

## VALORIZAÇÃO LOCAL ATRAVÉS DO DESIGN

EMILY MIRITZ DA COSTA<sup>1</sup>; ANDREIA BORDINI BRITO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – mly.dacosta@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – andreia.bordinibrito@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Este resumo tem por objetivo apresentar os resultados teóricos de uma pesquisa maior para a realização do trabalho de conclusão de curso. Apresenta-se aqui a importância do Design na busca da valorização de um produto e ou local, vindos da agricultura familiar, evidenciando a importância de ferramentas como Marketing e design de embalagens para obter os resultados desejados.

Para demonstração de resultados utiliza-se nesta pesquisa a Casa da Pimenta, localizada na cidade de Turuçu, onde se comercializa produtos vindos das agroindústrias familiares da região. Dessa forma o presente artigo visa defender o uso do Marketing dentro do Design de modo amplo para a obtenção de resultados de acordo com a realidade enfrentada pela agricultura familiar, além de demonstrar a importância do planejamento da embalagem para um produto que se pretende inserir no mercado de alimentos atual.

### 2. METODOLOGIA

Por esta primeira etapa se tratar da pesquisa teórica de caráter qualitativo e histórico ao lidar com a valorização de um produto local através de uma ferramenta utilizada a muito tempo, por tanto neste caso dados numéricos não são tão interessantes quanto o entendimento mais subjetivo do tema e seu contexto sócio cultural. Toda a pesquisa realizada teve sua base obtida através de dados bibliográficos e documentais.

A pesquisa foi dividida em etapas que facilitassem a busca de informações, inicialmente procurou-se informações que fundamentassem o tema abordado, começando pela história da embalagem em âmbito nacional, que por ser extensa precisou de recortes onde priorizou-se momentos específicos como embalagens de vidro, metal e plástico, além de rótulos. Seguindo a história, uma breve pesquisa sobre o Marketing no design, que se baseou principalmente na busca de ferramentas da área que pudessem ser utilizadas dentro do Design, e na procura de autores que concordassem com a prática. Finalizando a teoria de fundamentação demonstra-se a importância do design da busca da valorização do território.

A segunda etapa concluída da pesquisa foi a teoria de Foco, onde inicialmente apresenta-se um estudo de caso referente à onde se aplicará a parte prática ainda em construção, e pôr fim a problematização que demonstra o que será realização nesta etapa prática.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A embalagem é vista como uma ferramenta fundamental, seja para conter um produto ou para informar do que se trata. Desde as origens da humanidade nossos antecedentes tinham a necessidade de criar algo que pudesse envolver alimentos e/ou objetos, com a intenção de protegê-los contra possíveis mudanças climáticas

como chuva ou sol em excesso, e dessa forma estender a durabilidade do mesmo. Até hoje a embalagem é usada com esse intuito primordial, porém, acrescenta-se a ela a capacidade de conquistar, envolver e satisfazer as necessidades ou até mesmo ser um objeto de desejo para determinado cliente na hora da compra.

Se Trata de objetos com capacidade de persuasão, que vão muito além de simples proteção para produtos, por este motivo, por ser essencial na sociedade anterior e atual, onde há uma infinidade de produtos a serem vendidos, é que o objeto principal de estudo se tornou a embalagem, especialmente as que são voltadas ao setor de alimentos. É precisamente por este motivo que neste projeto encontra-se a ligação de duas áreas de extrema importância para o setor: o Design e o Marketing. Dois campos de conhecimentos diferentes, que quando trabalhados em conjunto, são capazes de criar produtos de desejo de qualquer consumidor, como defendem RONCARELLI e ELLICOTT (2010):

Um design de embalagem eficaz pode transformar um simples sabão em um objeto de desejo. Uma embalagem bem feita pode elevar os status de um produto ordinário ao de algo excepcional. Na verdade, vários profissionais de marketing têm deslocado seus orçamentos de publicidade para o design de embalagem.

Para melhor entendimento da influência dessas áreas sobre a embalagem entende-se, em sua definição mais simples, o Design como a concepção de um produto referente a sua parte física e sua funcionalidade e o Marketing, por outro lado, como a estratégia para melhoramento de lucros através da adequação de produção, oferta e serviços, ou seja, o marketing trabalha antes para que o segundo, no caso o design, possa ser concretizado, é evidente que se ambos trabalharem juntos o resultado tende a ser positivo.

É fundamental que os designers compreendam esta questão pois precisamos estar conscientes do nosso papel na batalha do marketing. O marketing é uma batalha de percepção e o design de embalagem nos produtos de consumo é responsável por uma boa parte do valor percebido pelos consumidores. (MESTRINER, 2002)

Com o anterior entendimento acerca da atuação conjunta do Marketing e do Design, é possível demonstrar a utilização de ambos na valorização local, voltada ao território e os produtos que ele tem a oferecer. Nesta pesquisa, este local se refere a agricultura familiar presente na cidade de Turuçu, situada entre Pelotas e São Lourenço do Sul, que apresenta produtos diferenciados com a utilização principal da pimenta que são oferecidos pela Casa da Pimenta já citada anteriormente.

Neste caso onde estamos falando de um ponto de venda que prevê o consumo em sua maioria de alimentos, é importante reconhecer este consumidor e analisar seu comportamento, pois, está localizado em uma área de difícil acesso. Apesar de possuir estacionamento amplo, é um lugar onde as pessoas estão de passagem e nem sempre terão a vontade ou a possibilidade de interromper a viagem para arriscar a compra de algum produto, a menos que o produto em questão desperte um grande interesse, para isso é importante atentar aos fatores analisados, ainda dentro do marketing, Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, todos estes fatores podem afetar a decisão de compra pelo consumidor, mesmo que esta seja uma compra de baixa complexidade. Esta dificuldade dos profissionais da área é exposta por KOTLER (2003):

O mercado consumidor mundial é formado por cerca de 6,5 bilhões de pessoas. Os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, à renda, ao nível de instrução e aos gostos. Compreender como essas diferenças afetam o comportamento de compra do consumidor é um dos maiores desafios enfrentados pelos profissionais de marketing.

Portanto, hoje é possível ver um número bastante grande de empresas locais que utilizam da cultura passada de geração a geração para gerar um produto e dele tirar sua renda. O design relacionado ao território é a ideia de fortalecimento da identidade local que o designer pode oferecer a região em questão, com auxílio de criação da identidade visual e embalagem por exemplo, é possível comunicar para um todo que lugar é este, o que tem lá, contar sua história e gerar valor para este produto, como defende KRUCKEN (2009):

Pelo fato do design estar profundamente relacionado com o desenvolvimento de inovações socioculturais e tecnológicas, observa-se uma forte tendência do design se configurar como uma ferramenta para a competitividade.

Com base nestes pilares, acredita-se que o papel do designer nos dias de hoje é indispensável pois é crescente o número de empreendedores no país e sendo assim o design se torna sim a ferramenta que proporcionará a possível expansão do negócio, valorizando o produto e a sobrevivência no mercado.

É importante salientar que estes produtos da agricultura são em sua grande maioria provenientes de pequenas plantações, sendo o principal sustento destes grupos familiares. Por esta razão se torna imprescindível que o designer entenda as possibilidades e recursos curtos ou praticamente inexistentes que lhe oferecem, o erro pode gerar gastos que não cabem nesta situação. Um ponto de vista interessante que demonstra o viés que este projeto segue é de MIYASHIRO (in BRAGA, 2011) onde esclarece que:

Num mundo em que o design gráfico instituído não alcança todas as pessoas e que não há uma cultura de design inserida em muitas partes do mundo, iniciativas em que o design é instrumento de visibilidade dentro das comunidades são bastante bem-vindas.

Neste projeto, faz parte do papel do designer, portanto, ir além de oferecer um serviço sem conhecer o meio onde ele será aplicado, vai além de projetar algo apenas pela parte estética, o intuído primordial é conseguir criar alternativas para este local, para que as marcas internas possam cooperar entre si, que a marca possa ser conhecida em outras regiões, e que a embalagem consiga carregar esses significados todos que o produto deveria transmitir.

#### **4. CONCLUSÕES**

Com o presente artigo conclui-se que, para o desenvolvimento e até mesmo a sobrevivência de produtos da agricultura familiar evidenciados com o exemplo da Casa da Pimenta, é de grande importância o auxílio de áreas como o design e o Marketing para a busca da valorização local, e que a embalagem aliada a uma identidade visual consistente cria maiores possibilidades de reconhecimento desde produto pelo consumidor, alcançando desta forma uma visibilidade maior num mercado tão concorrido como o setor de alimentos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALCANTI, P. CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e editoriais, 2006.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003

KRUCKEN, L. **Design e Território: Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MESTRINER, F. **Design de embalagem - curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. 138p.

MIYASHIRO, R.T. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, M.C. **O papel social do design gráfico - História, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Senac, 2011. Cap.3.

RONCARELLI, S. ELLICOTT, C. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010. 208 p. Renato Vizioli.