

A contribuição da Gestão de Design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte vinculados à origem

Alber Neto (UFSC) alberneto@gmail.com

Julio Monteiro Teixeira (UFSC)

Eugenio Merino (UFSC)

Resumo: Este trabalho tem por objetivo discutir como a Gestão de Design pode contribuir no processo de valorização de produtos e serviços de pequenos grupos. Apresenta e diagnostica iniciativas que estão sendo desenvolvidas em diferentes contextos demonstrando de que forma é possível fortalecer as metas e estratégias competitivas, e conseqüentemente, proteger e promover culturas regionais.

Palavras-chave: Gestão de Design; Valorização; Indicação Geográfica.

1. Introdução

Propostas e ações relacionadas a produtos com características únicas, formas de produção controlada, comprometidos ecologicamente, e a mecanismos que certifiquem esses produtos quanto suas respectivas origens, têm ganhado destaque em um momento em que – segundo Friedman (2007) – adentra-se uma nova era da globalização: “que está não só encolhendo o tamanho do mundo [...], como também, ao mesmo tempo, aplainando o terreno. [A força dinâmica vigente para tal] é a recém descoberta capacidade dos indivíduos e pequenos grupos de colaborarem e concorrerem no âmbito mundial”.

A necessidade de investigação da realidade de grupos produtivos de pequeno porte reside, principalmente, em uma forma eficiente e eficaz de identificação e de proteção de seus produtos, para que transitem entre os mercados de uma economia (quase) sem barreiras; ao mesmo tempo em que se preserve e valorize a forma de produção, a região e os aspectos culturais.

Aspectos legais de identificação e proteção são fundamentais e devem ser formalizados. A atividade certificadora, cuja importância envolve interesses gerais, tem se tornando imprescindível nos mercados nacionais e estrangeiros. Vem sendo realizada em diferentes países por entidades independentes, mediante marcas de certificação, se configurando como uma área emergente e de importância para o desenvolvimento social e econômico (UZCÁTEGUI, 2007).

A presença do produto de design se faz fundamental nos mecanismos de identificação e valorização de pequenos grupos na sua comunicação junto ao público, através da concepção de sinais distintivos (identidade visual), embalagens, rótulos, *tags* etc. E, ao se considerar uma visão global desse cenário, onde há claramente a integração de vários atores, lança-se mão da Gestão de Design como responsável pela decomposição e organização dos processos e convergência das competências e habilidades necessárias.

Nesse contexto, onde são evidenciados itens de ordem social, cultural, estrutural, legal e comercial, emerge a necessidade de um modelo de gestão que possa organizar e viabilizar ações em diferentes instâncias. O presente artigo tem como objetivo descrever elementos que interferem no panorama ao qual se encontram os grupos de pequenos produtores veiculados a sua origem e a analisar a Gestão de Design como o modelo a ser usado para valorização

desses grupos.

2. Metodologia

A pesquisa é documental e se baseia no levantamento, revisão e análise de obras existentes que tratem do tema. O conteúdo das obras nacionais teve maior relevância no estudo de pequenos grupos de pequeno porte, já que se buscou diagnosticar iniciativas internas para confrontá-las com casos bem sucedidos em outros países. Obras de autores internacionais têm grande peso no que se refere à Gestão de Design, uma abordagem recente e em desenvolvimento no país.

Ressalta-se a importância do estudo, que compõe parte da primeira etapa do Projeto Internacional de Pesquisa intitulado “Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade”¹, que conta com a integração de equipes da Venezuela e Peru, junto à equipe do Brasil.

3. Gestão de Design e valorização

O design vem se tornando indispensável para a valorização de organizações, que por sua vez evidenciam a potencialidade de seu uso. Bahiana (1998) já afirmava que os investimentos voltados para a área de design deixavam de ser uma questão de meros atributos estéticos e qualidades subjetivas, para tornarem-se uma questão estratégica. Com a adoção das técnicas em gestão de design, as organizações que saíram na frente em relação às demais concorrentes diferenciaram seus produtos e racionalizaram ainda mais os custos de produção.

Tal potencial é melhor aproveitado quando incorporado ao processo de produção desde a concepção da estratégia, passando pela idealização do produto e em todas as fases do seu ciclo de vida, de maneira integrada com outras áreas e sob todos os aspectos que as envolvem – é o que pode ser chamado de Gestão de Design (MERINO, 2002).

O modelo de Gestão de Design empregado tem em vista a valorização da produção de pequenos grupos produtivos através de competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Cruz, Gollo e Setubal (2006) dizem que a **competitividade** é a capacidade de inserção da organização em um determinado mercado, através da construção de atributos e, conseqüentemente, da ampliação de sua participação. Esses atributos não só permeiam preços, mas também as qualidades tangíveis e intangíveis dos produtos, os canais de comunicação com o público, a flexibilidade organizacional, entre outros. Entende-se que a competitividade é um processo de interação e integração conforme as variáveis do ambiente em que de cada organização se encontra.

As organizações têm se utilizado de medidas quantitativas, mas negligenciado as medidas qualitativas de desempenho (SILVA, 2006). De fato, é mais fácil coletar e analisar dados de medidas quantitativas, porém ao negligenciar medidas qualitativas pode privar as organizações de um conhecimento mais profundo do mercado e de si próprias. Esse descuido acarreta em uma lenta capacidade de adaptação às transformações cada vez mais constantes nos modelos de relacionamento e negócios. Pode-se dizer que uma das fragilidades dos pequenos grupos produtivos, é a falta de conhecimentos sistematizados de métodos

¹ O Projeto Internacional de Pesquisa conta com o financiamento do Edital MCT/CNPq N° 11/2008 intitulado de Programa Sul-Americano de Apoio às Atividades de Cooperação em Ciência e Tecnologia – PROSUL, da Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina – FAPESC e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI. Conta ainda com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e do Núcleo de Gestão de Design – NGD.

específicos de coleta de dados qualitativos, que os fazem carecerem em competitividade perante aos demais produtores que integram o mercado.

A inserção de design como estratégia competitiva ocorre pela **diferenciação** “neste tipo de estratégia, uma empresa procura ser única em sua indústria, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores” (PORTER, 1989, p.12). É neste contexto que surge design como ferramenta para a tradução destas dimensões em sistemas, produtos ou serviços.

Vantagens de uso, estéticas e/ou comunicacionais, que o design pode suscitar são elementos importantes para inclusão de um caráter diferenciado, que permitirá obter um público cativo e satisfeito com os serviços e produtos de um grupo.

Produtos e serviços diferenciados podem justificar preços, ao passo que seu custo-benefício proporcione eficiência, rendimento e durabilidade superior. A diferenciação baseada em valores simbólicos requer um apelo a um determinado público, de forma a maximizar a transmissão de mensagens e logo à identificação entre organização e esse público. Diferenciações técnicas/materiais, estéticas e simbólicas/comunicacionais são intra-dependentes: um produto precisa se comunicar com uma faixa de público e esta, por sua vez, tem que se satisfazer com a qualidade daquilo que faz uso (GIMENO, 2000, p.22-23; COTEC, 2008, p.118).

Para **sustentabilidade**, permite-se dizer que, numa visão global, é necessária uma descontinuidade sistêmica da sociedade contemporânea, que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material uma condição normal e salutar. Assim, buscam-se alternativas de desenvolvimento a partir da redução desses níveis, simultaneamente, melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico. Nesse sentido, para se tornar possível a prática de ações, deve-se operar uma série de consideráveis mudanças, e essas devem ser frutos de escolhas positivas e não uma reação a eventos desastrosos ou imposições autoritárias. Assim, design mostra-se hábil em gerar visões de um esquema sociotécnico sustentável; organizá-las num sistema coerente de produtos e serviços regenerativos; e comunicar tais visões e sistemas adequadamente para que sejam reconhecidos e avaliados por um público amplo, capaz de assimilá-las e aplicá-las efetivamente (MANZINI, 2008, p.19; BIRD, 2008, p.147-149).

Esse modelo de gestão, no âmbito da sustentabilidade – com as dimensões ambiental, econômica e social – apóia-se de maneira especial nos aspectos sociais. Considerando o impacto que uma ação desta natureza poderá trazer na valorização de produtos, infere-se a possibilidade de mudanças positivas em prol da sociedade com reflexos significativos nos aspectos ambientais (formas de cultivo, produção e finalização ecologicamente corretas) e econômicos.

4. Aspectos legais: indicações geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação²

No Brasil, o mecanismo legal existente para identificação e proteção de pequenos grupos e seus produtos é recente. A competência legal do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), em relação às indicações geográficas nasceu com a Lei de Propriedade Industrial, Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, ao estatuir no parágrafo único do art. 182, que "o INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas". Tal norma decorre do fato de ser o Brasil signatário da Convenção da União de Paris (CUP), do Acordo de Madrid sobre indicações e do Acordo sobre os Aspectos do Direito da Propriedade

² A seção “Aspectos legais: indicações geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação” trata de definições forjadas pelo INPI (2009).

Intelectual Relacionado ao Comércio (ADPIC ou TRIPS, em inglês), tendo, via de consequência, o dever de proteção das indicações geográficas.

Não existe uma definição legal do o que é indicação geográfica, estabelecem-se apenas suas espécies: indicação de procedência e denominação de origem, inexistindo hierarquia legal entre elas, sendo possibilidades paralelas à escolha dos produtores ou prestadores de serviços.

Todavia, pode-se conceituar **indicação geográfica (IG)** como a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, é uma garantia quanto à origem de um produto e/ou suas qualidades e características regionais. Existem dois tipos de IGs, descritas a seguir.

A **indicação de procedência (IP)** é caracterizada por ser o nome geográfico conhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, de forma a possibilitar a agregação de valor quando indicada a sua origem, independente de outras características. Ela protegerá a relação entre o produto ou serviço e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica, condição esta que deverá ser, indispensavelmente, preexistente ao pedido de registro. Desta forma, os produtores ou prestadores, através de sua entidade representativa, deverão fazer prova desta reputação ao pleitear o reconhecimento junto ao INPI, juntado documentos hábeis para tanto.

A **denominação de origem (DO)** cuida do nome geográfico que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Nela, a origem geográfica deve afetar o resultado final do produto ou a prestação do serviço, de forma identificável e mensurável, o que será objeto de prova quando formulado um pedido de registro enquadrado nesta espécie ante ao INPI, através de estudos técnicos e científicos, constituindo-se em uma prova mais complexa do que a exigida para as IPs.

Como a IG se trata de um dispositivo legal de caráter único, só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea.

Ainda se tratando de pequenos grupos produtivos no Brasil e o INPI, consideram-se outros dois mecanismos legais que se mostram funcionais para identificação e proteção: a **marca coletiva**, que visa identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada organização; e a **marca de certificação**, que atesta a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

5. Relações entre as proteções legais, Gestão de Design e processos produtivos de pequenos

Fica claro que, através de mecanismos legais preserva-se o *modus operandi* da produção e garante-se a proteção de características únicas de produtos de pequenos grupos. Mas esses benefícios devem estar presentes na comunicação junto ao público aos quais esses produtos se destinam. O INPI (2009) define como vantagens em si desses registros legais:

- As IGs criam um fator diferenciador entre aquele produto ou serviço que a recebe e os demais disponíveis no mercado, tornando-o mais atraente e confiável;
- As IGs aumentam o valor agregado dos produtos, diferenciando-os dos demais;
- Cria-se vínculo de confiança junto ao consumidor, que, sob a etiqueta de IG, sabe que vai

encontrar um produto de qualidade diferenciada e com características regionais;

- As marcas atuam como elementos que potencialmente agregam valor às coisas. São ferramentas poderosas e freqüentemente podem agir em favor de uma empresa – embora, quando não cuidadas, depreciem sua imagem. Na maioria das vezes, constituem o ativo mais valioso das firmas, sendo inclusive alvo de transações comerciais sem precedentes. Marcas inspiram qualidade, evocam lembranças e atraem desejos.

Porém, tem-se o conhecimento que as marcas e seus elementos constituem uma estrutura complexa:

Marca é a promessa, a *big ideia* (o conceito), e principalmente, as expectativas que residem na mente de cada consumidor. As pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas, desenvolvem forte lealdade, compram-nas, e acreditam na sua superioridade. Os elementos de marca objetivam sintetizar, dar formas, expressar, comunicar, e auxiliá-la; os elementos de partida são o nome da marca (forma verbal) e sua assinatura visual (representação gráfica formada, na maioria das vezes, por nome e símbolo ou apenas nome), depois se expande para uma matriz de informações e outros elementos: esquemas de cores, grafismos, fontes tipográficas, embalagens, etiquetas, etc. Em todas as instâncias que agucem os cinco sentidos humanos podem existir elementos que trabalhem a favor da marca. O designer desempenha um papel importante na criação de marcas; diferencia e incorpora emoções intangíveis, contextualiza e leva a essência para o consumidor. (WHEELER, 2006, p. 4-5, tradução nossa).

Com base nos conceitos citados, permite-se dizer que a ação de Gestão de Design junto a pequenos grupos é importante por: conhecer e entender os processos de cultivo, relacionamento e/ou produção, ao mesmo tempo, que executa um resgate histórico; identifica e contextualiza os valores intangíveis em marcas (e seus demais elementos); através da convergência das competências e habilidades de profissionais de diversas áreas, formata um relatório de informações que poderá dar respaldo para requerer aos órgãos competentes a legalização que se fizer necessária – transpondo a unicidade de produtos de pequenos grupos à identificação e proteção em diversas esferas.

6. Exemplos de trabalhos de valorização de grupos produtivos vinculados à origem

Em âmbito internacional, vale mencionar os queijos franceses Roquefort produzidos a partir do leite de ovelha das regiões de Roquefort. Na França os sinais distintivos oficiais de qualidade dos alimentos, menções ou assinaturas visuais específicas colocados nos produtos foram implementados pelos poderes públicos como instrumento voluntário de identificação, diferenciação e valorização dos produtos alimentares junto aos consumidores.



FIGURA 1 – À esquerda o sinal distintivo oficial com abordagem territorial (*Appellation D'Origine Contrôlée*); À direita o distintivo específico dos queijos Roquefort (*D'Origine Et De Qualité*). Fonte: Roquefort (2009).

Por meio de um sistema de controle, os sinais distintivos atestam a conformidade de um produto através de laudo de especificações, elaborado por profissionais e aprovado pelos órgãos públicos, que garantem ao consumidor a qualidade, o modo de produção e/ou a origem

dos alimentos. Os sinais distintivos oficiais de qualidade dos alimentos tanto franceses como os implementados pela União Européia, são reconhecidos e protegidos por regulamentação (BRABET e PALLET, 2006 p.31).

Segundo o relatório SEBRAE/ESPN (2008, p.27), o queijo Roquefort foi o primeiro queijo de denominação francesa, legitimado no ano de 1925. No entanto, os sistemas de proteção legal isoladamente não garantem o reconhecimento dos produtos, para isso, se faz necessário alinhar as ações visando promover todo o trabalho, ainda que estas ações necessitem de tempo para apresentar resultados mais expressivos. “Na França os esforços para a identificação, valorização e proteção dos queijos foram iniciadas a séculos, no entanto, os chamados queijos regionais franceses já trazem implícito o conceito de artesanal e todas as suas conotações positivas” (SEBRAE/ESPN, 2008, p.28).

As primeiras campanhas veiculadas na televisão datam do ano de 1966. Além disso, as atividades que envolvem o universo da produção dos queijos Roquefort também são empregadas em sua divulgação, por exemplo, é possível visitar com acompanhamento de profissionais – guias turísticos – as áreas de produção e beneficiamento dos queijos (ROQUEFORT, 2009).

Diante deste contexto, no ano de 2002 verifica-se a produção dos queijos Roquefort atingiu 18.430 toneladas. No entanto, além de proporcionar desempenho econômico na região, o trabalho de indicação geográfica na França também permitiu a manutenção de propriedades de exploração agropecuária, de unidades de beneficiamento do produto e órgãos técnicos e de pesquisa no assunto (BALLOT, 2006 p.102).

No Brasil, vale citar o primeiro caso de identificação geográfica, que foi desenvolvido no Rio Grande do Sul e permitiu grande desenvolvimento na área da vitivinicultura do país, na região para qual foi apropriado o nome geográfico Vale dos Vinhedos, Tonietto (2006 p.156) esclarece que logo no início dos trabalhos foi realizada na região uma pesquisa de campo que avaliou o comportamento de 14 variedades viníferas de videira cultivadas com semelhantes metodologias vitícola e enológica. As constatações da pesquisa levaram a busca de uma produção de vinhos que valorizasse os conceitos das indicações geográficas pela expressão de uma tipicidade ligada à região de produção.

O trabalho promoveu inovações em relação à produção convencional de vinhos finos no Brasil e vale ressaltar que pela primeira vez se definiu um rendimento máximo por unidade de área para evitar rendimentos excessivos prejudiciais à qualidade da uva e do vinho, visando à valorização dos produtos. Além disso, os padrões de identidade e qualidade química superaram aos exigidos na legislação convencional, tendo em vista assegurar qualidade ao vinho. Para o consumidor, a distinção dos vinhos apareceu de forma mais evidente nos rótulos, principalmente através da assinatura visual, com o nome geográfico registrado “Vale dos Vinhedos” (TONIETTO, 2006 p.160).

Os resultados apresentados no Vale dos Vinhedos, e no caso dos queijos franceses Roquefort, ratificam e estimulam iniciativas que tem por objetivo a identificação, valorização e qualificação de produtos e serviços. Desta forma, a Gestão de design vem a se consolidar, ainda mais, como área importante na valorização de organizações, grupos produtivos, produtos e serviços.

7. Considerações finais

“A capacidade de [designers] de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos” (BRASIL, 2004, p.2), se mostra propícia a ser estudada (e

potencializada) como modelo de gestão.

Numa época onde se apresentam possibilidades de indivíduos e pequenos grupos se destacarem globalmente através interação e integração, e as barreiras comerciais são transpostas, “a territorialidade representa um instrumento importante de diferenciação de produtos para a construção de vantagens competitivas não imitáveis” (FLORES, 2004, p.162). Ao promover grupos produtivos de pequeno porte, a ação do modelo de Gestão de Design proposto, possivelmente acabará por assumir um importante papel no desenvolvimento social e econômico de localidades onde atua; evidenciando não só produtos, mas também valores pessoais, profissionais e culturais dos indivíduos.

Referências

- BAHIANA, C. A importância do design para sua empresa. Brasília: CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ, 1998.
- BALLOT, Nadine. Pólo de produção de queijos do Maciço central: pesquisa aplicada a serviço das Cadeias de produção de queijo In Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006.
- BIRD. Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology (Board of International Research in Design). Alemanha: Birkhäuser, 2008.
- BRABET, Catherine e PALLET, Dominique. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006.
- BRASIL. Conselho Nacional de Educação – Câmara de Educação Superior. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design. Lex: Resolução nº 5, de 8 de março de 2004.
- COTEC (Fundación COTEC Para La Innovación Tecnológica). Diseño e innovación: la gestión del diseño en la empresa. Madrid, Espanha: Gráficas Arias Montano, 2008.
- CRUZ, C. M Lima; GOLLO, Silvana Saionara; SETUBAL, Jefferson Bernal (Org.). Competência sistêmica: estratégia e aprendizagem. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2006.
- FLORES, Murilo. Desenvolvimento Territorial Rural: uma proposta de estudo para apoio a formulação de políticas públicas. In LAGES, Vinicius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Orgs.). Territórios em Movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará/SEBRAE, 2004.
- FRIEDMAN, Thomas L. The world is flat: a brief history of the twenty-first century. New York, EUA: Farrar, Straus & Giroux, 2006.
- GIMENO, José María Iváñez Gimeno. La gestión del diseño en la empresa. Madrid, Espanha: McGraw-Hill Interamericana de España, 2000.
- INPI. O que é Indicação Geográfica? Disponível em <http://www.inpi.gov.br> [acessado em 03 de abril de 2009].
- MANZINI, Ezio. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MERINO, Eugenio. Gestão de Design. In Revista ABC Design, nº 2. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 2002.
- PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- ROQUEFORT. Roquefort Cheese: Collective Brand. Disponível em <http://www.roquefort.fr> [acessado em 10 de março de 2009].
- SEBRAE/ESPM. Estudos de mercado: queijos nacionais. Série mercado. Brasília: SEBRAE, 2008.
- SILVA, S.C. Um modelo de gestão para o alinhamento da Gestão do Conhecimento ao Balanced Scorecard.

Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

TONIETTO, Jorge. Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência do Vale dos Vinhedos. In Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2006.

UZCATEGUI Angulo, Astrid. La propiedad intelectual como potenciadora del desarrollo endógeno. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, 2007.

WHEELER, Alina. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. New Jersey, EUA: Wiley, 2006.