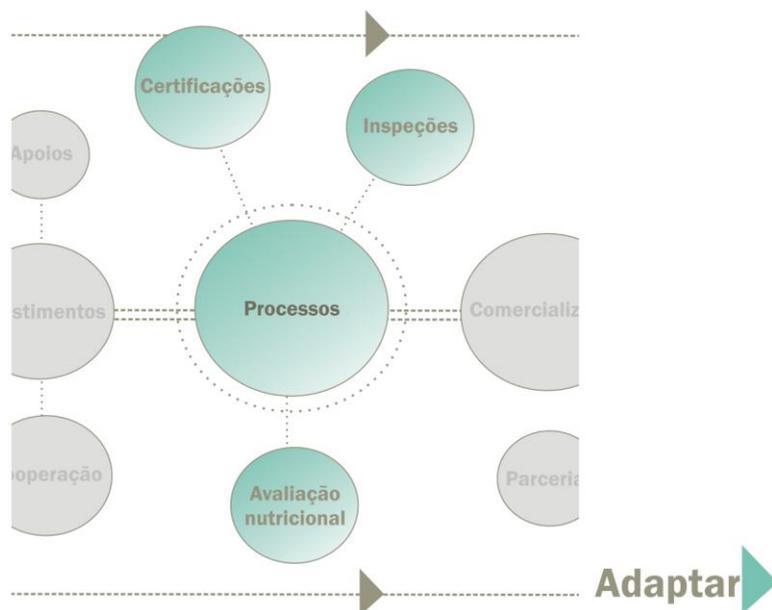


Figura 88: Etapa 3 > Adaptar
Fonte: desenvolvimento da autora

Através de recursos disponíveis captados pelos investimentos, entende-se como valiosa a **adaptação** dos processos do grupo a medidas de garantia de qualidade, segurança e inocuidade para seus produtos (figura 88).

Selos de qualidade e certificação, **inspeções sanitárias** e a **avaliação nutricional** foram as questões consideradas mais relevantes dentro do contexto deste programa de gestão. Além de serem processos de garantia de qualidade dos produtos, estes itens têm grande poder comunicativo diante do consumidor e sinalizam maior segurança e qualidade alimentar. Desta forma, têm chances de atuarem como elementos de diferenciação, competitividade e sustentabilidade para os grupos produtivos.

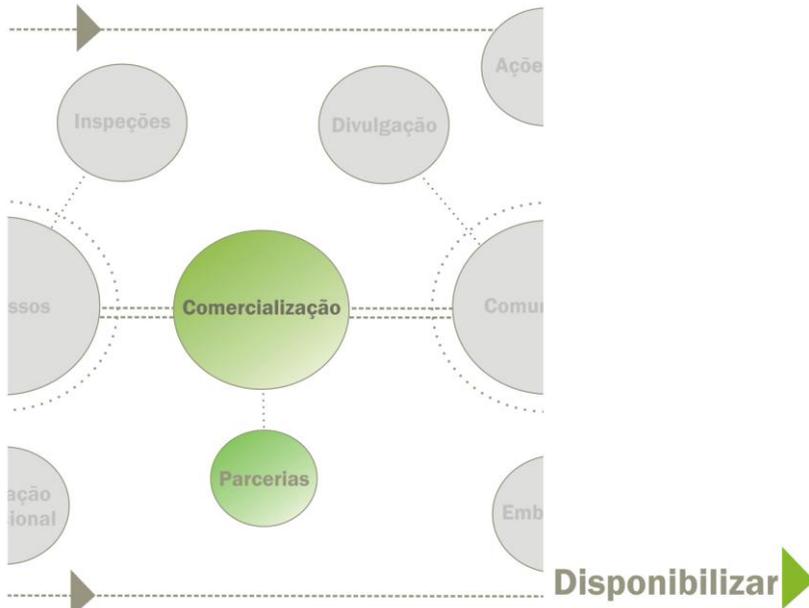


Figura 89: Etapa 4 > Disponibilizar

Fonte: desenvolvimento da autora

Nesta etapa, privilegia-se a busca por novos canais de comercialização, através de **parcerias** com supermercados, restaurantes e feiras. Durante a pesquisa I, o pesquisador encontrou muitos produtos advindos de outros estados (SP, PR, etc.) e poucos advindos do estado e da região nos pontos de venda.

Produtos produzidos na região e que não encontram espaço nos grandes pontos de venda, como supermercados, devem encontrar meios de serem **disponibilizados**, aparecerem para os consumidores. Desta forma, disponibilizar o produto para o consumidor, seja no ponto de venda de um supermercado, de uma feira ou através de um *web site*, é encontrar meios de estabelecer pontos de contato entre grupo produtivo e consumidor.

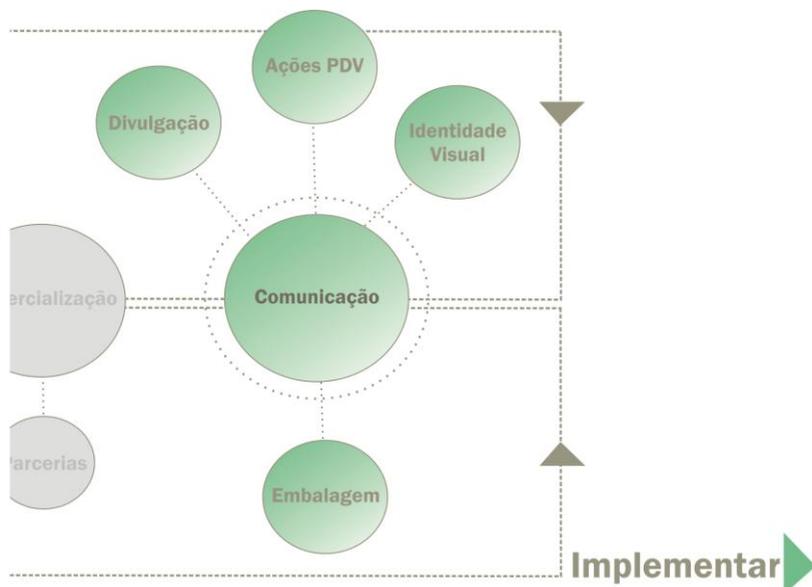


Figura 90: Etapa 5 > Implementar
Fonte: desenvolvimento da autora

Ao reconhecer os procedimentos do design como uma ferramenta empresarial e ao adaptar os conhecimentos e capacidades do grupo a esta ferramenta, a **implementação** de projetos relativos ao design torna-se não apenas uma ação operacional, mas um desencadeamento de um processo de gestão.

A identidade visual, a divulgação, as ações nos pontos de venda e a embalagem, principalmente, ilustradas na figura 90, foram eleitas as mais relevantes ferramentas para estabelecer uma comunicação entre consumidor e grupo produtivo.

O planejamento de uma **identidade visual** para um grupo tem como principal objetivo facilitar a identificação e associação a determinados valores pelo seu consumidor e pela sociedade. Além disso, ao ser reflexo das principais características do grupo (Etapa 1 > Investigar), tem condições de se tornar um veículo de determinada região, promovendo assim as qualidades e os diferenciais de determinado local ou produto proveniente deste.

Neste sentido, os pontos fortes relacionados aos aspectos definidos na primeira etapa (social, ambiental e regional) devem refletir na identidade visual do grupo e em toda a sua comunicação.

Através da busca de parcerias e colaboradores ou de recursos captados, a **divulgação** tanto dos produtos como do próprio grupo é uma grande ferramenta de comunicação que tem condições de ser explorada. Divulgação em jornais e mídias locais, através de órgãos do Governo ou de alianças com outros grupos pode configurar um ponto de contato entre o grupo e seus consumidores.

No âmbito das ações nos pontos de venda, disponibilizar a **degustação** de seus produtos, seja em feiras ou supermercados, demonstrou-se como uma ação muito valorizada pelo consumidor quando não existe influência de uma grande marca, como é o caso dos grupos. Possibilita-se, assim, promover os produtos, suas principais qualidades e, conseqüentemente, promover o grupo como um todo.

A **embalagem** foi priorizada nesta pesquisa por representar, além de uma necessidade primária de acondicionamento dos alimentos comercializados pelos grupos, uma ferramenta com atuação estratégica e comunicativa.

Além de seu projeto influenciar em características como melhor aproveitamento de espaço no armazenamento e transporte de produtos, na seleção de materiais e processos de impressão mais adequados, podendo reduzir custos, esta influencia em questões como praticidade, item muito valorizado pelo consumidor. Porções menores, tendo em vista o aumento crescente do mercado *single*, sistemas de abertura e fechamento mais adequados e higiênicos, embalagens transparentes, todas essas questões devem ser consideradas visando atender às necessidades de seu consumidor local.

Veicular, nos rótulos e embalagens, maior quantidade e qualidade de informação – dos produtos e do grupo – podem auxiliar no estabelecimento de maior confiança junto ao consumidor, já que este vem buscando mais informação acerca dos

produtos que consome. Desta forma, atuar na sinalização de atributos e evidenciar o valor dos produtos e do grupo nos pontos de contato com o consumidor tem condições de fazer com que este perceba um produto **diferenciado**, tornando os produtos advindos dos grupos mais **competitivos**.

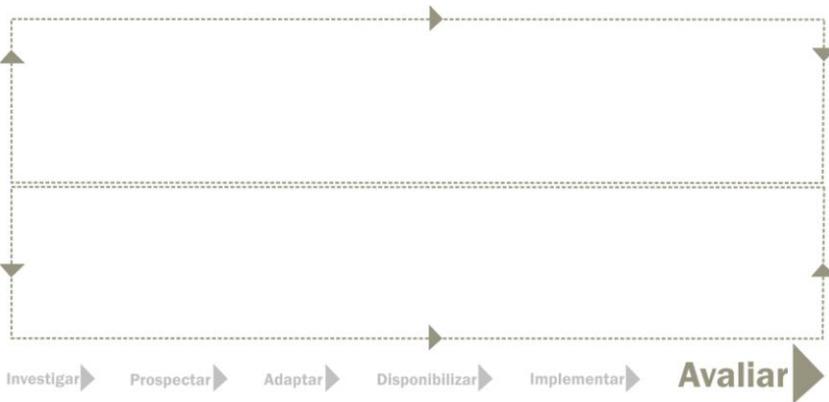


Figura 91: Etapa 6 > Avaliar
Fonte: desenvolvimento da autora

A etapa 06 consiste na **avaliação** de todas as etapas desenvolvidas e identifica a necessidade de ajustes ou mudanças diante de questões que possam surgir no desenvolvimento do programa de gestão (figura 91). O programa configura-se em um ciclo, onde todas as variáveis relacionam-se e interferem umas nas outras.

Neste sentido, mapeando as necessidades e percepções dos consumidores locais e as tendências do mercado, articulando tais informações com as características próprias de cada grupo, pôde-se fornecer algumas diretrizes para guiar este programa de gestão de design para os grupos produtivos familiares.

As dimensões referentes à diferenciação, competitividade e sustentabilidade (figura 01, p. 18) pautaram o desenvolvimento das diretrizes para este programa de gestão:

ETAPA 1 > Através da investigação de cada aspecto (social, regional, ambiental), busca-se conhecer as características e valorizar cada aspecto, o que pode fazer com que o grupo se **diferencie** diante de outros grupos e empresas. Além disso, ao se valorizarem estes aspectos, influencia-se na questão da **sustentabilidade** espacial, já que se pode promover a origem do grupo e de seus produtos e, conseqüentemente, viabilizar um

processo de promoção local através das qualidades dos produtos e grupos produtivos.

ETAPA 2 > Através de alianças estratégicas, o grupo produtivo tem condições de criar parcerias e, conseqüentemente, ter condições de aumentar sua **competitividade** e **sustentabilidade** social e econômica.

ETAPA 03 > A adaptação dos processos do grupo às medidas de garantia de qualidade e segurança para seus produtos pode trazer ao grupo, além de influência no enfoque ecológico e social de **sustentabilidade**, a **diferenciação** perante o consumidor, já que pode sinalizar maior segurança, confiança e qualidade. Desta forma, os produtos podem tornar-se mais **competitivos** no mercado de produtos alimentícios.

ETAPA 04 > A busca por novos canais de comercialização viabiliza a criação de novos PDV's e possibilita, desta forma, maior contato com o consumidor, situando, assim, seus produtos de maneira mais **competitiva**, o que influencia diretamente em sua **sustentabilidade** econômica.

ETAPA 05 > Através destas interfaces com o consumidor, podem ser veiculadas todas as informações geradas e presentes no grupo produtivo. Por exemplo, todas as características regionais, sociais e ambientais definidas através da Etapa 01 são representadas pela identidade visual do grupo e de seus produtos. Também os selos de certificação, os aspectos nutricionais e as inspeções sanitárias presentes nos produtos (Etapa 03) são veiculadas através da embalagem – meio de contato entre grupo e consumidor. Além disso, o projeto de embalagem, como já discutido anteriormente, influencia em características **competitivas** (material, impressão, logística, segurança, custos), **sustentáveis** (racionalização e eleição de materiais), e relativas à **diferenciação**, quando evidencia valores, atributos, higiene, segurança, e influencia na qualidade percebida pelo consumidor. Além disso, a divulgação e as ações no PDV são estratégias que estabelecem uma comunicação direta com o consumidor, promovendo os produtos e o grupo produtivo. Estas ações podem auxiliar na **diferenciação** e na **competitividade** dos grupos produtivos familiares.

Através destas diretrizes, busca-se um incremento de **diferenciação** e **competitividade** através da gestão de design nos grupos produtivos. Estas duas dimensões influenciam diretamente na **sustentabilidade** econômica e social destes grupos, já que envolvem mais que apenas a viabilidade econômica dos grupos, e sim a qualidade de vida dos produtores e trabalhadores envolvidos, além de gerar estímulos para a permanência das pessoas no meio rural, criando mais alternativas e apoio a estas atividades.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho de dissertação teve como principal objetivo a apresentação de diretrizes para um programa de gestão de design, com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares, a partir do estudo do consumidor e do design.

Os objetivos específicos foram alcançados ao longo da fundamentação teórica, na qual a coleta de dados secundários era fundamental para a posterior coleta dos dados primários. Já as perguntas de pesquisa, citadas abaixo, começaram a ser respondidas após as duas pesquisas de campo realizadas, em conjunto com o desenvolvimento das diretrizes do programa de gestão:

Pergunta i. A utilização de uma interface gráfica (embalagem e identidade visual, principalmente) entre consumidor e produtor de alimentos pode auxiliar na representação das características de identificação, comunicação e de qualidade dos alimentos?

Entende-se que a resposta é positiva. A embalagem, principalmente, além de ter a função básica de conter o produto alimentício produzido pelo grupo, atua como uma interface relevante entre grupo produtivo e consumidor. Ela tem a capacidade de veicular diversas informações - que o consumidor atual vem buscando nos rótulos - e de influenciar na percepção do consumidor acerca do produto e do grupo. Além disso, o grupo pode apresentar através desta interface suas características sociais, regionais, culturais, os atributos de seus produtos, veicular seus selos de certificação e influenciar diretamente na qualidade e valor percebidos pelo consumidor.

Pergunta ii. O consumidor/usuário de alimentos está exigindo novos padrões de qualidade e mais informações dos produtos alimentícios que consome?

Até certo ponto. Notou-se relevante busca pelo consumidor local por informações nos rótulos, principalmente por selos de certificação e informações nutricionais. No entanto, a busca por

informações acerca do fabricante do alimento obteve pouco destaque. Outra questão pouco conhecida pelos consumidores e grupos é a estratégia de rastreabilidade nos alimentos, que vem adquirindo força principalmente em países europeus, mas que é um termo ainda incipiente na região.

Pergunta iii. Existe a possibilidade de articular as novas tendências, as percepções e as necessidades dos consumidores/usuários de alimentos com as características, habilidades e competências dos grupos produtivos com foco neste segmento?

Além das informações obtidas através dos dados secundários, a articulação entre as informações obtidas na pesquisa junto aos consumidores (I) e as características dos grupos produtivos familiares (II), forneceu um panorama para o desenvolvimento de diretrizes estratégicas para tais grupos. Pôde-se concluir que a gestão de design tem condições de atuar como um tipo de gestão a ser adicionado na administração dos grupos produtivos, adaptando-se também às normas e gestão características destes grupos. Apesar dos problemas internos de gestão existentes neste tipo de negócio, algumas adaptações e mudanças de foco de atuação teriam possibilidade de se desenvolver internamente, e o grupo teria grandes possibilidades de se direcionar ao mercado e ao seu consumidor, e assim tornar-se mais competitivo.

Pergunta iv. As diretrizes de um programa de gestão de design podem auxiliar, a partir de uma visão estratégica, nas dimensões de competitividade, diferenciação e sustentabilidade destes grupos produtivos?

Através do mapeamento das principais necessidades e características do consumidor local de alimentos, e de sua interligação com as competências e habilidades dos grupos produtivos familiares, pôde-se obter um foco estratégico para as diretrizes desenvolvidas. O desenvolvimento das diretrizes pautou-se nestes três pilares (competitividade, diferenciação e sustentabilidade) e pôde-se concluir que existe a possibilidade de atuarem diretamente nestas três dimensões.

Quando aos procedimentos metodológicos, considera-se que as metodologias escolhidas foram pertinentes ao desenvolvimento de todas as pesquisas. Inicialmente, através de pesquisa bibliográfica e documental, obtiveram-se os dados secundários, fundamentais ao desdobramento do restante do trabalho. A pesquisa com consumidores locais (I), através de levantamento de caráter quantitativo foi necessária por envolver uma amostra mais ampla. Já a pesquisa II, que envolvia o aprofundamento de características e não a necessidade de uma amostra ampla e informações numéricas, foi desenvolvida através da pesquisa qualitativa.

Ocorreram algumas dificuldades de contato e, principalmente, de aceitação por parte dos supermercados em participar da pesquisa I, o que dificultou o trabalho da pesquisadora. Outra dificuldade encontrada foi os poucos contatos alcançados com grupos produtivos familiares da região, principalmente os que ainda não estão inseridos no mercado, o que veio a atrasar e dificultar a realização da Pesquisa II.

Além de ser pertinente aos objetivos do Programa de Pós-Graduação, acredita-se na contribuição deste trabalho como um avanço na pesquisa científica trazendo contribuições ao meio acadêmico e empresarial, além de aproximar o design a campos poucos explorados, como os negócios no setor agrícola. Além disso, por Santa Catarina representar um estado com forte presença agrícola, entende-se como relevante socialmente a apresentação de novas soluções que possam incrementar este tipo de negócio, principalmente referente à agricultura familiar.

Além disso, o desenvolvimento deste trabalho foi enriquecedor, em muitos sentidos, para a autora. Além do aprendizado, houve a possibilidade de vivenciar novas experiências e de visualizar novas oportunidades.

Durante as pesquisas desenvolvidas nesta dissertação, surgiram pontos que merecem esforço de investigação adicional. Dentre eles, selecionaram-se os que foram considerados mais oportunos para estudos futuros:

- 1) Realizar a pesquisa II com um número maior de grupos produtivos familiares, com grupos já inseridos no mercado e também com grupos que ainda não estão inseridos no varejo supermercadista, mas que almejam esta condição;
- 2) Desenvolver sub-etapas para cada diretriz do programa de gestão, o que possibilitaria maior aprofundamento e entendimento da complexidade de cada etapa;
- 3) Desenvolver o modelo do programa de gestão de design focado em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares, apto para sua aplicação no contexto prático e sua conseqüente avaliação;

Pôde-se concluir que as informações obtidas com este trabalho de dissertação confirmam perspectivas para a utilização de diretrizes estratégicas e de uma postura direcionada ao mercado para os grupos produtivos familiares. Apesar dos problemas de cunho produtivo, econômico, legal, dentre outros existentes nestes grupos, a possibilidade de incorporar conceitos advindos da gestão de design no dia-a-dia destes grupos pode contribuir principalmente na questão da comercialização e identificação destes grupos.

Desta forma, a viabilidade das diretrizes propostas fica evidente quando constatados os projetos que os grupos pesquisados já vêm desenvolvendo e que, desta forma, a adoção de uma postura diferenciada poderia auxiliar muito em questões estratégicas e competitivas para tais grupos produtivos familiares.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABAG, Associação Brasileira de *Agribusiness*. **Complexo Industrial**. Disponível em: <<http://www.abag.com.br/>>. Acesso em: 02 abr. 2007.

ABRAMOVAY, R. et al. **Juventude e Agricultura Familiar: desafios dos novos padrões sucessórios**. Brasília: Unesco, 1998.

ALTMANN, R. et al. **Perspectivas para agricultura familiar: horizonte 2010**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003. 112 p.

AMPUERO, O.; VILA, N. Consumer perceptions of product packaging. **Journal Of Consumer Marketing**, v. 23, n. 2, p.102-114, 2006.

ARNOTT, J. Leadership in Design Management: Are You Using the Right Tools? **Design Management Review**, Boston, v. 17, n. 4, p. 56-64, Fall 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Logística**. Disponível em: <<http://www.tanacaraqueebom.com.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2007.

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA. **O que é Agricultura Orgânica?** Disponível em: <<http://www.ao.org.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2009.

BCSD. **Conceito de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.bcsdportugal.org/>>. Acesso em: 23 out. 2007.

BIALOSKORSKI, S. **Estratégias e cooperativas agropecuárias: um ensaio analítico**. In: BRAGA, M. J.;

REIS, B. dos S. (Org). **Agronegócio cooperativo – reestruturação e estratégias**. Viçosa, 2002.

BOECHAT, C. B. Sustentabilidade no Brasil. **HSM Management**, São Paulo, n. 63, p.01-06, jul/ago 2007.

CAMPANHOLA, C. **Novos significados e desafios**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2004. 51p.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de Gestão de Design**. Porto Editora, 1997.

CEPAGRO. **Feiras Agroecológicas**. Disponível em: <<http://www.cepagro.org.br/feiras-agroecologicas/>>. Acesso em: 02 nov. 2008.

CHAVES, N. **La imagen corporativa: Teoría e Metodología Institucional**. 5 ed. México: GC Diseño, 1999.

CHIAVENATO, I. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 1994. 742 p.

CONCEIÇÃO, O. A. **A pequena agroindústria familiar e sua necessidade de informação: Estudo de caso em micro e pequenos empreendimentos rurais**. Florianópolis, Instituto Cepa/SC, 2002. 38 p.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. Parecer CNE/CES nº. 146, de 05 de agosto de 2003. Diretrizes curriculares nacionais dos cursos de graduação em Música, Dança, Teatro e Design. Relatores conselheiros: José Carlos Almeida da Silva e Lauro Ribas Zimmer. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 fev. 2004. Seção 1. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES_0195.pdf>. Consultado em out. 2007.

DE MORAES, D. **Limites do Design**. São Paulo: Studio Nobel Editora, 1997. 167 p.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Consumidor/Usuário**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

DIEESE; NEAD/MDA. **Estatísticas do meio rural**. São Paulo, 2006. 276 p.

ECOCERT. **Selos e Certificações.** Disponível em: <<http://www.ecocert.com.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

EPAGRI. **Desenvolvimento local.** Disponível em: <<http://www.epagri.rct-sc.br/>>. Acesso em: 22 out. 2008.

FÁBRICA DO AGRICULTOR. **Apresentação.** Disponível em: <<http://www.fabricadoagricultor.pr.gov.br/>>. Acesso em: 23 set. 2007.

FARINA, E. M. A. Competitividade e coordenação dos sistemas agroindustriais: a base conceitual. In: ***O agribusiness do leite no Brasil.*** São Paulo: Milkbizz, 1999.

FLORES, M. et al. Desenvolvimento Territorial Rural: Uma Proposta de Estudo para Apoio à Formulação de Políticas Públicas. In: SEBRAE (Org.). **Territórios em Movimento:** cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: Relume Dumará, 2004. p. 157-177.

FRASCARA, J. **Diseño Gráfico y Comunicación.** 7 ed. Argentina: Ediciones Infinito, 2000.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira, 2^a ed., 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENO, J. M. I. **La gestión del diseño en la empresa.** Madrid: McGraw Hill, 2000.

GIORDANO, S. R. Marketing e Meio Ambiente. In: NEVES, Marco Fava; CASTRO, Luciano Thomé e. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos.** São Paulo: Atlas, 2003. p. 311-331.

GIOVANNETTI, M. D. V. **El mundo del envase**: manual para el diseño y producción de envases e embalajes. 3. ed. México: G. Gili, 2000.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GORB, P. **Design Management**. New York: Van Nostrand, 1990.

GRANJA e BARROS, A. F.; VARELLA, M. D. A Nova Tendência Mundial de Segurança Alimentar e o Sistema de Certificações. In: SEBRAE. **Territórios em Movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: Relume Dumará, 2004. p. 201-216.

HIRANO, T. Design and Culture: Developing a Nation's Brand with Design Management. *Design Management Review*, Boston, v. 17, n. 1, p. 15-20, Winter 2006.

HOCH, S. J. When There's No Salesperson: The Value of a Consumption Vocabulary. *Design Management Review*, Boston, v. 18, n. 2, p. 77-84, Spring 2007.

HOMEM DE MELO, C. Quem precisa de logotipo?. *Revista ADG*, São Paulo, n. 27, p.36-37, fev. 2003.

ICOGRADA. **The Role of Graphic Designer**. Disponível em: <<http://www.icograda.org/web/about.shtml>>. Acesso em: 09 maio 2007.

INSTITUTO AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** Pesquisa nº. 7 - 2006. São Paulo, 2007. 80 p.

_____. **O que é Consumo Consciente**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: 03 dez. 2007.

IRION, J. E. O. **Cooperativismo e economia social**. São Paulo: Ed.STS, 1997.

JANK, M. S. **Agronegócio versus agricultura familiar?** Disponível em:

<<http://www.iconebrasil.org.br/pt/?actA=7&areaID=7&secaoID=23&artigoID=846>>. Acesso em: 04 out. 2007.

JOAQUIM J. M. G. et al. **PIB da agricultura familiar: Brasil-Estados**. Brasília: MDA, 2007. 172 p.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2003.

KARAN, K. F.; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos**; pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor – Região da Grande Florianópolis – Relatório final. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2003, 51 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LABES, E. M. **Questionário: do planejamento à aplicação na pesquisa**. Chapecó: Grifos, 1998.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LEI nº 12.1177 de 07 de janeiro de 2002. Disponível em: <<http://www.agricultura.sc.gov.br/fdr/lei.php?id=4>>. Acesso em: 07 out. 2007.

LEONE, N. M. G. P. G. As especificidades das pequenas e médias empresas. **Revista de Administração**. São Paulo: v. 34, n. 2, 91-94, Abr/Jun, 1999.

LODATO, F. The nature of design. **Design Management Review**, Boston (EUA), v. 16, n. 1, p. 56-61, 2005.

MACHADO FILHO, C. A. P.; MARINO, M. K.; CONEJERO, M. A. Gestão Estratégica em Cooperativas Agroindustriais. In: **IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares – FEARP/USP**. Ribeirão Preto, p. 1-13, 2003.

MACHADO, R. T. M.. Sinais de Qualidade e Rastreabilidade de Alimentos: Uma Visão Sistêmica. **Organ. rurais agroind**, Lavras, v. 7, n. 2, p. 227-237, 2005.

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

MANZINI, E. El diseño como herramienta para la sostenibilidad medioambiental y social. In: THE BUREAU OF EUROPEAN DESIGN ASSOCIATIONS. **El Libro Blanco**. Barcelona: BEDA, 2005, p. 20-21.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 7ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **TENDÊNCIA DO AGRONEGÓCIO**: Sustentabilidade e Competitividade. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 21 out. 2007.

MARSH, K.; BUGUSU, B. Food Packaging: Roles, Materials and Environmental Issues. **Journal Of Food Science**: Concise Reviews, v. 72, n. 3, p. 39-55, 2007.

MARTINS, J. R. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 2006. Disponível em:

<http://www.globalbrands.com.br/branding_h.asp#>. Acesso em: 16 set. 2007.

MARTINS, R. F. de F. **A gestão de design como estratégia organizacional**: um modelo de integração do design em organizações. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

MCBRIDE, M. Design Management: Future Forward. *Design Management Review*, Boston, v. 18, n. 3, p. 18-23, Summer 2007.

MEGIDO, J. L. T. A Comunicação. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava. **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 73-87.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo, Prentice Hall, 2002, 176 p.

_____. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo, Prentice Hall, 2002, 138 p.

MMA. **Ciência & tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável** / Maria do Carmo de Lima Bezerra e Marcel Bursztyn (Coord.). — Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis; Consórcio CDS/UnB/Abipti, 2000.

MOZOTA, B. B. The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management. *Design Management Review*, Boston, v. 17, n. 2, p. 44-54, Spring 2006.

NASCIMENTO, Décio E. do et al. Valorização do Terroir: Uma Estratégia de Desenvolvimento Local. In: SEBRAE (Org.). **Territórios em Movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: Relume Dumará, 2004. p. 179-199.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. e. Comportamento do Consumidor e Novo Consumidor de Alimentos. In: NEVES, Marco Fava; CASTRO,

Luciano Thomé e. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 73-87.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil**: origens e instalação. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. 132 p.

OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras. **Identidade do Cooperativismo**. Disponível em: <<http://www.brasilcooperativo.com.br/Cooperativismo/IdentidadeCooperativismo/tabid/334/Default.aspx>>. Acesso em: 16 ago. 2007.

OLIVEIRA, C. L.; NEVES, M. F.; SCARE, R. F. Embalagens pra Alimentos com Enfoque em Marketing: Projetos e Tendências. In: NEVES, Marco Fava; CASTRO, Luciano Thomé e. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 146-161.

OLIVEIRA, D. d. P. R. d. **Excelência na administração estratégica** : a competitividade para administrar o futuro das empresas. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 1999. 244p.

OLIVEIRA, J. A. V. de; SCHMIDT, V.D.B.; SCHMIDT, W. **Avaliação do Potencial da Indústria de Pequeno Porte (IRPP) em Santa Catarina**. 2. ed. Florianópolis: Epagri/Ufsc/Cepagro/Embrapa. 2000, 94 p.

PAULA, Juarez de. Territórios, Redes e Desenvolvimento. In: SEBRAE. **Territórios em Movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Brasília: Relume Dumará, 2004. p. 71-84.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PEREIRA, D. et al. **Valorização de produtos da agricultura familiar através do design**. Florianópolis: SAR/ Instituto Cepa/ SC / Funcitec, 2004. 75p.

PERI, C.; GAETA, D. Designations of origin and industry certification as means of valorising agricultural food products. In: VINCI, S. (Coord.). **The European agro-food system and the challenge of global competition**. Roma: ISMEA, 1999. p. 59-68.

PINHO, D. B. **Economia e Cooperativismo**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1977. 177 p.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

PROGRAMA NACIONAL DE AGRICULTURA FAMILIAR. **Novo Retrato da Agricultura Familiar**: O Brasil Redescoberto. Disponível em: <<http://200.252.80.30/sade/>>. Acesso em: 17 maio 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SECRETARIA DA AGRICULTURA FAMILIAR. Agricultura Familiar e Mercado: Apresentação. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/saf/index.php?scid=353>>. Acesso em: 16 maio 2007.

SANCHEZ, R. Integrating Design into Strategic Management Processes. *Design Management Review*, Boston, v. 17, n. 4, p. 11-17, Fall 2006.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica** - a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework. **Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior**, v. 19, p.41-58, 2006.

SAVITZ, A. W. **A Empresa Sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 288 p.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Diferenças entre associações e cooperativas.** Disponível em:
<http://www.sebraeminas.com.br/culturadacooperacao/associacoes/05.htm>. Acesso em 7 de out. 2007.

SILVA, A. T. da. **Modelo de Gestão Baseada em Atividades para cooperativas agroindustriais.** 2004, 317f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

SILVA, E. A.; PEREIRA, J. R.; BOTELHO, M. I. V. A organização cooperativa e seus princípios democráticos. **Organ. Rurais Agroind.**, Lavras, v. 7, n. 2, p.135-147, 2005.

SOUZA, A. P. d. O.; ALCÂNTARA, R. L. C. Alimentos Orgânicos: Estratégias para o Desenvolvimento do Mercado. In: NEVES, Marco Fava; CASTRO, Luciano Thomé e. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos.** São Paulo: Atlas, 2003. p. 332-347.

STAVIK, J. R. Integrar el pensamiento del diseño en las empresas. In: THE BUREAU OF EUROPEAN DESIGN ASSOCIATIONS. **El Libro Blanco.** Barcelona: BEDA, 2005, p. 18.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Atlas, 2000. v. 01. 398 p.

TURNER, R. Herramientas de gestión del diseño y liderazgo empresarial para maximizar su valor. In: THE BUREAU OF EUROPEAN DESIGN ASSOCIATIONS. **El Libro Blanco**. Barcelona: BEDA, 2005, p. 14-15.

VALCKE, J. El Papel del Diseño para Preservar la Identidad y Cualidades Regionales. In: THE BUREAU OF EUROPEAN DESIGN ASSOCIATIONS. **El Libro Blanco**. Barcelona: BEDA, 2005, p. 33.

VEIGA, J. E. da et al. O Brasil rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento. **Série textos para discussão n° 1**. Brasília: Convênio FIPE - IICA (MDA/ CNDRS/ NEAD), 2001. 108 p.

WOLF, B. **O Design Management como fator de sucesso**. Florianópolis. ABIPT/SEBRAE/IEL/Programa Catarinense de Design, 1998, 25 p.

YAM, K. L.; TAKHISTOV, P. T.; MILTZ, J. Intelligent Packaging: Concepts and Applications. **Journal Of Food Science: Concise Reviews**, v. 70, n. 1, p.01-10, 2005.

APÊNDICE A**Prezado Consumidor,**

Solicitamos a gentileza de responder as perguntas abaixo, que têm como objetivo saber qual é sua opinião sobre os temas: embalagens, marcas e origem dos PRODUTOS ALIMENTÍCIOS que você consome.

Este questionário faz parte de pesquisa de mestrado em Design e Expressão Gráfica da aluna Luciana Franzoi, junto à **Universidade Federal de Santa Catarina**, sob a orientação do professor Dr. Eugenio Merino.

A sua opinião é muito importante para nossa pesquisa. Muito obrigado!

NÃO É NECESSÁRIO IDENTIFICAR-SE!**1. Sexo**

- feminino masculino

2. Idade

- 18 a 25 anos 26 a 35 anos
 36 a 45 anos 46 a 55 anos
 56 a 60 anos acima de 60 anos

3. Até que série você estudou? (escolaridade)

- Nunca estudei;
 Primeiro grau incompleto
 Primeiro grau completo;
 Ensino médio incompleto;
 Ensino médio completo;
 Superior incompleto;
 Superior completo;
 Pós-graduação. Qual nível? _____

4. Qual a renda mensal da sua família?

- Até R\$ 500,00;
 Entre R\$ 500,00 e R\$ 1500,00;
 Entre R\$ 1500,00 e R\$ 2500,00;
 Entre R\$ 2500,00 e R\$ 4000,00;
 Acima de R\$4000,00

5. Ao comprar um **produto alimentício**, dou importância à marca:

- sempre
- na maioria das vezes
- somente em casos muito específicos
- a marca não é um fator importante na minha decisão de compra.

6. Se você está em um supermercado e vê uma marca nova de um produto alimentício, o que é **importante** para você comprar este produto, **mesmo não conhecendo a marca?** (**ENUMERE DE 1 a 6** > 1 para o mais importante, 6 para o menos importante)

- o logotipo, as cores e os desenhos que compõem a marca
- quando existe degustação do produto no ponto de venda
- quando a embalagem me atrai, chama minha atenção
- quando o produto possui selos ou certificações de qualidade
- a origem do produto (em que região ele foi produzido)
- quando o preço é muito mais baixo

7. O que você considera mais importante em uma **embalagem** de **produto alimentício**? (**ENUMERE DE 1 A 4** > 1 para o mais importante, 4 para o menos importante)

- embalagens ambientalmente amigáveis (aquelas com pouco material ou material reciclável/reciclado)
- embalagens transparentes, que eu possa ver o alimento dentro da embalagem
- embalagens práticas, fáceis de abrir e de manter o produto
- as cores, os desenhos e a aparência da embalagem

8. Com que frequência você lê o **rótulo** dos **produtos alimentícios**?

- sempre leio o rótulo dos alimentos
- na maioria das vezes
- poucas vezes
- nunca

9. O que você considera mais **importante** estar presente em um **rótulo** de **produtos alimentícios**? (**ENUMERE DE 1 A 5** > 1 para o mais importante, 5 para o menos importante)

- tabela nutricional
- origem do produto (cidade ou região onde foi produzido o alimento)
- informações sobre a empresa fabricante do alimento
- receitas e dicas de nutrição
- selos de qualidade e certificação

10. Você compra produtos **coloniais** ou **artesanais**?
(Entende-se por tais produtos aqueles produzidos por pequenos agricultores ou cooperativas de agricultores familiares. Ex: geléias, conservas, doces, biscoitos etc.)

sim não

11. Quais as principais **deficiências** destes produtos?
(**coloniais** ou **artesanais**)

(Marque **no máximo 2** alternativas)

a embalagem é pouco atraente e prática

acredito que esses produtos não são muito higiênicos

faltam selos ou certificações que garantam a qualidade destes produtos

o aspecto ruim do próprio alimento

o preço é inadequado

outros. Cite: _____

não identifico nenhuma deficiência nestes produtos

12. Qual é a **importância** da **origem** dos **alimentos** (local onde o alimento foi produzido) na sua decisão de compra?

indispensável

importante

sou indiferente/não tenho opinião

pouco importante

sem importância

13. Qual a principal **vantagem** de comprar um **produto alimentício** produzido na sua **região**?

contribui para o desenvolvimento da sociedade local, pois gera mais empregos e renda

valoriza a cultura e os costumes da região onde vivo

tenho mais confiança na procedência do alimento quando ele é produzido na minha região

não identifico nenhuma vantagem

14. Você já ouviu falar no termo **rastreabilidade** dos alimentos?

nunca ouvi falar

já, mas não sei o que significa

já ouvi e sei do que se trata

ATENÇÃO: Responda as questões **15, 16 e 17 SOMENTE se você já ouviu falar no termo rastreabilidade dos alimentos.**

15. Descreva em poucas palavras o que você entende sobre **rastreabilidade**.

16. Qual a **importância** de se rastrear os **alimentos** nos dias de hoje?

- indispensável
- importante
- sou indiferente/não tenho opinião
- pouco importante
- sem importância

17. Você pagaria quanto **a mais** por um **alimento** que tivesse sido **rastreado**?

- 10% 20% 50%
- o dobro não pagaria nada a mais

18. Avalie a afirmação: O **preço mais alto** de um produto alimentício é indicativo de **maior qualidade**.

- concordo totalmente
- concordo
- sou indiferente/não tenho opinião
- discordo
- discordo totalmente

19. Avalie a afirmação: Um produto com **preço muito baixo** e de **marca desconhecida** deve ser de **baixa qualidade**.

- concordo totalmente
- concordo
- sou indiferente/não tenho opinião
- discordo
- discordo totalmente

20. Avalie a afirmação: Se a **embalagem** de um produto é de **baixa qualidade**, logo, o produto também deve ter **qualidade duvidosa**.

- concordo totalmente
- concordo
- sou indiferente/não tenho opinião
- discordo
- discordo totalmente

APÊNDICE B



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA

SOLICITAÇÃO PARA PESQUISA DE CAMPO

Venho por meio deste documento, verificar a possibilidade de utilização do espaço da empresa nome da empresa (da cidade de Florianópolis) para aplicar pesquisa de campo de mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina.

A presente pesquisa busca investigar **quais são as crenças, opiniões e o comportamento do consumidor final de alimentos** a respeito de embalagens, marcas e origem dos produtos alimentícios.

O intuito principal da pesquisa envolve fortemente **o aspecto social**, já que visa investigar tais informações para fornecê-las a pequenos grupos produtivos (cooperativas ou grupo de agricultores de cunho familiar) que buscam comercializar seus produtos, dotando tais grupos de informações importantes para sua possível inserção e manutenção no mercado.

A empresa nome da empresa foi escolhida para a aplicação da pesquisa, baseada em quesitos e informações da **ABRAS** (Associação Brasileira de Supermercados) e da **ACATS** (Associação Catarinense de Supermercados), que se baseiam em pontos como: *mix* de produtos; número de *check-outs*; faturamento; força da marca na cidade de Florianópolis, entre outros.

Seria solicitado da empresa, além da autorização para utilização do seu espaço para aplicação de questionário, a prestação de informações que auxiliariam a condução da pesquisa.

O questionário a ser aplicado durante a pesquisa envolve tais temas: i) perfil do consumidor (idade, sexo, escolaridade); ii) de que forma uma embalagem influencia na decisão de compra do consumidor;

iii) a importância das marcas quando se trata de alimentos; iv) de que forma a origem de um produto afeta a decisão de compra.

O instrumento de pesquisa será aplicado apenas aos clientes/consumidores que, por livre e espontânea vontade, aceitarem participar da pesquisa. É importante reforçar a **responsabilidade em respeitar o cliente** *nome da empresa*, apenas buscando os clientes que se mostrarem totalmente dispostos para participar da pesquisa.

O pesquisador, em conjunto com seu orientador acadêmico, **comprometem-se em divulgar à empresa todos os dados coletados** junto ao consumidor final de alimentos, o que pode caracterizar uma fonte rica de informações sobre o consumidor atual, seu comportamento e opiniões. Além disso, se permitido, o nome da empresa será citado nos agradecimentos da banca de mestrado, e na dissertação.

Luciana Franzoi
pesquisadora principal
lufranzoi@gmail.com,
(48) 9118-1605

Eugenio Merino, Dr.
orientador acadêmico
merino@cce.ufsc.br

APÊNDICE C



Governo do Estado de Santa Catarina
Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural
Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural
de Santa Catarina S.A.

DECLARAÇÃO

Senhor Empresário

A EPAGRI vem por meio desta informar que a aluna do curso de Mestrado em Design da UFSC, **Luciana Franzoi**, orientada pelo Professor Dr. Eugenio Merino, está desenvolvendo uma dissertação cujo tema é "**Programa de Gestão de Design com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares: a ótica do consumidor e do design**". Como empresa de pesquisa e extensão rural, estamos sempre apoiando iniciativas como esta e ao mesmo tempo, acompanhando o projeto que tem como objetivo aproximar a universidade da realidade do mercado, ajudando agrupamentos de pequenos agricultores de cunho familiar, cooperativas e associações, a conhecerem/entenderem os aspectos e fatores que podem melhorar ou viabilizar a comercialização de seus produtos.

A EPAGRI gostaria de enfatizar também, que nesta pesquisa (modelo anexo) a aluna irá realizar algumas perguntas, fora da área de compra, ou seja, após a área de check-out e que em nenhum momento será apresentado produtos ou distribuído qualquer tipo de material. O que pretende-se é conhecer um pouco mais os hábitos de consumos de produtos oriundos da agricultura familiar, além de outras informações ligados ao aspecto comercialização.

Aproveitamos ainda para levar a seu conhecimento, 2 exemplares de estudos realizados pela Epagri na área de Comercialização de Produtos Agrícolas, e que só foi possível a realização destes, com o apoio dos supermercados, universidade e agricultores, o que ressalta a importância deste apoio e iniciativa.

Gostaríamos de agradecer seu apoio e nos colocar à disposição para qualquer tipo de esclarecimento que se faça

necessário, e desde já agradecer o apoio que o seu estabelecimento está dando para a realização deste estudo e para a melhoria da agricultura catarinense.

Atenciosamente

Danilo Pereira
Gerente Estadual de Informações
(48) 3239-5541 – danilopereira@epagri.sc.gov.br

EPAGRI - Sede Administrativa – Rodovia Admar Gonzaga, 1.347, Itacorubi, C.P.
502, Fone: (48) 3239-5566, Fax: (48) 3239-5597
Site: www.epagri.sc.gov.br Email: danilo@epagri.sc.gov.br
88034-901 Florianópolis - Santa Catarina, Brasil - CGC: N. 83.052.191/0001-
62 Inscrição Estadual N. 250.403.498

APÊNDICE D

ROTEIRO: Pesquisa com Grupos Produtivos

- 1) É empregado algum tipo de gestão na administração do grupo? (características e processos utilizados na gestão).
- 2) Comente a questão social das famílias do grupo como renda, escolaridade, êxodo rural.
- 3) Quais são os produtos produzidos pelo grupo? (diversidade, os diferenciais e os atributos dos produtos).
- 4) Em que locais são comercializados os produtos?
- 5) Utiliza-se algum tipo ação direcionada à comunicação e divulgação para os produtos da associação junto aos consumidores? Embalagens e rotulagens utilizadas. Existe algum outro tipo de comunicação que o grupo utiliza?
- 6) Quais são os investimentos empregados nestas ações de comunicação e embalagens? Qual é a importância e retorno esperado destes projetos para o grupo?
- 7) Existe algum tipo de estudo de mercado ou que busca conhecer o consumidor final dos produtos o grupo?
- 8) O grupo valoriza o atributo origem nos seus produtos? Acredita que este item seja importante para seus consumidores?
- 9) O aspecto ambiental é considerado importante para o grupo?
- 10) O grupo possui algum tipo de inspeção sanitária?
- 11) O grupo utiliza algum selo de certificação? Se não possui, conhece esse tipo de selo? Tem intenções para investir nesta questão?

- 12) Os produtos do grupo têm tabela nutricional? Ela está presente nos rótulos?
- 13) O grupo conhece a técnica de rastreabilidade?
- 14) Existem e quais os processos utilizados para assegurar a qualidade e segurança dos produtos?
- 15) Como é definido o preço do produto? Este é considerado uma variável de marketing pelo grupo?