

del estudio de las narrativas de los artesanos. Además, las cuestiones abordadas indican que el sujeto del lenguaje, el objeto y el sentido, no existe uno sin el otro. O sea, ellos se producen.

* Diseñador e Maestra en Diseño. Departamento de Artes e Design. Laboratório de Representação Sensível- LARS. Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro/ PUC-RIO.

Valorização da agroindústria de pequeno porte por meio da gestão de design (a155)

Desenvolvimento de marcas, rótulos, embalagens e peças gráficas de identificação e apoio à venda

Rosane Fonseca de Freitas Martins*, Eugenio Merino** y Ana Paula Perfetto Demarchi**³

O objetivo do trabalho é mostrar resultados do projeto de extensão “Valorização da agroindústria de pequeno porte por meio da gestão de design” que vem sendo desenvolvido na Universidade Estadual de Londrina - UEL, em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, que visa contribuir para o aumento da competitividade de produtos de agroindústrias de pequeno porte, e sua conseqüente com sua inserção social e econômica (geração de renda). Essa contribuição se dá com a valorização de produtos na relação entre consumidor, produtor e produto, com enfoque no desenvolvimento de marcas, rótulos, embalagens e outras peças gráficas de identificação e apoio à venda, que apresentem suas características, identificação de origem (familiar-colonial), informações nutricionais e outros aspectos legais, evidenciando a qualidade e utilidade dos produtos.

Entre os objetivos do projeto estão:

- Desenvolver marca, rótulo, embalagem e peças gráficas de apoio à venda dos produtos.
- Comunicar as características da região nos produtos.
- Comunicar por meio dos projetos gráficos necessários, a identificação de origem do produto, aspectos em relação à saúde dos consumidores, sua ideologia e política de funcionamento, entre outros aspectos.
- Promover a valorização da sociedade local, estimulando a participação e colaboração dos envolvidos na busca sistemática de melhoria.
- Aumentar o valor agregado (coeficiente de valorização), favorecendo as atividades dos agentes locais envolvidos na produção, transformação e distribuição.
- Incentivar o contato dos produtores com a instituição de ensino.

A competitividade vem exigindo um padrão de qualidade que tem se tornado verdadeiras leis, que regem e direcionam a economia, exigindo esforços cada vez maiores de produtores. Aspectos como identificação da região de origem, qualidade dos produtos, diferenciação, conhecimento do mercado, produtividade, entre outros, vêm sendo incorporados à produção artesanal e suas tradições como premissas básicas. As chances de

uma indústria agrícola familiar ter sucesso em sua atividade sem o mínimo de conhecimento de mercado assim como suporte para sua comercialização são poucas. Considera-se a influência da qualidade aparente na opção de compra do consumidor, que considera aspectos relacionados à imagem que traduzem a natureza do produto, benefícios à saúde, composição, respeito com o consumidor e conformidade com a legislação, entre outros.

O projeto tem como parceria direta a Empresa Paranaense de Assistência Técnica Extensão Rural Paraná (EMATER), que gerencia o programa Fábrica do Agricultor da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (SEAB), e que encaminha os produtores que serão atendidos pelo projeto. A Fábrica do Agricultor, é um programa governamental de apoio ao agronegócio, da SEAB, que busca a integração e parcerias entre órgãos governamentais, Universidades e entidades representativas dos agricultores familiares, ONG's e agentes financeiros, e possui quatro componentes técnicos que visa o sucesso dos empreendimentos, que são: Tecnologia, Marketing, Incentivos, Mercados e comercialização.

Em relação à Tecnologia, este projeto contribui para a Difusão, estando entre suas ações:

- Auxiliar no resgate das características étnicas de determinadas regiões de Londrina ligadas a produção agro-industrial familiar.
- Contribuir na busca de sua viabilidade econômica, competitividade e acesso a mercados mediante projetos de marca, rótulos, embalagem e identidade visual.
- Projetos gráficos de Boletins Técnicos voltados à disseminação para os Executores e Especialistas para utilização juntos aos empreendedores - uma forma importante de difusão que visa a capacitação e orientação dos técnicos em todos os níveis.

Em relação ao Marketing, este projeto pode contribuir com:

- A valorização da imagem dos produtos de agricultores familiares, que promoverá a sensibilização de diferentes públicos, buscando uma mudança de comportamento positiva em relação à situação atual destes produtores, transformando sua realidade e proporcionando sustentabilidade e competitividade aos empreendimentos, o que auxiliará na remoção de barreiras que hoje determinam sua marginalização na economia de mercado.
- A participação dos canais de distribuição, por meio da criação e desenvolvimento de projetos gráficos de malas-diretas que contenham informações específicas; contatos com ponto de vendas, tais como supermercados, lojas de conveniência, entre outros, para testes de aceitação do produto pelo público consumidor.
- Design de peças gráficas de apoio à realização de provas de degustação em feiras, supermercados e pontos de vendas, tais como *banners*, *displays*, *folders*, criação visual de estandes para feiras agropecuárias, de empreendedores, de alimentos, eventos temáticos (feira de natal), entre outros.
- Design de marcas, selos ou logotipos para identificação de origem, comunicação e valorização visual dos produtos.

- Design de Rótulos e embalagens que contenham: A logomarca do programa, a marca da fábrica, selo de Qualidade Paraná, marcas Paranaenses.
- Parceria com as ações do Governo do Paraná em apoio a questões: Instruções sobre normas, legislação e procedimentos de embalagens; adequação e padronização de embalagens, rótulos e lay-out de logomarcas; Código de Barras - será propiciado o acesso dos agricultores/empreendedores ao uso dos códigos de barras, compatibilizando-o ao fornecimento das embalagens.

Em relação ao Design de Rótulos, logomarcas, embalagens e identificação visual, este projeto contribuirá para:

- Colocar o produto no mercado, visando a legalização dos produtos ou lançamento de produtos em desenvolvimento.
- Inserção da marca da Fábrica do Agricultor, caracterizando o produtor como participante do projeto (assinatura contendo o texto: "Empresa participante da Fábrica do Agricultor", não sendo um selo de garantia de qualidade).
- Identificação visual dos empreendimentos apoiados pelo programa através de elementos arquitetônicos, proporcionando uma padronização e organização visual.

A valorização de produtos através do design, sob o ponto de vista social, identifica a origem dos produtos de agricultura familiar traduzindo graficamente e de maneira eficaz a experiência desses pequenos produtores e sua produção de alimentos saudáveis de colônia e ecologicamente corretos, representando uma imagem coletiva. Contribuí para inserção social dos trabalhadores e fortalece a imagem da região. Fornece, ainda, condições de competitividade com produtos industrializados, e como consequência, seu desenvolvimento econômico.

* UEL.

** UFSC.

*³ UEL.

Comunicación Visual y Estilo en el universo de las tribus (a156)

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar*

Cuando los límites de nuestra actuación se amplían y pasamos, de diseñadores a diseñadores y profesores, las reflexiones sobre esta práctica y sobre esta área de conocimiento naturalmente se amplían.

Siempre cuestioné, en tanto profesional de la comunicación visual, la cuestión del estilo del creador, en este caso, de mi estilo. En realidad siempre defendí que el estilo personal del creador (del designer, este emisor de imágenes y fabricante de mídias) es producido a partir de la observación que hace de la sociedad produciendo, al mismo tiempo, el imaginario de esta propia sociedad, o sea, su estilo colectivo. Como en un proceso de retroalimentación, el emisor / comunicador visual retira del mundo colores, formas y tipos y los

devuelve, articulados. A esta articulación de signos verbales y signos no-verbales con objetivos comunicacionales damos el nombre comunicación visual, o diseño de la comunicación gráfica.

Pero esos cuestionamientos acerca del estilo individual y su posterior defensa siempre se detuvieron en la ausencia de teorías que los reforzasen. En la medida en que, además de actuar en la práctica profesional pasé a dar clases, los espacios teóricos se abrieron. La constatación de que el devenir-otro es inherente a la educación, aliada a la real posibilidad de investigar, determinaron la alteración de mi problema, y mis cuestionamientos pasaron a ser acerca de estilo colectivo.

Esta investigación, un abordaje cualitativo que se fundamenta en la sociología comprensiva, busca reflexionar sobre la relación entre diseño y estilo.

Pero, antes de todo, ¿qué es estilo? Estilo, es manera y expresión conjunto de formas, es especie y cualidad. El estilo delimita los contornos de una época. Puede decirse que por medio del estilo cada individuo cristaliza su época. Por intermedio de esa cristalización, de este mismo tono (consecuencia de la interacción de estilos), se van constituir microcomunidades - microsegmentos, en oposición a las masas. A eso Maffesoli denomina tribus. Para el autor, son las formas características de una época que determinan su estilo. Pero los estilos cambian y este cambio es causa y efecto del cambio de sensibilidad.

Trabajamos, entonces, un diálogo de las ideas del pensador francés Michel Maffesoli sobre el sentido de estilo de época y el conjunto de marcas brasileñas y sus alteraciones de forma y contenido en las últimas cinco décadas, realizado por Francisco Homem de Melo.

Si nosotros pretendemos una metodología basada en la comprensión, si nos damos cuenta que el estilo actual no juzga, no critica ni decreta, pero conoce, comprende y opina, pienso que no me parece menos glorioso juntar en esta investigación pensadores tan distintos geográfica y epistemológicamente, en una perspectiva ecuménica.

La comunicación visual se definió en una sociedad que era una sociedad simple (época moderna). Una sociedad donde la separación, la distinción y el corte determinaban su dibujo y su expresión, o sea, su estilo. La época postmoderna y su sincretismo trazan un nuevo dibujo y expresión, o sea, otro estilo. Por eso, para responder cuál es el estilo de la época actual en lo que se refiere a las marcas de la comunicación visual brasileña es importante retroceder algunas décadas para comprender los diferentes estilos en los últimos 50 años.

No obstante, si nos dirigimos a una idea de estilo tribal y comunitario, como propone Maffesoli, ¿de qué modo las marcas actuales continúan comunicando, para grupos cada día más segmentados? ¿Cómo se han dado los procesos comunicativos en un momento donde masa y segmento son tan ampliamente discutidos, donde la creación solitaria del diseñador / comunicador visual cristaliza el genio colectivo y donde las cuestiones autorales y de estilo salen, en fin, del área de las frivolidades para la construcción de la estetización de la vida?