

ALVARO ROBERTO DIAS

(DES)LEITURAS DE UMA IDENTIDADE VISUAL.

Trabalho apresentado ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina –
UNISUL

Orientador: Prof. Dr. Luiz Felipe Soares.

PALHOÇA, 2006

ALVARO ROBERTO DIAS

(DES)LEITURAS DE UMA IDENTIDADE VISUAL.

Este trabalho foi julgado adequado à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

Palhoça, 04 de julho de 2006.

Prof. Dr. André Villas-Boas

Pontifícia Universidade Católica - PUC/RJ.

Prof. Dr. Antonio Carlos Santos

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

Prof. Dr. Luiz Felipe Soares

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

*A Olívia e Clara, pela visão do futuro.
A Felipe e Caco, pela revisão do presente.
A Ana Lúcia, por tudo que temos passado juntos.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar aos amigos, familiares e alunos pela paciência em agüentar “uma pessoa em processo de dissertação”.

Ao NGD – Núcleo de Gestão de Design da UFSC, na figura do Prof. Merino e do Prof. Danilo, por permitir o acesso e a divulgação dos dados sobre o AGRUPAR.

Ao Bom Jesus/IELUSC (Joinville) e à UNISUL (Pedra Branca) pelo apoio, que ultrapassou o financeiro.



Bin Laden

Autoria de Eduardo Felipe, primeiro lugar no Salão Carioca de Humor na categoria Charge.

Recebido por e-mail em lista de discussão sobre design gráfico.

RESUMO

Na presente dissertação discuto a identidade visual e suas leituras. Para isso fui buscar dados no trabalho desenvolvido por mim no Núcleo de Gestão de Design (ou NGD), grupo de pesquisa interdisciplinar formado por pesquisadores, professores e acadêmicos de graduação e pós-graduação, do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

O NGD, em parceria com o Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina (Instituto Cepa/SC)¹, vinculada à Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural, iniciou o desenvolvimento, em setembro de 2003, da criação de uma identidade visual (conjunto de elementos gráficos que constroem a caracterização ou identificação visual de um nome, idéia, produto ou serviço) para um grupo de agricultores familiares da região de Canoinhas, Santa Catarina, que, até então, vendiam seus produtos nas feiras sem identificação ou marca².

O trabalho desenvolvido pelo NGD para o grupo de agricultores de Canoinhas, o Agrupar, consistiu da elaboração da identidade visual e da orientação de sua aplicação nos

¹ Em decorrência da reforma administrativa do governo de Santa Catarina, em 22 de junho de 2005 o Instituto Cepa foi incorporado à Epagri e substituído pelo Centro de Estudos de Safras e Mercados – Cepa (um centro especializado em informação e planejamento para o desenvolvimento agrícola, pesqueiro e florestal de Santa Catarina, localizado junto à Secretaria de Agricultura e Desenvolvimento Rural), mantendo os serviços e projetos realizados até então.

² Conjunto formado pelo símbolo (um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição, também é conhecido como signo e, muitas vezes chamado de “marca”) e pelo logotipo (forma particular e diferenciada com o qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. O logotipo muitas vezes é chamado simplesmente de logo – embora esta abreviação lhe tire justamente uma característica fundamental: ele é necessariamente composto por letras), normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles. Também é denominada assinatura visual.

produtos. Foram entregues para seus representantes em fevereiro de 2004 junto com uma pesquisa de aceitação e entendimento da marca.

Não fizeram parte do trabalho o levantamento e a avaliação dos efeitos causados pela identidade visual sobre a percepção do grupo pela comunidade nem sobre a percepção do grupo de si mesmo. Parece que, para o Design em geral, a metodologia e o processo de desenvolvimento gráfico de uma identidade visual são suficientes para garantir seu sucesso. A questão é: quais são as bases dessa suficiência e o que significa o termo “sucesso”?

Profissionalmente não fiquei satisfeito com a forma pela qual o projeto foi concluído; achar suficiente só o resultado gráfico demonstra uma falta de visão do impacto que um trabalho como esse causa, além da amplitude de sua execução. Não acompanhar a implantação da identidade, com as dificuldades e os acertos, deixa uma sensação de abandono, tanto do grupo como do logotipo, à própria sorte, impressões que pretendo justificar ao longo do trabalho aqui desenvolvido.

Em outras palavras, meu objetivo é mostrar que o desenvolvimento de uma identidade visual exige do profissional de comunicação um trabalho constante de acompanhamento e aplicação da marca. E que a autoria inicial se perde (e isso o profissional responsável deve ter a humildade de aceitar) na medida em que a divulgação dá a oportunidade do consumidor também construir essa mesma marca através de suas múltiplas leituras.

Palavras-chave: identidade visual, identidade cultural, design, etnologia.

ABSTRACT

In the present dissertation I make a discussion about the visual identity and its readings. For this purpose, I've searched data developed by myself in the Nucleus of Design Management (or NGD), a research group from different areas of knowledge, formed by researchers, professors and graduation and post-graduation students, from the Design course of the Santa Catarina Federal University.

The NGD, in partnership with the Institute of Planning and Economy Agricultural of Santa Catarina (Cepa/SC Institute)³, tied to the State Secretary of the Agriculture and Rural Development, has initiated the development, in September of 2003, of the creation of a visual identity (an aggregation of graphical elements that construct the visual characterization or identification of a name, an idea, a product or a service) for a familiar agriculturists group from the region of Canoinhas, Santa Catarina state, that, so far, used to sell their products in the fairs without identification or mark⁴.

The work developed by the NGD for the agriculturists group from Canoinhas, the Agrupar, consisted in the elaboration of a visual identity and in the orientation of its applica-

³ As a result of the administrative reform of Santa Catarina government, in June 22th, 2005, the Cepa Institute was incorporated to the Epagri and substituted by the Center of Studies of Crops and Markets - Cepa (a center specialized in information and planning for the agricultural development, forest, fishing sector of Santa Catarina, located next to the Secretary of the Agriculture and Rural Development), keeping the services and projects materialized until that moment.

⁴ An aggregation formed by a symbol (a graphical signal that substitutes the register of the name from the institution, also known as sign and, many times called "mark") and by logo (particular and differentiated way which the institution name is registered in the applications. Logotype is usually named as Logo- even though this abbreviation takes off a basic characteristic: it is necessarily composed by letters), settle as a rule as much as the position of one related to the other and the proportion between them. It is also nominated as visual signature.

tion in the products. It had been delivered for its representatives in February 2004, plus a research about the acceptance and agreement of the mark.

The findings and the evaluation of the effects caused by the visual identity above the group perception by the community as well as the own group perception about themselves were not part of this work. It seems that, for the Design in general, the methodology and the process of graphical development of a visual identity are enough to guarantee its success. The question is: which are the bases of this sufficiency and what does the term “success” mean?

Professionally, I was not satisfied with the way that the project was concluded; to think that only the graphical result would be enough by itself, demonstrates a lack of vision about the impact that a work like this causes, beyond the magnitude of its execution. Not to follow the implantation of the identity, including the difficulties and the successes, causes an abandonment feeling to its own destiny, as much to the group as to the logotype.

In other words, my aim is to show that the development of a visual identity demands from the professional who works with communication, a constant work of attendance and application of the mark. And the incipient authorship get lost (and this, the responsible professional must have the humbleness to accept) in so far as the release also offers the chance to the customer to build to this same mark through its multiple readings.

Keywords: visual identity, cultural identity, design, ethnology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo Agrupar	34
Figura 2 – Produtos Agrupar com os novos rótulos.....	35
Figura 3 – Versão simplificada do logotipo Agrupar.....	36
Figura 4 – Reunião em Canoinhas	49
Figura 5 – Forma de apresentação dos produtos Agrupar	49
Figura 6 – Primeiras propostas de identidade visual desenvolvidas para o Agrupar	51
Figura 7 – Apresentação das propostas desenvolvidas para o Agrupar	52
Figura 8 – Reunião de apresentação das propostas finais para o Agrupar	53
Figura 9 – Versão final e redução do logotipo Agrupar	54
Figura 10 – Versão definitiva do logotipo Agrupar	54
Figura 11 – Aplicações do logotipo Agrupar	55
Figura 12 – Ponto de venda com a aplicação da identidade	57
Figura 13 – Pesquisa no ponto de venda	57
Figura 14 – Vidro de conserva rotulado pelo Sr. João Grein	61
Figura 15 – Faixa de sinalização.....	61
Figura 16 – Camiseta	62
Figura 17 – Volante	62
Figura 18 – Montagem fotográfica da localização do ponto de venda	64
Figura 19 – Cobertura no ponto de venda	64
Figura 20 – Marcas aplicadas nas coberturas	65
Figura 21 – Montagem fotográfica do ponto de venda em dia de feira	65
Figura 22 – Montagem fotográfica dos produtos dispostos no ponto de venda	65
Figura 23 – Detalhe dos produtos dispostos no ponto de venda	66
Figura 24 – Frascos de sucos dispostos no ponto de venda sem rótulos	67
Figura 25 – Embalagem do mesmo produto em 2004 (esquerda) e 2006 (direita).....	67
Figura 26 – Detalhes do ponto de venda	68
Figura 27 – Uso dos uniformes às 6:30 h (direita) e às 11:30 h (direita)	68
Figura 28 – Uso do uniforme antigo e detalhe de bolso (direita)	68
Figura 29 – Vários tipos de sinalização no ponto de venda	69
Figura 30 – Visualização da faixa de dentro do ponto de venda	70
Figura 31 – Barraca dos agricultores convencionais.....	71
Figura 32 – Reflexo do logotipo Agrupar	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	IDENTIDADE VISUAL.....	17
2.1	O SÍMBOLO PARA O DESIGN.....	20
3	IDENTIDADE CULTURAL.....	27
4	AS VÁRIAS LEITURAS DE UMA IDENTIDADE VISUAL	34
4.1	UMA FORMA CLARA DE SE VER?.....	38
5	A (DES)IDENTIDADE VISUAL.....	44
6	O AGRUPAR	47
6.1	O MEU PRIMEIRO CONTATO COM O AGRUPAR.....	48
6.2	O AGRUPAR HOJE	58
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS	78
	ANEXO A – GLOSSÁRIO	80
	ANEXO B – LOGOTIPO AGRUPAR	84
	ANEXO C - RÓTULOS.....	85
	<u>RÓTULOS DE DOCES E SUCOS:</u>	<u>86</u>
	<u>RÓTULOS DE CONSERVAS:</u>	<u>87</u>
	ANEXO D – PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	88
	<u>APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA:</u>	<u>89</u>
	<u>QUESTIONÁRIOS TABULADOS:</u>	<u>93</u>
	ANEXO E.....	96
	<u>PESQUISA DE RETORNO - 2006</u>	<u>96</u>
	<u>APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA:</u>	<u>97</u>
	<u>QUESTIONÁRIOS TABULADOS:</u>	<u>99</u>

1 INTRODUÇÃO

Como bolsista técnico do Núcleo de Gestão de Design (NGD), do Curso de Design do Centro de Comunicação e Expressão Visual da Universidade Federal de Santa Catarina, tive a oportunidade de desenvolver um projeto de criação de uma identidade visual para um grupo de agricultores familiares da região de Canoinhas, Santa Catarina: o Agrupar⁵. Nesta época, os agricultores desta associação comercializavam seus produtos sem nenhuma identificação, legal ou industrial, exclusivamente em feiras da região, sendo responsáveis tanto pela produção quanto pela comercialização. No campo do design, em geral, criar uma identidade visual significa desenvolver um conjunto de elementos gráficos para que estes construam visualmente a personalidade de um nome, idéia, produto ou serviço. Para o design, de uma forma geral, qualquer coisa possui uma identidade visual, e esta identidade é aquilo que singulariza visualmente um dado objeto; o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. Assim, para o design, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade).

Os elementos de uma identidade visual, ainda dentro da metodologia de criação desenvolvida pelo design, podem ser divididos em primários (o logotipo, o símbolo e a marca), secundários (cores institucionais e as letras utilizadas) e acessórios (em geral também

⁵ Agrupar – Associação de Grupos de Pequenos Agricultores de Canoinhas e Região. Ver anexo B.

derivados dos elementos primários e, ainda, dos secundários; são os grafismos, os símbolos e os mascotes)⁶.

Meu trabalho no NGD era o de supervisão e da criação do design da identidade visual, ou seja, eu era o profissional responsável pelo desenvolvimento das etapas de criação definidas na metodologia do design para esse tipo de trabalho:

1. análise do ambiente (público-alvo, posição no mercado, níveis de consumo, políticas internas do cliente, aplicações);
2. geração de idéias e conceitos a serem trabalhados, por um lado mais criativo e menos lógico-formal;
3. definição do conceito para o desenvolvimento do layout;
4. apresentação e explicação do conceito trabalhado para o cliente aprovar a solução;
5. solicitar as alterações se necessárias.

Este trabalho foi iniciado em setembro de 2003, e nos dias 8, 9 e 10 de outubro foram realizadas visitas aos produtores em Canoinhas para coleta de informações. Em 16 de outubro foram apresentadas as propostas iniciais aos produtores, ocasião em que foram definidas as mais adequadas. Em 6 de dezembro, aproveitando uma reunião mensal dos integrantes do Agrupar, foram apresentadas as versões finais, aprovadas pelos integrantes do grupo. Posteriormente, foram entregues as artes-finais para o grupo poder imprimir os rótulos e identificar seus produtos, com orientação técnica da aplicação (através de uma demonstração) e referência da aplicação da identidade visual (onde constavam com todas as regras e condições de aplicação dos elementos gráficos). Hoje, após um processo de registro da marca junto ao

⁶ Para melhor compreensão do leitor, o anexo A é um glossário de termos e verbetes utilizados em design.

INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), órgão do governo responsável pelos registros de marcas e patentes do território nacional, a marca é de propriedade do Agrupar.

Em minha opinião, a implantação de uma identidade visual interfere no comportamento das pessoas do grupo, e também no daquelas que, fora dele, passam a percebê-lo junto com uma imagem a ele associada. É, em função disto, impossível que não haja influência desse comportamento na percepção dessa marca e o que ela representa. Esses aspectos, essa presença do elemento humano, me parecem fundamentais para a avaliação dos efeitos do trabalho de criação da identidade visual, mas nos processos e metodologias de design, em geral, têm sido pouco valorizados. A mudança causada pela implantação de uma identidade visual em um grupo, visando uma posterior inclusão de seus produtos no mercado formal de comercialização, causa impacto cultural. Antes da identidade visual, o reconhecimento de seus integrantes pela comunidade acontecia de maneira individualizada: cada um deles era conhecido como um dos vendedores da feira. Depois, com a implantação da identidade visual, mudanças bruscas ocorreram. É preciso então, numa avaliação como a que pretendo desenvolver aqui, conhecer tais mudanças. Seus membros passaram a ser identificados como grupo pela comunidade? Os associados passaram a se enxergar mais como grupo, agora que possuem uma marca coletiva? Qual o efeito cultural e estético (associação que as pessoas fazem dos desenhos utilizados na marca com os integrantes do grupo) dessa mudança na comunidade? Qual a leitura que as pessoas da região de Canoinhas podem estar fazendo do grupo agora?

Esses aspectos, os núcleos de design não mensuram, talvez por considerá-los “preocupações menores”, pois ali, em geral, o que vale é o desenho, a forma, a construção, a apresentação estética, sua funcionalidade. A eficiência do trabalho é avaliada através de uma pesquisa de entendimento e percepção da marca, em ponto de venda, e aceitam-se esses dados como suficientes para o dito “sucesso” do empreendimento.

A validação é a forma pela qual o projeto é submetido a uma amostra do público-alvo para a confirmação de sua validade (tomada aqui no sentido de *eficácia*). São recomendáveis duas validações: a preliminar e a validação propriamente dita.

A validação preliminar é realizada com amostra reduzida, qualitativa, e realizada a partir de perguntas abertas, geralmente em forma de entrevista. Seu objetivo é *levantar questões* sobre alternativas, de modo a validar as alternativas desenvolvidas até aquele momento e gerar possíveis aperfeiçoamentos. Mas ela tem também outro papel: o de subsidiar os dados para a validação propriamente dita. Esta validação posterior já tem outro objetivo: não o de levantar questões, mas o de *confirmar* hipóteses. Por isso, os pontos a serem abordados são objetivos, diretos, baseados nas questões levantadas anteriormente na validação preliminar e durante o próprio processo de projeção. A forma mais usual da validação propriamente dita é a de questionários com perguntas fechadas. (PEÓN, 2000, p. 85 e 86)

Não se considera o ambiente *fabricado e artificial* da pesquisa. São montados protótipos, e os pesquisadores os colocam nas prateleiras, *junto* com os da concorrência, para os consumidores pegarem e avaliarem, mas que, por serem protótipos, se destacam e diferenciam dos outros pela qualidade da impressão e aplicação. A execução da pesquisa é feita por um entrevistador que se posta ao lado do produto. Cria-se um ambiente tão artificial quanto fictício. E é nisso que o design se apóia: na mentira, ou seja, na arbitrariedade dessa ficção.

Para HALL (1998),

a identidade preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós” contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (p. 11).

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1998, p. 13).

O design, ao projetar uma identidade visual para um produto ou serviço, tem a ambição de captar todos os aspectos do objeto (ou pessoa) que ele representa e transformá-los em desenhos gráficos. E dessa forma estaria contribuindo para (e ao mesmo tempo modificando) a percepção do objeto ou da pessoa. Um projeto de identidade visual, geralmente, reú-

ne identidades diferentes, formadas através da representação gráfica sob o teto de uma única identidade.

Meu objetivo aqui é identificar os efeitos causados pela criação de uma identidade visual para o Agrupar, um grupo de agricultores familiares da região de Canoinhas, Santa Catarina, que vendiam seus produtos em feiras sem identificação visual, sobre as formas como a comunidade percebia o grupo e como o grupo percebia a si mesmo. Identificar as leituras feitas hoje da identidade visual criada, verificando se são as mesmas projetadas em 2003.

Assim, pretendo concluir que o design não cria uma identidade, na concepção cultural do termo, e sim uma identificação, artificial, arbitrária, cultural e estética.

A identidade é construída, com o apoio da identificação, no imaginário da sociedade (que também pode ser imaginada) através da comunicação e das relações com seus consumidores.

2 IDENTIDADE VISUAL

Em geral, na área do design, uma marca é considerada bem feita quando atende com exatidão aos objetivos explicitados por quem pediu esta identidade, o cliente. Os critérios são unilaterais.

A ADG, Associação dos Designers Gráficos de São Paulo, define identidade visual como conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os.

Do mesmo modo, um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores, são as estruturas e traços que remetem a um caráter, ou imagem, pretendido.

Uma das aplicações da identidade visual é a marca, definida como nome, símbolo gráfico ou logotipo (e/ou a combinação desses elementos), utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes. A identidade visual dita bem feita – ou seja, aprovada pelo cliente – deixa claro que o fabricante trata o produto com cuidado e que tem mais qualidade e valor através de um desenho cuidadoso e criativo: o design de rótulos e embalagem nos produtos de consumo é responsável por boa parte do valor supostamente percebido pelos consumidores.

A rigor, segundo PEÓN (2000), qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.

Os elementos de uma identidade visual podem ser divididos em primários, secundários e acessórios. Para esta dissertação, vou me concentrar apenas nos primários. Trata-se

daqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o logotipo, o símbolo e a marca.

O logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia mais a um sinal gráfico, mas que não funcionaria como tal, porque, para o design não possuiria a intenção necessária para ser apreendido, tal qual funcionariam os símbolos.

Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo.

Estes conceitos, por sua vez, são *construções* do imaginário dos sujeitos daquele universo. São conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido *naquele universo* próprio.

Assim, é preciso compreender este universo e aprender a sua lógica para lançar mão de elementos que o expressem de uma forma tão *natural* que leve a uma identificação também *natural* entre o público-alvo e o objeto. Ou seja: é preciso compreender a aplicar o *código* daquele universo, que nem sempre é o mesmo do designer ou do próprio cliente. (PEÓN, 2000, p. 64).

O símbolo, nesse universo conceitual e para o campo do design, é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição (também conhecido como signo e, muitas vezes chamado de “marca”). A grande propriedade de um símbolo seria sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, segundo os manuais de construção de identidades visuais, não deve ter excesso de elementos e deve ter uma associação clara com os conceitos que a instituição deseja agregar à sua imagem. O desenho do símbolo, as linhas, pontos e massas que o formam, devem ser tecnicamente construídas no sentido de contribuir para uma leitura o mais imediata possível, além de permitir uma boa reprodutibilidade técnica (impressão gráfica).

Para Niemeyer (2003) é necessário que,

Em qualquer projeto, o designer tenha noção de como se dará o olhar das pessoas que irão ter contato com o produto final. Deve-se prever o modo pelo qual o usuário irá interagir com o Objeto, que por meio de sua forma, cores, texturas, materiais, organização, se estrutura como linguagem e comunica como ele deverá ser manuseado. O designer deverá analisar por que vias haverá a interação entre interpretador e produto, pois este irá sempre comunicar algo para alguém.

Os efeitos de sentido são a resultante de um processo de comunicação: aquilo que se dá no encontro do interpretador com a mensagem. O conhecimento do interpretador, de seus valores e de sua cultura possibilita a adequada articulação dos signos para que os objetivos comunicacionais sejam atingidos (p. 27 e 28).

Tal “necessidade”, em Niemeyer, pressupõe, no meu entender, uma segurança do profissional de design mais próximo da onipotência do que da capacidade técnica. De que maneira pode o profissional ter tanta “informação disponível” a não ser pela experiência pessoal ou impressões de outros (pesquisas).

Para PEÓN (2000), essa seria a resposta:

Ao mesmo tempo em que é preciso fazer um inventário dos conceitos que devem ser agregados ao S.I.V. para que ele se identifique com o público-alvo e assim valorize a imagem corporativa, é preciso selecionar aqueles conceitos que devem ser prioritariamente agregados, deixando de lado os demais.

Isso é necessário porque é raríssimo que uma solução abarque dezenas de conceitos e não se configure numa alternativa excessiva, redundante, de memorização difícil. Assim, a solução deve expressar o(s) conceito(s) que se almeja reforçar prioritariamente, porém sem negar outros conceitos que também são importantes. (p.64 e 65)

Na agricultura familiar, quando se implanta um projeto de identidade visual para um grupo de famílias, que vendiam seus produtos em feiras sem identificação ou marca, está em processo a tentativa de simbolizar a imagem, o rosto de seu fabricante num projeto gráfico, no sentido de preservar o significado pessoal dado por essa família aos seus produtos: a maior garantia de qualidade que ele pode dar.

Deixar o ato de aplicar a marca em seus produtos, através de uma orientação, para o grupo que recebeu a identidade visual garante o (supostamente possível) controle de percepção da marca?

Mas somente a ótica da produção, no meu ponto de vista, não é o suficiente para se chegar a uma resposta definitiva. Ao se criar uma identidade visual, na verdade, dá-se início a um processo de percepção que metodologias e processos cartesianos não são capazes de controlar.

A construção de uma marca não deveria ser, ao estar associada ao design, reduzida a um ato mecânico unilateral do projetista, mas sim fruto de uma interação entre produtor e consumidor. Colocar o rótulo da maneira correta, seguindo as orientações dos manuais, não garante uma única leitura por parte de quem o observa. Nem deveria ser esta a intenção.

Não é minha intenção acusar o Design de onipotência, mas fica difícil não se ter essa impressão quando se inicia o processo de construção de uma marca em um escritório ou grupo de design, ou se lê expressões do tipo “A identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa. É o mais explícito e, alguns casos, o mais importante – mas não é o único”. (PEÓN, 2000, p.14)

A questão é que não se discute quais seriam os outros.

2.1 O SÍMBOLO PARA O DESIGN

Numa visão bem simplificada, evolutiva, comum dentro do campo de design, costuma-se dizer que a identidade visual, enquanto sinal ou símbolo dentro de uma comunicação gráfica, faz parte do processo de evolução da linguagem.

Afirma-se que esse processo começou com as imagens (Lascaux e Altamira), avançou rumo aos pictogramas (hieróglifos) e chegou ao alfabeto, e que hoje se percebe uma reversão, que se volta mais uma vez para a imagem. E, em nosso cotidiano repleto de ima-

gens, as identidades visuais representariam uma grande parte dessa realidade. Em contato com muitas pessoas, elas estariam em um processo de comunicação permanente.

A identidade visual, enquanto desenho, faz parte deste cotidiano repleto de imagens, e sua construção, quando considerada “bem feita” por seus autores, resolve o problema de incompatibilidade na hora da identificação visual: não se confunde uma marca com outra.

Para DONDIS (1997), a questão mais importante na construção de uma identidade visual é sua relação com o *alfabetismo* e com o que este representa no contexto da linguagem, junto com as analogias entre imagem e interpretação que podem ser extraídas e aplicadas à informação visual.

Para ser alfabetizado, em termos de linguagem, diria Dondis, primeiro nós aprendemos um sistema de símbolos, formas abstratas que representam determinados sons. Aprendemos nosso alfabeto letra por letra, combinamos as letras e seus sons e elegemos representantes (palavras) para as coisas, idéias e ações. Conhecer o “significado” das palavras equivaleria a conhecer suas definições. Alguns autores do design acreditam que é possível atribuir este processo de conhecimento também às imagens.

Conhecer comunicação visual é como aprender uma língua, língua feita só de imagens, mas imagens que têm o mesmo significado, para as pessoas de todas as nações, portanto de todas as línguas. Linguagem visual é uma linguagem, talvez mais limitada do que a falada, mas certamente mais direta (DONDIS, 1997).

Segundo os critérios do design em geral, além de ver, para se fazer uma identidade visual é necessário pensar no que se vê e no que deve ser mostrado. Só que a visão e a compreensão da identidade não são processos simples, muito menos passivos. Não é possível acreditar que quando vemos só absorvemos informação. Não pode ser tão simples assim. Na verdade, a visão – percepção e leitura – são processos dinâmicos, uma espécie de diálogo que envolve leitor e objeto. Acredita-se que informações representadas estabelecem um “campo

comum” entre o observador e o que se está observando. Assim, as “interpretações” seriam frutos dessa interação.

Os elementos estéticos utilizados pelo designer seriam, então, signos a serem observados por um interpretante. Sobre o signo Peirce (2003) diz:

Qualquer coisa que conduz alguma coisa (seu *interpretante*) a referir-se a um objeto ao qual ele mesma se refere (seu *objeto*), de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente *ad infinitum*.

Sem dúvida, uma consciência inteligente deve entrar nessa série. Se a série de interpretantes sucessivos vem a ter fim, em virtude desse fato o signo torna-se, pelo menos, imperfeito. Se tendo sido determinada uma idéia interpretante numa consciência individual, essa idéia não determina um signo subsequente, ficando aniquilada essa consciência ou perdendo toda lembrança ou outro efeito significante do signo torna-se impossível saber se alguma vez existiu uma tal idéia nessa consciência. (p. 76)

Logo, as interpretações desse “campo comum” não asseguram uma única e definitiva informação.

Um símbolo, para Peirce (2003), “não pode indicar uma coisa particular qualquer; ele denota uma espécie de coisa” (p. 73). Mas são esses os elementos em que os designers apóiam a construção de seus projetos visuais, em geral esperando que, ao contrário, eles pudessem indicar algo preciso e previsível: que as imagens elaboradas em um sistema simbólico individual apresentariam sintonia com o público alvo. Dessa maneira, aquilo que se chama de “criação” não seria outra coisa senão a capacidade de se expressar, visualmente, com os símbolos latentes na sociedade, partindo-se do pressuposto de que isso seja possível.

O leitor de uma identidade visual usa sua imaginação, entendida segundo FLUS-SER (2002) como a “capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas” (p. 7). A imaginação é utilizada tanto para se construir imagens como para buscar compreendê-las.

Já vimos que as imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos: elas oferecem aos seus leitores um espaço para interpretação, traduzindo essas imagens em situações, processos em cenas de seu cotidiano, de sua experiência pessoal. Mas, mesmo acreditando que uma imagem contenha e disponibilize informações, conceitos e idéias, o ler, dentro de um processo de comunicação utilizado pelo design, seria só descobrir as imagens convencionadas pelos conceitos. Uma visão reducionista.

Então, apesar desse universo de incertezas da comunicação de uma identidade visual e sua multiplicidade de interpretações, quais são os conceitos utilizados pelo design em sua construção e qual sua identidade técnica? Qualquer definição não responderia uma pergunta fundamental: o que é significado?

As linguagens são símbolos puramente convencionais (GUIRAUD, 1975), com atribuição de sentidos, é dado um nome a um conceito, ou seja, as coisas são nomeadas arbitrariamente. Estes “sentidos” podem mudar, visto que a “leitura” evolue como resultado de uma modificação na estrutura das associações psíquicas que constituem o sentido das palavras. É óbvio que essa mudança de sentido compromete a interpretação pretensamente única de uma identidade visual.

Os signos utilizados na comunicação têm a característica de serem convencionais, pois pressupõem um acordo entre os que os empregam: o que transforma os signos em símbolos. É nessa pressuposição que se apóiam os trabalhos de design em geral.

O design não tem, pelo menos por onde caminhou minha pesquisa bibliográfica, nenhuma definição própria para símbolo, diferente daquelas que aqui foram apresentadas e discutidas.

E isso pode ser reforçado por Lucy Niemeyer (2003), quando considera que “ao designer cabe incorporar à sua prática profissional e investigação científica os aportes de outras áreas que tratam de questões aplicáveis ao design” (p. 13).

Esta interdisciplinaridade também é destacada por André Villas-Boas (2002). E ele também alerta para o perigo de que o design (especialmente o gráfico, responsável pelo desenvolvimento das identidades visuais), sem essa interdisciplinaridade, se tornaria uma “disciplina específica, que se converte na maestria do manejo de programas de computador, ou instrumento acessório para o posicionamento de marcas produtos e empresas – *e só*”. (p. 25)

O design, de uma maneira geral, atribui à simbolização o aspecto abstrato da relação do homem ao mundo, tornando-o capaz de “orientar-se em termos simbólicos”. As regulações, como se fosse possível regular, necessárias para responder aos estímulos do meio e integrá-los tornar-se-iam então em uma forma de construção simbólica do universo, pois seria desta maneira que o homem se relacionaria com o mundo. Ele, então, construiria o universo através desta “função simbólica”.

Esse raciocínio no qual o design se refere para justificar uma linguagem apoiada na simbologia faz com que o símbolo se torne o próprio universo da humanidade. Toda linguagem então seria simbólica na sua essência, um sistema de explicação do mundo.

Peirce (2003) diz que:

Os símbolos crescem. Retiram seu ser do desenvolvimento de outros signos, especialmente dos ícones, ou de signos misturados que compartilham da natureza dos ícones e símbolos. Só pensamos com signos. Estes signos mentais são de natureza mista: denominam-se conceitos suas partes-símbolo. Se alguém cria um novo símbolo, ele o faz por meio de pensamentos que envolvem conceitos. Assim, é apenas a partir dos outros símbolos que um novo símbolo pode surgir. *Omne symbolum de symbolo*. Um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce. (...) O símbolo pode, como a esfinge de Emerson, dizer ao homem: De teu olho sou um olhar. (págs. 73/74)

Ao invés de sistema, prefiro denominá-lo como processo, tornando-o ágil e dinâmico.

O olhar é uma das formas de se experimentar as diferentes representações visuais ao seu redor e, a medida em que o homem vai crescendo, essa prática só vai aumentando. A visão, para o ser humano, pode ser um dos principais sentidos de percepção.

Assim, pelo olhar o homem poderia passar a perceber e apreender imagens, onde, dessa maneira, a comunicação só aconteceria se o que se vê fosse objeto de conhecimento.

Mas, ao se delimitar um conhecimento, impondo-se um certo e um errado, tira-se a potência do objeto como possibilidade de expressão.

O objeto deve refletir-se na imaginação, sem interferências. Ora, se é livre o jogo da construção, qual é o acordo, a concordância, a comunicação que deve acontecer dentro dessa triangulação estabelecida entre o criador, cheio de “técnicas”, a identidade visual, cheia de “imagens” e o leitor, cheio de “repertórios”? A linguagem visual é utilizada pelo design como uma pretensa linguagem universal, capaz de ultrapassar as barreiras culturais, orais e até lingüísticas, com a possibilidade dos símbolos terem o mesmo significado em diferentes lugares?

O que leva o design, de uma maneira reducionista, a uma busca do significado dentro desse processo, ou seja, se a marca desenhada significa alguma coisa. Se representa a empresa ou o serviço que ela presta. Se está fácil de entender? Se o grafismo encontrado traduz o conceito que se deseja passar? Como se, ao ser criador de uma identidade visual, tivesse a capacidade de ser completo na minha representação visual, com a pretensão de uma única comunicação possível?

Mas essa linguagem é específica, pois para NIEMEYER (2003) “a busca de uma solução formal esteticamente agradável foi uma preocupação que acompanhou desde seus primórdios as ações de aprimoramento do produto industrial” (p. 13). Uma linguagem tecnicista e formal.

Não posso estar seguro de que a identidade visual que criei terá uma única interpretação, aquela que eu e meu cliente esperamos que ela tenha.

E gostaria de reforçar essa afirmação com as palavras de GEERTZ (1978):

A força de nossas interpretações não pode repousar, como acontece hoje em dia com tanta frequência, na rigidez com que elas se mantêm ou na segurança com que são argumentadas. Creio que nada contribuiu mais para desacreditar a análise cultural do que a construção de representações impecáveis de ordem formal, em cuja existência verdadeira praticamente ninguém pode acreditar. (p. 13)

3 IDENTIDADE CULTURAL.

Para GEERTZ (1978), o objeto da etnografia está entre a ação (gesto, fala ou representação gráfica) de uma pessoa e sua intenção com isso: é “uma hierarquia estratificada de estruturas significantes em termos das quais as ações são produzidas, percebidas e interpretadas” (p. 5). Estruturas superpostas de inferências e implicações.

André Villas-Boas faz a ponte entre o design e a identidade cultural, pois acredita que os estudos culturais, e sua articulação, devem ser ferramentas de estudo do design gráfico. VILLAS-BOAS (2002) acredita que o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural. “Os estudos culturais tendem a questionar as práticas metodológicas tradicionais ou as misturam de acordo com as necessidades apresentadas pelo objeto de análise no curso da pesquisa” (p. 10).

Qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente. Dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, é uma *expressão cultural* (VILLAS-BOAS, 2002), ou seja, “não é um objeto em si mesmo, porque ao termos contato com ela obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história – individual e socialmente falando – e, portanto, estamos incluindo em nosso *jogo* individual e social, e a este *jogo* damos o nome de

cultura”(p. 16). O termo *jogo* aqui me parece diferente daquele utilizado por WITTGENSTEIN.

Mesmo assim, apesar do contexto cultural propício à construção permanente de idéias e sentidos, os designers ainda se apóiam em paradigmas antigos de atuação, não conseguindo transformá-lo produtivamente. “Indo ao dito popular, fomos inacreditavelmente *mais realistas que o rei*”. (VILLAS-BOAS, 2002, p. 88). Por incrível que pareça, os designers ainda se fixam num racionalismo projetual, buscando um usuário ideal projetado, enquanto, na prática, o usuário está habituado a lidar com os significados de signos presentes no seu dia-a-dia dando-lhes pouca importância, tratando de reinscrevê-los ou mesmo criando novos sistemas de signos a seu modo, independentemente do que fora pensado pelo designer ou o cliente de quem ele está a serviço.

Desenvolver um trabalho para um grupo de agricultores tem um aspecto etnográfico, na medida em que o trabalho final vai descer aos detalhes, vai “além das etiquetas enganadoras, além dos tipos metafísicos, além das similaridades vazias, para apreender corretamente o caráter essencial não apenas das várias culturas, mas também dos vários tipos de indivíduos dentro de cada cultura” (GEERTZ, 1978, p. 38), se é que desejamos desenvolver um trabalho que seja representativo daquilo a que nos dispomos reproduzir.

Geertz menciona também, em seu capítulo sobre símbolos (p. 97), uma forma de arte javanesa, profundamente enraizada e altamente desenvolvida e que é, ao mesmo tempo, um rito religioso: o espetáculo de marionetes em sombras, o *wajang*, que, no meu entender, traz muita relação com a identidade visual. Ele é chamado de teatro de sombras porque os bonecos, recortados em couro, pintados em dourados, vermelhos, azuis e pretos, são manipulados de modo a projetarem grandes sombras numa tela branca. Assim como o design projeta grafismos, logotipos e marcas.

No lado da tela em que está o *dalang* (como é chamado aquele que manobra os bonecos) – onde tradicionalmente só os homens têm permissão de sentar-se – vêem-se os próprios bonecos, com suas sombras elevando-se, dominantes, na tela, por trás deles; no lado oposto da tela – onde se sentam as mulheres e crianças – só se vêem as sombras dos bonecos.

Dessa maneira, acredito que o designer pode ser identificado como um *dalang*, na medida em que é um manipulador de formas. Geertz continua na sua descrição chamando os espectadores do *wajang* de homem médio: aquele que “aprecia” o *wajang* sem interpretá-lo. Os símbolos sagrados do *wajang* – a música, os caracteres, a própria ação – é que dão forma à experiência javanesa comum. Será que o consumidor em geral, ou mais especificamente o público-alvo de uma identidade visual, pode ser comparado a um “homem médio”, que interpreta a marca sem levar em conta o contexto em que ela se insere, aceitando-a como um “símbolo sagrado?”

O designer relaciona-se com a forma, a manipulação, o *dalang*, seguro de que está contando uma história compreendida por todos, na medida em que está “do lado de cá do pano”. Mas o público-alvo “aprecia” a identidade visual, insere sua experiência pessoal e, ainda por cima, “está do lado de lá do pano” e, portanto, na pura interpretação.

O livro de Geertz (1978) também aborda o conceito de estrutura semântica, onde

a imagem não é apenas muito mais complexa do que parece na superfície, mas uma análise dessa estrutura força a reconstituição de uma multiplicidade de conexões referenciais entre ela e a realidade social, de forma que o quadro final é o de uma configuração de significados dissimilares a partir de cujo entrelaçamento se originam tanto o poder expressivo como a força retórica do símbolo final (p. 120).

E acho importante combinar esse conceito com a relação de símbolos cognitivos e símbolos expressivos que

são fontes extrínsecas de informações em termos das quais a vida humana pode ser padronizada – mecanismos extrapessoais para a percepção, compreensão, julgamento e manipulação do mundo. Os padrões culturais – religioso, filosófico, estético, científico, ideológico – são “programas”: eles fornecem um gabarito ou diagrama para a organização dos processos sociais e psicológicos, de forma semelhante aos siste-

mas genéticos que fornecem tal gabarito para a organização dos processos orgânicos (p. 38).

Assim, meus questionamentos sobre o reducionismo que o design faz ao projetar uma identidade visual ganham força. Quando o designer, ao achar que, amparados pela metodologia, todos os símbolos projetados pressupõem uma única interpretação, é desconsiderar toda a capacidade de respostas do homem, toda a riqueza de uma interpretação.

O problema com esse tipo de perspectiva... (conceito iluminista)... é que a imagem de uma natureza humana constante, independente de tempo, lugar e circunstância, de estudos e profissões, modas passageiras e opiniões temporárias, pode ser uma ilusão, que o que o homem é pode estar tão envolvido com onde ele está, quem ele é e no que ele acredita, que é inseparável deles. (GEERTZ, 1978, p. 26)

E quanto à relação de interpretação, recorro ainda a Geertz (1978), que conta a história de dois garotos piscando rapidamente o olho direito. Em um deles, esse é um tique involuntário; no outro, é uma piscadela conspiratória a um amigo. Concordo com Geertz quando ele comenta que, embora não retratável, a diferença entre um tique nervoso e uma piscadela é grande.

Vamos considerar o seguinte:

O piscador está se comunicando e, de fato, comunicando de uma forma especial; (1) deliberadamente, (2) a alguém em particular, (3) transmitindo uma mensagem particular, (4) de acordo com um código socialmente estabelecido e (5) sem o conhecimento dos demais companheiros. (GEERTZ, 1978, p. 5)

Em termos de forma, a exemplo da prática executada pelo design, o “piscador confesso” executou duas ações – contraiu a pálpebra e piscou – enquanto aquele que tem um tique nervoso apenas executou uma – contraiu a pálpebra.

Contrair as pálpebras de propósito, quando existe um código público no qual agir assim significa um sinal conspiratório, é piscar. É tudo que há a respeito: uma partícula do comportamento, um sinal de cultura e – voilà! – um gesto. (GEERTZ, 1978, p. 5)

Continuando com a história, vamos supor que entre em cena um terceiro garoto que, “para divertir maliciosamente seus companheiros”, imita o piscar do primeiro garoto de

uma forma propositada, grosseira, óbvia, etc. Naturalmente, ele o faz da mesma maneira que o segundo garoto piscou e com o tique nervoso do primeiro, contraindo a pálpebra direita. Mas esse garoto não está piscando nem tem um tique nervoso, ele está imitando alguém que, na sua ótica, tenta piscar.

Aqui também existe um código socialmente estabelecido (ele irá “piscar” laboriosamente, superobviamente, talvez fazendo uma careta – os artifícios habituais do mímico), e o mesmo ocorre com a mensagem. Só que agora não se trata de uma conspiração, mas de ridicularizar. Se os outros pensarem que ele está realmente piscando, todo o seu propósito vai por água abaixo, embora com resultados um tanto diferentes do que se eles pensassem que ele tinha um tique nervoso. (GEERTZ, 1978, p. 5)

As complexidades são possíveis, se não praticamente infindáveis, pelo menos do ponto de vista da lógica. O piscador original poderia, por exemplo, estar apenas fingindo, para levar outros a pensarem que havia uma conspiração, quando de fato nada havia, e nesse caso nossas descrições de que o imitador está imitando e o ensaiador ensaiando mudam completamente. Por mais que se trabalhe com símbolos, sua interpretação não é tão simples assim, e o exemplo de Geertz é muito esclarecedor. Além disso, dentro do processo de comunicação, fica muito mais indicativo de que estamos trabalhando com pessoas, identidades construídas ao longo do tempo e sempre mutantes.

Para HALL (1998), há três concepções muito diferentes de identidade, cada uma definida com base no tipo de sujeito que a compunha, a saber: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo correspondia à figura de um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava. De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem.

Argumenta-se, entretanto, observa Hall, que é exatamente essa visão essencialista que vem mudando nos últimos 50 ou 60 anos. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais.

Esta argumentação sugere a descrição do tipo de sujeito com que estamos lidando em nosso dia-a-dia. Não é mais possível trabalhar com tantas certezas, notadamente na linguagem visual. Villas-Boas (2002) também questiona essas certezas quando diz que “em vez de reconstruirmos nossa rede de sentidos, levamos por demais a sério aquela realizada exogenamente.” (p. 89)

Completa com o questionamento de que “nos esquecemos de fazer meia-dúzia de perguntas muito pertinentes ao contexto no qual estamos” numa frase simbólica à falta de visão e à prepotência do designer em geral. Por estar apoiado na metodologia ele se considera infalível e com todas as respostas.

Assim se justifica a inconformidade de Villas-Boas, cada vez mais evidente quando diz que “tenhamos perdido a oportunidade histórica de dessemantizar os paradigmas de nossa área de atuação, de forma a sublimar nosso duplo vínculo e transformá-los produtivamente”. (p. 88)

4 AS VÁRIAS LEITURAS DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Uma identidade visual pode ser entendida como um caligrama, ou seja, um desenho feito de letras: um texto “desenhado” que representa algo (nesse caso um grupo de agricultores familiares da região de Canoinhas), com as letras dispostas num determinado espaço: signos que evocam significações. (ver foto 1)



1: Logotipo Agrupar

A identidade, assim, pode ser desmembrada, “arada” (FOUCAULT, 1988), um texto imagem que, ao mesmo tempo, é imagem e legenda, significante e suposto significado, imagem e texto cada um no seu lugar, ocupando e dominando um espaço. Um alfabeto representado onde há a leitura do nome do grupo, ou seja, a função texto é representada; seus elementos são dispostos de uma maneira tal que o encadeamento se processa e facilita seu entendimento sem a necessidade da repetição (só se utilizando da retórica). Uma dupla grafia, pois é ao mesmo tempo texto e fala dos agricultores.

É um discurso com uma característica bem definida: simultaneamente identificação de um grupo e legenda de um produto (ver foto 2). É também uma representação plástica e uma referência lingüística (FOUCAULT, 1988), sem subordinações. A semelhança é textual, pois a razão social do grupo é assim afirmada. Mas as pessoas não são letras, não têm essa forma. Porém, para não se dissociar semelhança e afirmação (FOUCAULT, 1988), utiliza-se da exterioridade do grafismo e da plástica para estabelecer uma relação de similitude (tal qual Foucault usou para analisar a obra de Magritte em *Isso não é um Cachimbo*, 1988) entre texto e imagem.

A semelhança comporta uma única asserção, sempre a mesma: isto, aquilo, aquilo ainda, é tal coisa. A similitude multiplica as afirmações diferentes, que dançam juntas, apoiando-se e caindo umas em cima das outras. (FOUCAULT, 1988, p. 63 e 64)

O enunciado é reforçado pela busca da manifestação pictórica. O “g” e o “r” agrupados, unidos, se prestam a exibir a associação das pessoas. A “folha” que “brota” dessa união relaciona o grupo com a terra, a agricultura familiar. Tem-se a intenção de associar esta união à união de um grupo de pessoas.



2: Produtos Agrupar com os novos rótulos

O gesto (g+r+folha), o ato de agrupá-los tem uma potência, no sentido nietzscheano, captada pela leitura. As pessoas imaginadas como associadas ao gesto, sugeridas por ele,

querem estar unidas, serem mais fortes, constituir uma comunidade. Uma comunidade construída a partir de signos; uma comunidade imaginada construída a partir da língua, a exemplo do que Anderson propôs para as nações em geral (1998).



3: Versão simplificada do logotipo Agrupar

Mas, diferente do acaso, por ser estudada, determinada e avaliada pelo designer, trata-se aqui de um auto-elogio da identidade visual. A pretensão da identidade visual, que seria potencializar o acaso, é, na verdade, um ato deliberado, dirigido e com a pretensão de uma única interpretação.

Assim, cada interpretação pressupõe, pragmaticamente, uma atualização da potencialidade enquanto, de outro lado, o evento, o acontecimento singular, marcado de antemão por sua impossibilidade de aspirar a uma identidade homogênea e, ao mesmo tempo, atuante, recorta-se também pela necessidade de uma relação efetiva entre presença e potência, a partir da inexorabilidade da primeira (ANTELO, p. 2).

Na verdade o que existe não é uma obra lingüística (no sentido utilizado pelo senso comum, livro, texto etc) e sim visual, mesclando códigos estéticos, dando-lhe uma “força plural” (termo utilizado por Antelo). E essa própria força, essa pluralidade, é que a faz entrar em contato com a ambivalência de sua própria força.

Por não ser uma obra lingüística, o uso tipográfico na identidade visual é diferente daquele usado em textos impressos. O design se caracteriza por uma cultura tipográfica e iconográfica, e essa relação dá poderes à letra e à imagem. Esse uso “embaralha as regras da correspondência à distância entre o dizível e o visível, próprias à lógica representativa. Embaralha também a partilha entre as obras da arte pura e as decorações da arte aplicada” (RANCIÈRE, 2005, p. 20).

Rancière entende o termo “partilha” com dois significados: a participação em um conjunto comum e, inversamente, a separação, a distribuição em quinhões. O termo partilha, em Rancière, está bastante associado à “sensível”. Assim, o termo “partilha do sensível” seria a relação entre um conjunto comum partilhado e a divisão de partes exclusivas. Termo esse, a meu ver, bastante pertinente dentro desta discussão sobre identidade visual.

O desenho de uma identidade visual não é simplesmente uma composição geométrica de linhas. A escolha pelo designer dos elementos que farão parte dessa composição é fruto de sua interpretação do problema, transformando-se assim em “uma forma de partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2005, p. 21). O designer carrega cada um desses elementos de um sentido, determinado pela escolha pessoal ou pelo *briefing*, dando vida a essa identidade (sopro divino?). “É ao ato da palavra ‘vivo’, conduzido pelo locutor ao seu destinatário adequado, que se opõe à superfície muda dos signos pintados”. (RANCIÈRE, 2005, p. 21). Mas não é de agora que os artistas gráficos, precursores dos designers gráficos, lidam com essa “vida e morte”, como bem retrata RANCIÈRE (2005):

A idade romântica força de fato a linguagem a penetrar na materialidade dos traços através dos quais o mundo histórico e social se torna visível a si mesmo, ainda que sob a forma da linguagem muda das coisas e da linguagem cifrada das imagens. É a circulação nessa paisagem de signos que define a nova ficcionalidade: a nova maneira de contar histórias, que é, antes de mais nada, uma maneira de dar sentido ao universo “empírico” das ações obscuras e dos objetos banais. A ordenação ficcional deixa de ser o encadeamento causal aristotélico das ações “segundo a necessidade e a verossimilhança”. Torna-se a ordenação de signos. Todavia, essa ordenação literária dos signos não é de forma alguma uma auto-referencialidade solitária da linguagem. É a identificação dos modos da construção ficcional aos modos de uma leitura

dos signos escritos na configuração de um lugar, um grupo, um muro, uma roupa, um rosto. É a assimilação das acelerações ou desacelerações da linguagem, de suas profusões de imagens ou alterações de tom, de todas suas diferenças de potencial entre o insignificante e o supersignificante, às modalidades da viagem pela paisagem dos traços significativos dispostos na topografia dos espaços, na fisiologia dos círculos sociais, na expressão silenciosa dos corpos. A “ficcionalidade” própria da era estética se desdobra assim entre dois pólos: entre a potência de significação inerente às coisas mudas e a potencialização dos discursos e dos níveis de significação.(p. 55).

O importante é que se pode fazer uma leitura não óbvia de uma manifestação gráfica, de um desenho e, antes das certezas de um processo hegeliano de design, caracterizado pelo excessivo e confortável uso das metodologias e processos, descobrir o quanto a imagem pode ser desdobrada. A criação não pode ser “um manual para falar do mundo em benefício dos preguiçosos e vingativos, redigidos e interpretados pela casta dos teólogos-sacerdotes” (SLOTERDIJK, 2004), uma metodologia para poucos. Ao contrário: o autor não é um “dono da interpretação”.

É a linguagem que fala, não o autor; escrever é, através de uma impessoalidade prévia – que não se deve em momento algum confundir com a objetividade castradora do romancista realista -, atingir esse ponto onde só a linguagem age, “performa”, e não “eu”. (p. 66)

4.1 UMA FORMA CLARA DE SE VER?

A percepção de uma imagem pressupõe, de seu espectador, uma cultura, um campo em comum, uma informação compartilhada para que faça um sentido a esse espectador, ou seja, elementos que fazem parte do mesmo repertório ou que tenham a mesma significação em universos diferentes: isso seria o *studium* que, segundo Barthes (1984), seria a “aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular”. É o *studium* que desperta o interesse. É descobrir a intenção da marca, compreendê-la, “é um contrato feito entre os criadores e os consumidores” (BARTHES, 1984).

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discutí-las em mim mesmo. (BARTHES, 1984, p. 48)

No *studium* a marca pode se desmembrar, se fatiar com inúmeros pontos de interesse que se posicionam na frente do consumidor: trata-se do *punctum* (BARTHES, 1984), “um detalhe, ou seja, um objeto parcial”. O *punctum* se opõe ao *studium*, contrariando-o. Um é o todo, o outro o detalhe. Mas um detalhe muito particular, do universo apenas de quem observa.

O *punctum*, por ser manifestação, não tem controle, pode ser percebido ou não, independente das intenções do autor. Não há certezas nem controles. Não há “criação” de *punctuns*, eles se manifestam. Ou não.

... é ele que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar. Em latim existe uma palavra para designar essa ferida, essa picada....; essas marcas, essa feridas são precisamente pontos. A esse segundo elemento que vem contrariar o *studium* chamei então *punctum*. (BARTHES, 1984, p. 46)

Seguindo esse raciocínio, podemos associar identidade visual a uma imagem que se atualiza em múltiplas leituras. Será que ao ser constantemente lida e muito exposta, corre o risco de começar a ser negligenciada, deslida ou desprezada? Misturamos as marcas, relacionamos umas às outras em um processo de múltiplas informações, com determinações, grandezas e dimensões que não deixam de crescer e, com isso, mudamos a forma dessa identidade visual?

Esse conceito corresponde ao de *rizoma* (DELEUZE/GUATARRI, 1995), afirma que as realidades não podem ser analisadas de “forma monolítica e unívoca” (p. 8). Ironicamente, a noção de unidade só aparece quando se produz numa multiplicidade de informações imposta pelo significante ou um processo correspondente de subjetivação: “é o caso da unidade-pivô que funda um conjunto de correlações biunívocas entre elementos ou pontos objeti-

vos, ou do Uno que se divide segundo a lei de uma lógica binária de diferenciação no sujeito” (p. 32).

Ser rizomorfo é produzir hastes e filamentos que parecem raízes, ou, melhor ainda, que se conectam com elas penetrando no tronco, podendo fazê-las servir a novos e estranhos usos. Estamos cansados da árvore. Não devemos mais acreditar em árvores, em raízes ou radículas, já sofremos muito. Toda cultura arborescente é fundada sobre elas, da biologia à lingüística. (DELEUZE/GUATARRI, 1995, p. 25)

Todo rizoma compreende linhas de segmentariedade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído etc; mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar. Estas linhas não param de se remeter uma às outras. Uma interpretação dos elementos de uma identidade visual leva à outra, que leva à outra etc. Não há controle.

Produzindo, segundo DELEUZE/GUATARRI (1995), hastes e filamentos que parecem raízes, ou, melhor ainda, que se conectam com elas penetrando no tronco, podendo fazê-las servir a novos e estranhos usos, múltiplas funções. Não é possível mais aceitar que uma identidade visual tenha um único e simples significado: os leitores, sendo alfabetizados e convivendo com imagens constantemente, estão cansados dessa falsa verdade, eles pensam e conectam, automaticamente. O pensamento não é arborescente, e o cérebro não é uma matéria enraizada nem ramificada (DELEUZE/GUATARRI, 1995). Acreditar na passividade, na hierarquia, na força de uma unidade superior de uma identidade é desprezar a capacidade intelectual do leitor.

Leitores que viajam de uma margem à outra do espaço do sentido valendo-se de um sistema de endereçamento e de indicações que estão “escritas”. Mas constantemente as instruções são desobedecidas, tomam-se caminhos transversais, produzindo outras identidades, estabelecendo-se redes secretas, clandestinas, descobrem-se outros mapas semânticos.

A partir de uma linearidade ou de uma posição inicial, esse ato de transgressão da identidade visual faz com que se abra um meio vivo no qual se possa ampliar as interpretações: assim, o espaço do sentido não preexiste ao espaço do conhecimento. É ao percorrê-lo, ao visualizá-lo, que o identificamos e o atualizamos.

Aqui não é mais a comunicação da identidade visual que está em jogo, mas a construção em si, construção sempre a refazer, inacabada. Mas uma construção que se faz com comunicação e não redesign. O design terá servido de interface do seu criador com os leitores. Perceber, olhar, ler equivale a construir-se a identidade visual independente de seu “criador”. São muitos os “criadores” de uma identidade visual.

Os designers confiam geralmente nas certezas e nos processos internalizados. Essas fórmulas, essas relíquias, esses processos ou esses dogmas nada têm a ver, necessariamente, com as percepções do leitor, nem com a unidade semântica viva da identidade visual, mas contribuem para criar, recriar e reatualizar o mundo de significações de que dispomos para continuar construindo. Talvez seja esse o paradigma a ser quebrado, segundo André Villas-Boas, ou a oportunidade de participar, como fala RANCIÈRE (2005),

Assim, a prática artística não é a exterioridade do trabalho, mas sua forma de visibilidade deslocada. A partilha democrática do sensível faz do trabalhador um ser duplo. Ele tira o artesão do “seu” lugar, o espaço doméstico do trabalho, e lhe dá o “tempo” de estar no espaço das discussões públicas e na identidade do cidadão deliberante (p. 65).

É preciso que o designer enxergue para além de sua área de trabalho, perceba o gesto político que é produzir para outros. E tenha a modéstia de aceitar suas limitações nas definições das interpretações. Para a mesma identidade visual existem muitas interpretações.

Podemos então comparar a identidade visual a um rizoma que, segundo DELEUZE/GUATARRI (1995), não se deixa reconduzir nem ao Uno nem ao múltiplo; não é o Uno que se torna dois, nem mesmo que se tornaria diretamente três, quatro ou cinco etc.; não é um

múltiplo que deriva do Uno, nem ao qual o Uno se acrescentaria (n+1); não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes, de direções movediças; não tem começo nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda. O grafismo, o desenho ou a identidade visual passa a ser não mais um decalque, um espelho de seu “criador”, mas um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga. Um rizoma é feito de platôs, cada um entendido, segundo DELEUZE/GUATARRI (1995), como toda a multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais, de maneira a formar e estender um rizoma. Uma identidade visual que acaba sendo percebida como muitas identidades.

Um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. A identidade visual não tem como ser uma comunicação estanque, mas uma porta para o leitor. *É* e deixa espaço para *poder ser*, ter uma força suficiente para sacudir e desenraizar o verbo ser. “*Entre* as coisas não designa uma correlação localizável que vai de uma para outra e reciprocamente, mas uma direção perpendicular, um movimento transversal que as carrega uma e outra, riacho sem início nem fim, que rói suas duas margens e adquire velocidade no meio” (DELEUZE/GUATARRI, 1995, p. 37).

Na agricultura familiar, quando se implanta um projeto de identidade visual para um grupo de famílias, que vendiam seus produtos em feiras sem identificação/marca, tem-se a preocupação de trazer no rótulo a imagem, o “rosto” de seu fabricante; a maior garantia de qualidade nas vendas pessoais. Mas não se pode esquecer que não há controle nem certezas das interpretações, dos rostos e das percepções por parte dos consumidores. Eles serão percebidos e construídos pelos muitos eus que se conectam a uma identidade visual.

Pode-se concluir – de forma similar ao que se pode sugerir a partir do conceito de *continuum* de Peirce – que não há controle, pois continuidade é fluidez, a fusão das partes em partes.

Você prontamente verá que a idéia de continuidade envolve a idéia de infinito. Continuidade envolve infinitude no mais estrito senso e infinitude, mesmo num sentido menos restrito, vai além da experiência direta. (C.P.1.166-167 *apud* IBRI, 1992, p.64)

Como poderemos, então, delimitar o infinito?

5 A (DES)IDENTIDADE VISUAL

Vamos retomar o ato do profissional de design de “criar” (basicamente, mas não necessariamente, todo profissional de design é um “criador” de soluções visuais): ele se torna, nessa hora, o autor da identidade visual; é ele quem pode contar os caminhos criativos que foram trilhados até se chegar ao resultado final. Mas a “*explicação* da obra é sempre buscada do lado de quem a produziu, como se, através da alegoria mais ou menos transparente da ficção, fosse sempre afinal a voz de uma só e mesma pessoa, o *autor*, a entregar a sua confiança” (BARTHES, 1988, p. 66). O mercado valoriza o autor, o trabalho “deste ou daquele” profissional. Mas o trabalho deveria ser mais valorizado que o profissional pois é ele (o desenho) quem fala e não o criador da marca. Segundo BARTHES a marca será percebida pelo consumidor da maneira que ele quiser [ou não, ou de outras maneiras, não há controle, o leitor também não sabe o que quer, a intuição (sem controle) também lê] e não como o criador quer. Toda identidade visual é um “tecido de palavras de duplo sentido que cada personagem compreende unilateralmente (esse perpétuo mal-entendido é precisamente o ‘trágico’)” (BARTHES, 1988, p.70).

Segundo Foucault (1992, p. 45) “o nome de autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso ter um nome de autor, indica que esse discurso não é um discurso cotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto”. Como todo ofício, o design também

tem suas referências profissionais, pessoas que acabam se destacando dentro da profissão. Mas isso garante o dito “sucesso” da marca? O desenho e o *desenhador* bastam em si? Não seria, dessa maneira, uma falta de consideração com a função atribuída à identidade pelo próprio designer? E ao seu público consumidor? Será que o designer, do alto de seu pedestal ou fama, não consegue enxergar aspectos tão óbvios?

WITTGENSTEIN (1975) diz que denominar e descrever não se encontram, na verdade, num único nível: o denominar é uma preparação para a descrição. O denominar não é ainda nenhum lance no jogo de linguagem – tampouco o colocar uma figura de xadrez no lugar é um lance no jogo de xadrez. “Pode-se dizer: ao se denominar uma coisa, nada está ainda feito. Ela não tem nome, a não ser no jogo” (p. 35). Ao desenhar, o designer só está construindo denominações, ainda não descreveu nada. Este jogo é solitário, feito apenas entre o profissional e o cliente que o contratou.

Ainda segundo Wittgenstein, aquilo que corresponde ao nome e sem o qual este não teria significação é, por exemplo, um paradigma usado no jogo de linguagem em combinação com o nome. Talvez seja melhor indicada ao design a quebra de alguns de seus paradigmas para não “refinar ou completar de um modo inaudito o sistema de regras para o emprego de nossas palavras” (p. 54). Fazer o jogo não significa, necessariamente, entrar no jogo da linguagem.

Toda construção da identidade visual é carregada de história, de cultura, de passado, mas isso não pode se transformar numa questão messiânica, sem questionamentos (uma religião). Mas, como diz GEERTZ (1998), a

força de uma religião ao apoiar os valores sociais repousa, pois, na capacidade dos seus símbolos de formularem o mundo no qual esses valores, bem como as forças que se opõem à sua compreensão, são ingredientes fundamentais. A espécie de símbolos (ou complexos de símbolos) que os povos vêem como sagrados varia muito amplamente” (p. 96 e 97).

Como se vê, a compreensão dos símbolos, mesmo sacralizados, varia muito. E essas variações são muito importantes para se entender as múltiplas leituras de uma identidade visual.

Para FOUCAULT (1987), se a interpretação não acaba nunca, não quer dizer que não há nada a interpretar, mas que “não há nada absolutamente primário a interpretar, porque no fundo já tudo é interpretação, cada símbolo é em si mesmo não a coisa que oferece à interpretação, mas a interpretação de outros símbolos” (p. 22).

Não existe um “alfabeto” de símbolos, primários, para o designer “escrever” uma identidade apenas para uma leitura, sem interpretações.

Ainda segundo FOUCAULT (1987), “a morte da interpretação é o crer que há símbolos que existem primariamente, originalmente, realmente, como marcas coerentes, pertinentes e sistemáticas”. (p. 26)

6 O AGRUPAR

O Agrupar, Associação de Grupos de Pequenos Agricultores de Canoinhas e Região, chegou ao NGD, Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, em 2003, enquanto eu ainda era bolsista e responsável técnico. Fui um dos encarregados de atender o grupo.

Sua entrada no NGD foi através do projeto “Valorização de Produtos da Agricultura Familiar Através do Design”, uma parceria do NGD/UFSC com a Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural, através do Instituto Cepa/SC, desde 2002.

O objetivo geral para este projeto era o de estudar o impacto do uso do design de embalagens na valorização de produtos da agroindústria rural (agricultura familiar catarinense) e desenvolver e/ou “melhorar” as embalagens e/ou rótulos com vistas a, no vocabulário usado no âmbito do projeto, “tornar mais competitivo este setor junto ao mercado”.

Dos objetivos específicos, conforme o projeto, os que eu considero mais relevantes para esta minha dissertação são o de:

1. Coletar dados para elaboração de material de informação: mercado (local, externo), logística de distribuição (manuseio, estocagem), objetivos de marketing (metas, posicionamento, identidade a ser promovida), requisitos do produto em relação à embalagem (legislação, conservação, propriedades físicas e químicas), custos, etc.
2. Desenvolver propostas de design (embalagem e informações) que atendam às necessidades dos seus produtores, regiões e potenciais consumidores/usuários.

O resultado esperado de um tipo de projeto como esse era o incremento dos negócios realizados por essas agroindústrias e a da construção da identificação da origem dos produtos, a partir da divulgação de produtos familiares tradicionais, com características peculiares da região. Dessa forma, os parceiros acreditavam que a competitividade desses produtos não ficaria prejudicada no momento de sua colocação no mercado formal.

A determinação dos grupos a serem atendidos foi sempre de responsabilidade do Instituto Cepa/SC, que buscava em seu banco de informações a respeito da agricultura familiar quais seriam os contemplados pelo projeto. O Cepa tinha a preocupação de não só escolher produtores que considerava “com vocação” mas também de atender a diferentes regiões do estado (para comprovar essa intenção, na mesma época um grupo de Porto União e outro de Itapiranga também foram escolhidos para participarem do projeto).

6.1 O MEU PRIMEIRO CONTATO COM O AGRUPAR

Em 2003, os agricultores da Associação de Grupos de Pequenos Agricultores de Canoinhas e Região comercializavam seus produtos exclusivamente em feiras da região durante a semana (quartas e sábados), distribuídos em pontos específicos (barracas) e estavam associados à rede Ecovida (certificadora de produtos produzidos dentro de padrões ecológicos).

A primeira viagem à Canoinhas, para conhecer os membros do grupo, foi em 8 de outubro de 2003⁷. A reunião aconteceu na sede do Sindicato dos Trabalhadores da Agricultura Familiar – Sintraf, em Canoinhas, e foram discutidas as particularidades do grupo, sua forma

⁷ Nesta reunião participaram os representantes dos produtores (João, Edevaldo, Cila, Bernadete, Arlene, Miguel e Amauri), do Instituto Cepa/SC (Danilo Pereira e Getúlio Tonet) e do NGD/UFSC (Eugenio Merino e Alvaro Dias).

de comercialização, a desorganização de seus produtos na feira, a aparência do local e dos produtos e etc.



4: Reunião em Canoinhas

As imagens a seguir, tiradas em setembro de 2003, mostram a forma de apresentação dos produtos na feira:



5: Forma de apresentação dos produtos Agrupar

O grupo destacava vários aspectos a serem considerados para o desenvolvimento do projeto de identidade visual: para eles o que faziam não era só comércio, mas uma preocupação com uma visão mais abrangente em defesa da agro-ecologia, pois o importante era o

meio ambiente, a comunidade e a questão cultural. Destacar o agricultor, a comunidade, o grupo, mas sem deixar de lado a valorização do consumidor (pois não era só uma transação comercial), eles os reconheciam como amigos da cidade que divulgavam e criticavam (com sugestões) os produtos. Seu mercado era direto (feiras) e o valor artesanal era o que o consumidor procurava, apesar de o orgânico, na região de Canoinhas, não ser muito valorizado.

A embalagem tinha de ser agro ecológica, valorizar a propriedade, a família e o campo (o valor da “pessoa humana”) e o rótulo deveria trabalhar uma marca local, da região.

A partir da coleta de informações, foram definidas as ações e estratégias de design que seriam tomadas em relação ao grupo, e ficou acertado que se desenvolveriam os seguintes itens:

1. uma marca para o grupo que represente a finalidade, fornecendo ao grupo uma visão de futuro e crescimento;
2. um selo de identificação genérico do grupo, para ser aplicado nos produtos contendo a marca e identificação de origem;
3. a melhoria da aparência dos pontos de venda (barracas), visando transmitir aos consumidores/usuários a percepção de organização, através de aventais, sacolas, bonés, camisetas e material de divulgação e esclarecimento das características dos produtos comercializados.

A partir destas reuniões iniciou-se o que se chama em design de “processo de geração de alternativas”. Os integrantes da equipe, seguindo a metodologia desenvolvida para este tipo de trabalho, elaboraram propostas, estabeleceram os parâmetros a serem seguidos, como o sentido de grupo, a relação com a feira, cores representativas da natureza e dos produtos (especificamente o verde) e a grafia do nome do grupo.

Foram desenvolvidas as seguintes propostas:



6: Primeiras propostas de identidade visual desenvolvidas para o Agrupar

Em seguida, marcou-se para 8 de novembro de 2003 uma nova reunião com os agricultores⁸ para a escolha, em conjunto (neste processo acontece a participação do cliente), da alternativa mais adequada ao grupo.

⁸ Estavam presentes os representantes do grupo (João, Edevaldo, Marlene, Bernadete, Miguel, Amauri, Clarissa), do Instituto Cepa/SC (Getulio Tonet) e do NGD/UFSC (Eugenio Merino, Alvaro Dias, Carina Scandola e Samanta Pottmaier)



7: Apresentação das propostas desenvolvidas para o Agrupar

Apresentadas as propostas iniciaram-se a discussão e esclarecimentos específicos. De maneira geral as propostas foram bem aceitas e chegou-se a uma definição que misturava duas propostas: a grafia da proposta só com o nome Agrupar (g+r+folha), com a ilustração oval de uma barraca de uma das propostas.

Ficou acordado que na reunião seguinte seriam apresentadas as propostas escolhidas e as aplicações nos restantes dos materiais, assim como a da rotulagem.

A próxima reunião aconteceu no dia 6 de dezembro, depois da finalização e ajustes necessários, com os rótulos e as embalagens. Desta vez a reunião aconteceu no galpão da comunidade de Salto de Água Verde, em Canoinhas⁹.



8: Reunião de apresentação das propostas finais para o Agrupar

Foram apresentadas as aplicações, com recursos visuais e impressos, para que os membros do grupo pudessem apreciar a proposta anteriormente escolhida, refeita segundo as sugestões por eles apresentadas.

Ficou assim a versão final apresentada, fruto das discussões:

⁹ Contou com a presença dos produtores, do Instituto Cepa/SC (Danilo Pereira e Getulio Tonet) e do NGD/UFSC (Eugenio Merino e Alvaro Dias).



9: Versão final e redução do logotipo Agrupar

A marca previa a composição da grafia Agrupar e mais uma imagem que representava a feira. Foi proposto também uma redução da marca com a composição do g+r+folha, destacado na proposta inicial. Esta redução foi feita com o intuito de substituir o logotipo completo, para se transformar, no futuro, no elemento de reconhecimento do grupo.

Na opinião dos produtores, o uso da imagem da feira se tornou desnecessário e na opinião deles, ficaria “mais bonito” sem ela. Essa sugestão foi aceita pelo NGD. Assim, a marca do grupo ficaria apenas com a grafia do nome.

A versão final, aprovada e finalizada, ficou assim:



10: Versão definitiva do logotipo Agrupar

E, como propostas de aplicação, foram sugeridas as seguintes peças:



11: Aplicações do logotipo Agrupar

Com essas aplicações, mais o refinamento e as especificações técnicas, o trabalho de elaboração da identidade visual se encerrou.

A fase seguinte do projeto foi a da “pesquisa de qualidade aparente”, instrumento utilizado na metodologia do design com a finalidade de conhecer a opinião dos consumidores diretos dos produtos comercializados pelos agricultores familiares da região, realizada no ponto de venda.

O NGD e o Cepa achavam que as pesquisas não poderiam ter a pretensão de um levantamento global do comportamento majoritário dos consumidores da localidade, e com isso, segundo eles, sem o valor estatístico necessário para esse tipo de pesquisa idealizada pelo design. A maior intenção dessa pesquisa era a de verificar a tendência quanto à opinião dos consumidores na sua percepção dos produtos com a nova apresentação.

Ainda para o design, pesquisas de levantamento da percepção das pessoas com relação à apresentação de novos produtos ou mudanças são vitais. A importância da opinião dos consumidores é fundamental no resultado de um projeto na área de design, pois podem ser levantadas informações significativas para verificar se um determinado projeto alcançou seus objetivos.

Uma das intenções da pesquisa de campo, na época, era mostrar como o design pode propiciar e potencializar um maior destaque ao produto, explicitando a sua qualidade, e como consequência melhorar sua competitividade. Essa pesquisa é assim chamada de “qualidade aparente”. Assim, foi elaborado um questionário (ver anexo C) para verificar a opinião deles quanto à “qualidade aparente”, especificamente no trabalho de design realizado junto ao Agrupar, ou seja, o desenvolvimento de um elemento gráfico de identificação (identidade visual), juntamente com sua aplicação nos uniformes, material de divulgação e rótulos de produtos.

A pesquisa foi realizada nos dias 17 e 20 de março de 2003, em Canoinhas, nos pontos de venda do grupo.



12. Ponto de venda com a aplicação da identidade.

As entrevistas foram realizadas durante o período de funcionamento das feiras onde os entrevistadores apresentavam o novo ponto de venda e os produtos.



13. Pesquisa no ponto de venda.

Para o Núcleo de Gestão de Design – NGD, da Universidade Federal de Santa Catarina, o design e sua relação com a “qualidade aparente” de produtos e serviços da agricultura familiar na percepção dos consumidores/usuários se apresentam como um elemento de vital

importância no desenvolvimento e crescimento social e para o trabalho desenvolvido para o Agrupar foi possível verificar que a mudança proposta na “qualidade aparente” dos produtos e serviços interferiu na percepção dos entrevistados.

Após a análise dos resultados da pesquisa o NGD observou que, na opinião dos entrevistados, os produtos realmente tiveram uma mudança e que estas permitiram identificar de melhor forma não apenas os produtos e serviços, mas principalmente os grupos e suas relações e características marcantes. Aos olhos do NGD, permitiu-se, a partir disso, um fortalecimento do projeto de design e afirma-se a importância e contribuição que este mesmo design teria para diversas áreas.

Para o NGD, o desenvolvimento de projetos gráficos de identificação e rotulagem alcançou e ultrapassou os objetivos definidos no início do projeto. E o design não foi utilizado apenas como uma ferramenta técnica, mas de um processo maior de integração e inovação, que alia diversas áreas do conhecimento científico com a prática e experiência profissional de diversos segmentos e, principalmente, com ativa participação dos membros da associação, cúmplices do resultado do trabalho¹⁰.

6.2 O AGRUPAR HOJE

Não vou nesta dissertação, questionar a validade do projeto como um todo. Minha intenção, ao contrário do que ocorreu em 2003, quando fui a Canoinhas, é discutir e questionar, o mais profundamente possível, o impacto da identidade visual que ajudei a criar sobre aquele grupo de agricultores familiares, sua percepção pelos consumidores e seu efeitos no

¹⁰ Essas considerações fizeram parte do relatório final do NGD sobre o Agrupar e podem também ser consultadas na publicação do Instituto Ceba/SC de 2005 *Design Valorizando Produtos na Agricultura Familiar*, de Eugênio Merino e Danilo Pereira.

próprio grupo, buscando as múltiplas leituras que essa identidade pode ter provocado ultrapassando aquela pretendida pelo designer.

Ironicamente, utilizei um “instrumento de coleta de informações sobre a percepção dos consumidores” com uma estrutura comum ao que costuma ser usado no campo do design. Foi como que um empréstimo cínico de um elemento metodológico do campo que quero questionar – mais ou menos como fez Barthes, com sua fenomenologia cínica, em *A câmara clara*, fui buscar “um pouco de seu projeto e um pouco de sua linguagem” (1984, p. 37). No entanto, minha visita a Canoinhas, desta vez, passou longe de se contentar com as respostas ao questionário, longe de aceitá-las como verdades sobre os resultados do trabalho. Resolvi tentar adotar, ao invés, uma postura geertziana. Fazer uma leitura das respostas colhidas e torná-las referências, sinalizações. E, a partir delas, percorrer um caminho sem definir rotas, responder às respostas sem a pretensão, ou ilusão, da resposta correta ou final. Apenas uma resposta remetendo a outra resposta e assim sucessivamente. “Penetrando e ramificando, desterritorializando” (DELEUZE/GUATARRI, 1995)

Esse retorno a Canoinhas se deu em 19 e 20 de maio de 2006, para finalização desta dissertação.

Meu primeiro contato foi com o Sr. Getúlio Tonet, do Instituto Cepa na época, hoje na Epagri (ver nota 1 do resumo). Sua relação com o Agrupar, agora, se resume à coleta de dados para cálculo de indicadores financeiros para a agricultura. Com relação ao projeto, nada mais foi feito por ele a não ser a intermediação com o NGD, Núcleo de Gestão de Design da UFSC, em Florianópolis, para o envio de uma cópia de cd com logotipos. Não tinha informação se havia sido feito o registro da marca e, sobre o uso da identidade visual, sua impressão (pessoal, fruto de compras na feira) era de que eles não a utilizavam constantemente, “*só quando vêm vistas*”, como era meu caso.

Fora suas compras pessoais, nenhum contato regular está estabelecido com o Agrupar, tendo como referência o projeto de que participamos. Nem dele, nem da Epagri, que não deu continuidade ao programa de Valorização dos Produtos da Agricultura Familiar Através do Design. Essa informação confirmou o fato de que o resultado do trabalho do projeto, a identidade visual, foi entregue e não houve nenhum acompanhamento da implantação dele, conforme ficou estabelecido em 2004.

Meu encontro seguinte foi com o Sr. João Grein, porta-voz do grupo em 2002, hoje presidente do Agrupar. E foi como presidente que o entrevistei. (ver Anexo E)

Não houve nenhuma alteração na constituição do Agrupar nesses últimos dois anos. Nenhuma entrada de associado, nenhuma saída, e a atuação da associação continua se restringindo ao planejamento da produção e a decisões de comercialização. Ainda são os agricultores que vendem seus produtos na feira, e o resultado das vendas são rateados entre os agricultores participantes daquela feira (e não todos da associação). Nenhum valor, ou participação, é destinado ao Agrupar, como recursos ou fundo de aplicação.

Além da feira e das encomendas diretas nas casas dos agricultores, nenhum outro ponto de venda foi aberto ou está em planejamento/prospecção. Com relação ao desempenho dos produtos, houve um ligeiro aumento de vendas, que só não foi maior, na visão do Sr. João, em função da estabilidade da economia, por não terem planejado um aumento da produção e a presença da concorrência na feira livre municipal, principal ponto de venda dos produtos Agrupar, que agora também abriu espaço para três outros agricultores, só que convencionais.

Ele afirma que todos os doces e as conservas são rotulados e que os vendedores são uniformizados para identificação da marca. Não foi o que constatei na observação da feira no dia seguinte.



14. Vidro de conserva rotulado pelo Sr. João Grein

Segundo o Sr. João, o uso e a aplicação do logotipo, além dos rótulos e uniformes, foi feita somente em uma faixa de sinalização na feira municipal do sábado.



15. Faixa de sinalização.

Mas encontrei, durante minha pesquisa, outras duas aplicações não citadas. Uma nova camiseta:



16. Camiseta.

E um volante distribuído pelo SINTRAF, Sindicato da Agricultura Familiar, que me foi dado com a anotação do endereço do Sr. João no verso. Verifiquei que haviam vários, espalhados pelo sindicato.



17. Volante

O que me chama a atenção nesses usos da identidade visual é que:

1. a faixa faz menção a uma “barraca azul” quando está afixada em uma barraca branca. Quando questionados sobre o que seria essa suposta barraca azul, os agricultores explicaram que, antes da colocação das barracas da prefeitura, a cobertura deles era azul.

2. existe uma camiseta padrão, já apresentada anteriormente e aprovada pelo Agrupar, na qual o fundo é branco, justificado pela facilidade da leitura. As novas camisetas são azuis, a cor do Agrupar, de acordo com informação do Sr. João. Essa informação sobre a cor nunca foi passada ao NGD quando da execução do projeto.

3. no volante, além de compartilhar o impresso com a marca do SINTRAF, estabelecendo uma relação (reforçada pelo fato de o Sr. João também ser presidente do sindicato), foi grafada duas vezes, e de maneira diferente, a denominação do Agrupar. No logotipo é “Associação dos Agricultores de Canoinhas e Região”, e no texto do volante é “Associação dos Grupos de Pequenos Agricultores de Canoinhas”

Com relação à satisfação do grupo com o logotipo, ele comentou que, apesar de a marca ter sido aprovada por consenso, alguns agricultores não a utilizam por não terem ficado satisfeitos com o resultado final. Ele citou um agricultor (que não estava em Canoinhas naquele final de semana e por isso não pode ser consultado) que não utiliza os rótulos em seus produtos. Alega, oficialmente, que não tem dinheiro para imprimir, mas sua impressão é a de que ele não gostou. Quanto a uma possível modificação na identidade visual, disse que será proposto em reunião um redesenho da marca, *“não para mudar, só para acrescentar”*, incluindo a expressão Agricultura Familiar. Em sua opinião pessoal, o logotipo é tímido, e a forma reduzida “GR” não expressa a força do Agrupar.

Ironicamente o NGD atribuiu ao GR agrupado a força da visualização, relacionando-o com Agrupar. O Sr. João comentou, com relação ao GR, que existe uma brincadeira que seus amigos fazem sobre ele ter comprado a marca para a família (seu sobrenome é Grein).

Outro detalhe que chama a atenção na conversa com o Sr. João é a constante relação que ele faz entre identidade visual e propaganda. Várias vezes foi necessário o esclarecimento entre o que é uma coisa e o que é outra.

No dia seguinte, 20 de maio, foi feita a pesquisa em ponto de venda. Há dois anos havia dois pontos de venda denominados “da prefeitura” (em frente à Prefeitura Municipal) na quarta e “da igreja” (em frente à Igreja Matriz de Canoinhas), no sábado. Hoje só existe a “da igreja”, às quartas e sábados. A prefeitura, há cerca de dois meses, organizou o local com barracas permanentes padronizadas. É esta a localização da feira, uma esquina onde à direita é o sindicato, fornecendo apoio de banheiro e água, e à esquerda a igreja.



18. Montagem fotográfica da localização do ponto de venda.

O local é bem arejado, com boa infra-estrutura e, segundo os agricultores e os consumidores, “foi uma coisa boa que a prefeitura fez”.



19. Cobertura no ponto de venda.

Um efeito visual que acaba acontecendo, e que ninguém parece ter reparado, é que há um acúmulo de marcas no local, visto que as barracas são grafadas com a da Prefeitura e a de Canoinhas. Isso parece não incomodar o Agrupar.



20. Marcas aplicadas nas coberturas.

O término da montagem da feira é às 6 horas e 30 minutos, quando foi possível começar a pesquisa. Meu primeiro movimento foi documentar o local com os produtos arrumados.



21. Montagem fotográfica do ponto de venda em dia de feira.

Internamente os produtos são assim distribuídos:





22. Montagem fotográfica dos produtos dispostos no ponto de venda.

Produtos sinalizados com o logotipo Agrupar estão ao lado de produtos sem a identificação desenvolvida para o grupo.



23. Detalhe dos produtos dispostos no ponto de venda.

Produtos que tem rótulos já criados não estão rotulados e nem identificados.



24. Frascos de sucos dispostos no ponto de venda sem rótulos.

Produtos que antigamente tinham uma identificação, hoje a perderam.



25. Embalagem do mesmo produto em 2004 (esquerda) e 2006 (direita)

Não há uma preocupação em fazer uma sinalização com o logotipo criado, seja em preços seja em novos produtos (como o leite, por exemplo). Tudo é feito manualmente, ou são vendidos sem identificação.



26. Detalhes do ponto de venda.

O uso do uniforme, regular segundo o Sr. João, estava completo às 6 horas e 30 minutos, mas não se manteve até o final. A camiseta azul estava presente.



27. Uso dos uniformes às 6:30 h (direita) e às 11:30h (esquerda).

Além disso, no próprio uso do uniforme, há convivência entre os novos uniformes e os antigos, com a aplicação da marca fora do novo padrão aprovado pelo Agrupar, numa adaptação da programação visual em função das necessidades (alguns integrantes da feira alegaram ser mais difícil dirigir vestido o novo avental e por isso justificaram o uso do antigo).



28. Uso de uniforme antigo e detalhe de bolso (direita)

O ponto de venda, na pesquisa anterior preparado com preocupação e com a sinalização recém impressa, hoje já não apresenta a mesma “qualidade visual”: os aventais estão sujos, os rótulos estão rasgados, não há presença de sinalização em todos os produtos, e material antigo convive com o novo. Produtos com outro tipo de rotulagem são dispostos ao lado dos produtos Agrupar dando a impressão, para quem vê pela primeira vez, de serem de outros agricultores, causando confusão ou outra interpretação da situação.



29. Vários tipos de sinalização no ponto de venda.

Após a documentação visual, iniciou-se a pesquisa exploratória sobre a percepção da marca Agrupar. A base de amostragem seguiu, ironicamente, o mesmo “padrão” da pesquisa anterior para que não houvesse distorção nos resultados apurados (ver Anexo E).

Convém ressaltar que os consumidores circularam em um ambiente como o descrito acima, e a visão que tinham da marca Agrupar era a que estava na faixa, desta maneira, invertida.



30. Visualização da faixa de dentro do ponto de venda.

A maioria dos entrevistados frequenta a feira regularmente e conhece o Agrupar há mais de 3 anos, ou seja, acompanharam a implantação da marca nova. Mesmo assim, 55% não tinham percebido que existia uma identidade visual aplicada aos produtos e vendedores. Quando destacado, a maioria achou excelente, reconhecendo o valor dessa identificação. As associações do desenho do logotipo Agrupar com a agricultura familiar e a constituição de grupo foram percebidas por apenas 10% dos entrevistados; a relação de desenho do logotipo com a natureza, o verde e as plantas em geral foi citada por 35%. A expectativa inicial de relacionar o desenho do Agrupar com grupo de agricultores familiares unidos não se concretizou na maioria dos entrevistados. Mas a associação com o nome Agrupar sim, onde a maioria reconhece o conceito de grupo e de associação. O fato de os produtos terem origem na agricultura familiar continua sendo importante.

A presença no ponto de venda de rotulagem e identificação foi importante para metade dos entrevistados, pois seria essa a forma de reconhecer os produtos Agrupar em outro ponto de venda que não a feira, dando ao logotipo e ao rótulo um caráter importantíssimo como sinalização e reconhecimento dos produtos.

Durante a aplicação dos questionários, foram feitas observações da dinâmica do ponto de venda. A sistemática de observação, um empréstimo fenomenológico seguindo ainda o exemplo cínico de Barthes (1984), foi a de 15 minutos para cada 1 hora durante a pesquisa (até as 10 horas), depois foi ininterrupta até 12 horas. Esse foi o resultado da observação:

1. Os agricultores convencionais ficam isolados do Agrupar;



31. Barraca dos agricultores convencionais.

2. os vendedores do Agrupar se utilizam do apoio de propaganda em rádio (entrevista por telefone) por volta das 8h30;

3. 70% dos entrevistados também compraram/pesquisaram nas barracas dos convencionais;

4. o tempo de compra é de 5 a 10 minutos por pessoa;

5. as pessoas (compradores) se reconhecem na feira e se cumprimentam, dando a impressão de convivência regular;

6. 90% das pessoas vêm de carro (de simples e novos de luxo);

7. consumidores e vendedores sempre conversam assuntos extra compra, demonstrando uma relação anterior, fora da feira;

8. não houve nenhuma manifestação aparente do consumidor que permita observar se ele identifica os dois caixas na barraca (e sua conseqüente divisão). Geralmente quem começa de um lado – de quem ele conhece e se cumprimenta - acaba terminando nele (após percorrer todo espaço do Agrupar);

9. a maioria dos freqüentadores tinha acima de 30 anos e vinham sozinhos;

10. são comuns comentários, entre os vendedores, do tipo “professor já foi”, “Fricote (restaurante) não veio”, “hum!! chegou a grossa...” etc.

11. geralmente os consumidores fazem a compra sem lista. Pesquisam os produtos no geral e levam “o melhor do dia” (as hortaliças recebem essa designação). Alguns perguntam “tem tal coisa?”, “chegou o produto tal?”, demonstrando uma relação de continuidade e não de compra eventual;

12. com relação à contabilidade, os vendedores “de uma banca” perguntam os preços dos produtos que estavam em “outra banca”. Não há um preço da associação, e os vendedores fazem dois caixas para facilitar o faturamento (que é por família). O sistema contábil de recebimento é por percentual: marca-se o que cada família trouxe, recebe por aquilo que foi vendido e não há percentagem para o Agrupar;

13. os consumidores sempre pedem informações sobre os produtos para os vendedores;

14. foram pesquisados cerca de 45% dos freqüentadores da feira naquele dia (chovia e caiu o movimento, segundo os vendedores);

15. a colocação das barracas pela prefeitura foi comentada/valorizada, tanto pelos consumidores quanto pelos vendedores, no sentido de conforto nas compras, principalmente sendo aquele um dia chuvoso;

16. o maior volume de vendas é de “in natura”, proporcional à oferta;

17. só a identidade visual não deu conta da informação de os produtos Agrupar são agroecológicos – fizeram uma faixa destacando esse fato;

18. os saquinhos são brancos, sem identificação, apesar de estar previsto no projeto uma sinalização para isso;

Essas observações destacaram alguns aspectos importantes para mim, como a estreita relação que ainda existe entre vendedor e consumidor (e na minha avaliação o contato pessoal que uma feira desse tipo permite acentua essa relação), de como as compras serem

baseadas na confiança, no hábito e na rotina da compra sempre no mesmo local e de que os vendedores gostam de manter sua individualidade.

A sistemática e o hábito escondem alguns aspectos que um olhar externo consegue captar. Em uma entrevista com uma família de turistas, a passeio por Canoinhas, vindo de um centro urbano, alguns aspectos foram destacados com relação à identidade visual e ao ponto de venda. (ver anexo E)

Não perceberam a existência de dois grupos (Agrupar e convencional), para eles a cobertura da prefeitura padronizou todos, mas perceberam que no espaço da Agrupar eram dois grupos vendendo, tanto pela separação espacial quanto por serem dois caixas e duas barracas (além do atendimento diferenciado).

Acharam a identidade visual interessante, todos deveriam usar, mas o material ruim (desbotado e rasgado) deu a impressão de produto velho, não passando qualidade. A sinceridade do vendedor foi o que determinou a confiabilidade para a compra.

Os produtos sem rótulo parecem de outro fabricante e não do Agrupar e, além disso, a ausência de rótulo prejudicou a compreensão do produto, as informações dependem da disponibilidade ou da disposição do vendedor. Apesar de tudo, os problemas são compensados pelo atendimento pessoal.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação começou com meus questionamentos pessoais a respeito das mudanças causadas pela implantação de uma identidade visual para um grupo de agricultores familiares de Canoinhas, o Agrupar, no sentido de saber se seus membros passaram a ser identificados como grupo pela comunidade. Se os associados passaram a se enxergar mais como grupo, ao possuírem uma marca coletiva. Qual a leitura que as pessoas da região de Canoinhas, ou mesmo fora dele, poderiam estar fazendo do grupo agora. Quais seriam as possíveis leituras de uma identidade visual.

A entrevista feita com o Sr. João Grein, presidente do Agrupar, me leva a concluir que a identidade visual não contribuiu para que o grupo formado pelos agricultores familiares se tornasse mais grupo. Todas suas ações são de caráter individual na hora de comercializar seus produtos, os recursos são divididos entre as famílias que participaram daquela feira, e não há recursos destinados para um fundo comum do Agrupar. Não houve qualquer alteração das características de operação do grupo após dois anos da implantação do projeto. Na verdade, não houve movimento no grupo.

Talvez pudesse haver a argumentação de que não houve a total implantação do projeto de identidade visual, o que poderia ser comprovado pela minha observação na feira, mas não acredito que isso faria muita diferença, pois, apesar de ainda que com pouca presença, havia uma identidade visual sendo usada no momento da comercialização dos produtos, e menos da metade dos entrevistados havia percebido. Ainda é muito forte o vínculo entre vendedor/comprador, um vínculo que ultrapassa o comercial. Eles se conhecem e referenciam

fatos acontecidos na semana anterior, eles têm uma história. A confiança é depositada no relacionamento pessoal. Não há uma visão de grupo, mas uma visão de família.

O que não quer dizer que o projeto falhou em qualidade técnica, pois todos, tanto os integrantes do Agrupar quanto os consumidores, reconhecem o profissionalismo do material desenvolvido e tanto marca como rótulos seriam as formas de, citado pela maior parte dos entrevistados, reconhecer os produtos Agrupar fora do ambiente da feira. No meu entender, identificação, diferenciação, é a grande força de uma identidade visual, que na prática não constrói identidades, apenas diz quem é um e quem é outro.

Mas não foi suficiente para que as pessoas em Canoinhas, em geral, enxergassem os produtos Agrupar de uma maneira diferente da que costumavam enxergar há dois anos.

O excesso de marcas, como da Prefeitura e de Canoinhas nas coberturas, as misturas de logotipos novos, velhos, de rótulos manuscritos, de uniformes que aparecem e desaparecem ao longo da feira, das novas camisetas com novos coloridos, da faixa que remete a uma barraca azul, que não existe, tudo isso contribuiu para uma percepção da marca Agrupar, mas não necessariamente aquela idealizada pelos designers do NGD integrantes do projeto. Foram muitos os novos criadores da identidade visual AGRUPAR, foram muitas as associações de identidades feitas pelo próprio grupo. Tenho a impressão de que se houvesse uma continuidade pelo NGD na implantação do projeto dentro do programa de Valorização dos Produtos da Agricultura Familiar Através do Design esses aspectos poderiam ser diferentes (ou minimizados), mas, mesmo assim, não acredito que as leituras feitas da marca Agrupar seriam diferentes.

A natureza e o verde superaram o conceito de agricultura e grupo pretendidos. O GR, de grafia diferenciada e destacada, significativa para demonstrar união, acabou sendo motivo de brincadeira com o sobrenome do presidente do grupo. Não há controle das leituras.

Nem mesmo uma decisão de aprovação, consensual grupo, faz com que todos venham a usá-la, ou passem a gostar dela. Não há imposição.

Muitas foram as leituras e muitas foram as razões para que isso acontecesse. Acho emblemática a forma como se fazia a leitura da faixa exposta na feira (ver figura 30). De quem está de fora, o sentido de leitura é normal, de dentro, é ao avesso.



32. Reflexo do logotipo Agrupar.

Não havia um outro lado, só a transparência de uma faixa que não impedia a leitura do logotipo pelo contrário: um AGRUPAR que virou RAPURGA; ou PURGAR, segundo o NOVO DICIONÁRIO DA LINGUA PORTUGUESA de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, 1975, tornar puro, purificar, limpar; ou EXPURGAR, ainda segundo o Aurélio, purgar completamente, purificar.

Será que ironicamente o Agrupar só se tornará limpo quando eliminar sua identidade visual? Será que para essa mesma identidade aparecer ele precisa sumir? Ou essa mesma identidade é a forma de purificar o Agrupar, eliminando o impuro?

Recusa-se a semelhança e esboça-se a similitude (FOUCAULT, 1988).

A identidade visual é um rizoma, no conceito de Deleuze e Guatarri (1995), e por isso “um mapa e não decalque”. O design precisa aprender a fazer o mapa, e não a valorizar o

decalque, pois “o mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói”.

O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social.

...

Um mapa tem múltiplas entradas contrariamente ao decalque que volta sempre “ao mesmo”. Um mapa é uma questão de performance, enquanto que o decalque remete sempre a uma presumida “competência”. (DELEUZE/GUATARRI, 1995, p.22)

Por que a ênfase, pelo design, em sempre privilegiar o decalque sobre o mapa, o apoio na metodologia do projeto/projeção? O designer precisa gerar, pois o decalque não reproduz nada além dele mesmo. O decalque “injeta redundância e as propaga” (DELEUZE E GUATARRI, 1995, p.23). Ao se preocupar com o logotipo bem feito, apoiado em informações recolhidas, com dados completos do público-alvo e etc, com o decalque, o designer deixa de considerar o *devoir*. Cristaliza-se no traço.

É cada vez mais importante o reconhecimento de um mapa para que sirva de referência, um caminho que nos dê a opção de caminhar, que nos permita transitar, fazer o jogo, no sentido proposto por WITTGENSTEIN (1975):

Denominar e descrever não se encontram na verdade num *único* nível: o denominar é uma preparação para a descrição. O denominar não é ainda nenhum lance no jogo de linguagem – tão pouco quanto o colocar uma figura de xadrez no lugar é um lance no jogo de xadrez. Pode-se dizer: ao se denominar uma coisa, *nada* está ainda feito. Ela não *tem* nome, a não ser no jogo. (p 35)

O designer não precisa se apoiar na metodologia estanque, pois há muito espaço para o jogo dentro do design.

Mas o convite final desta dissertação é para o jogo, e não para o resultado dele.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O cinema de Guy Debord** (conferência em Genebra, novembro de 1995). Tradução do francês de Antonio Carlos Santos (texto fotocopiado).
- ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- ANTELO, Raul **Valor e pós-crítica**. (texto fotocopiado)
- ASSAD IBRI, I. **Kósmos Noetós: arquitetura metafísica de Charles S. Peirce**. São Paulo: Ed. Perspectiva/Hólon, 1992.
- AUGRAS, Monique **O Símbolo in A Dimensão Simbólica** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1975
- BARTHES, R. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.
- _____ **A morte do autor in O rumor da língua**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988
- CRAMPE-CASNABET, Michele. **Kant, uma revolução filosófica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994
- DELEUZE, G. / GUATARRI, F. **Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia** Vol. 1 – trad. Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa – Rio de Janeiro: Editora 34 – coleção Trans. 1995.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002 – (Conexões; 15)
- FOUCAULT, Michel. **Isto não é um cachimbo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- _____ **O que é um autor**. São Paulo: Vega, 1992
- _____ **Nietzche, Freud e Marx. Theatrum Philosophicum**. São Paulo: Editora Princípio, 1987

- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- GUIRAUD, Pierre. **A Semântica**. São Paulo: Difel, 1975.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- LYONS, John. **Semântica I**. Lisboa: Ed. Presença/Martins Fontes, 1977.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. São Paulo: Makron, 2001.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MUKAROVSKY, Jon. **Escritos sobre a estética e Semiótica da Arte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1981
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO Experimental org.; Ed. 34, 2005.
- SLOTERDIJK, Peter. **O quinto “evangelho” de Nietzsche**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 2003.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Editora Cultrix, 1977.
- VILLAS-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- WITTGENSTEIN, L. **Investigações Filosóficas**. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, Victor Civita. vol. XLVI, 1975.

ANEXO A – GLOSSÁRIO

Arquivo: *Inform.* Conjunto de dados agrupados em uma unidade. Cada arquivo representa um documento próprio que precisa estar relacionado ao sistema de alguma forma para poder ser aberto e utilizado.

Arquivo Digital: *Inform.* Arquivo de informações gerado em computador; também arquivo eletrônico.

Arte: *Prop. Design.* Qualquer original preparado por profissional para ser reproduzido.

Arte Final: *Prop. Design.* Acabamento final de um trabalho de arte destinado à produção gráfica. Qualquer trabalho pronto para ser reproduzido.

Artes Gráficas: Conjunto de processos e atividades auxiliares que visa reproduzir, em qualquer número de cópias, escritos e imagens a partir de uma matriz. Abrange criação, pré-impressão, impressão e acabamento de qualquer material gráfico.

Briefing: *Ingl.* Resumo; série de referências fornecidas contendo informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O briefing sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho.

Comunicação Visual: Conjunto de técnicas, conhecimentos e procedimentos que buscam maior eficácia na transmissão visual de mensagens verbais ou não-verbais através dos diversos meios de comunicação.

Conceito: Idéia, manifestação mental de alguma coisa. *Design. Prop.* Concepção virtual a respeito de qualquer coisa. Também a argumentação prévia à concepção de peças de comunicação, seja uma campanha publicitária, um cartaz, até mesmo uma identidade visual.

Criação: *Prop.* Uma das principais funções publicitárias, tem por objetivo conceber o conceito de campanhas e expressá-lo por meio do uso retórico de palavras imagens e sons, evidenciando os benefícios e valores da marca promovida.

Design Gráfico: termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização, design editorial, entre outras.

Diretor de Arte: *Prop.* Profissional de criação especializado em desenvolver a linguagem visual e gráfica de peças publicitárias.

Embalagem: Recipiente ou invólucro destinado ao acondicionamento de produtos industrializados (processados) ou in natura.

Etiqueta: *Art.gráf.* Rótulo, contendo letras ou marca, afixado em potes, frascos, mercadorias, embalagens, etc., que indica seu conteúdo ou registra outros esclarecimentos quaisquer.

Gráfico: Qualidade de todo trabalho impresso.

Ícone: Signo visual que apresenta características de semelhança formal ou de equivalência conceitual com o objeto que representa.

Identidade Visual: *Design.* Conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.

Imagem: *Com.* Representação visual das formas do mundo perceptível ou de formas imaginárias produzidas pela atividade mental.

Impresso: *Art. Graf.* Todo e qualquer material obtido por impressão mecânica ou eletrônica.

Layout: *Design.* Peça produzida artesanalmente para a visualização e interpretação de um projeto. Instrumento de depuração do próprio projeto, quando destinado ao cliente, deve simular, da melhor forma possível, o produto final.

Linguagem Visual: *Design* Conjunto de elementos conceituais, visuais, relacionais que constituem a base de trabalho do designer: o ponto, a linha, o plano, o volume, as variáveis visuais (formato, tamanho, cor, grão, textura, direção) que são organizados num espaço físico para criar efeitos óticos de representação e, dessa forma, comunicar idéias, sentimentos ou instruções a uma audiência.

Logotipo: *Design* Forma gráfica específica para uma palavra, de modo a caracterizá-la com uma personalidade própria. Marca comercial de uma empresa constituída por uma ou mais palavras ou por um grupo de letras grafadas em desenho e estilo característicos.

Marca: *Design* Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes.

Projeto Gráfico: *Design* Planejamento das características gráfico-visuais de uma peça gráfica, seja uma publicação, um folder ou um cartaz, envolvendo o detalhamento de especificações para a produção gráfica, como formato, papel, processos de composição, impressão e acabamento.

Rótulo: *Design* Impresso feito em suporte celulósico usado para a identificação de produtos.

Símbolo: *Com.* Figura ou forma não-verbal ou predominantemente visual.

Símbolo Gráfico: *Design* Desenho característico destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, organização, produto, serviço ou evento. Pode ser abstrato ou figurativo.

Definições de identidade pelo NOVO DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1975

Identidade. [Do lat. escolástico *identitate.*] *S. f.* **1.** Qualidade de idêntico: *Há entre as concepções dos dois perfeita identidade.* **2.** Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa, nome, idade, estado, profissão, sexo, defeitos físicos, impressões digitais, etc. **3.** Reconhecimento de que um indivíduo morto ou vivo é o próprio. **4.** Carteira de identidade. **5. Mat.** Relação de igualdade válida para todos os valores das variáveis envolvidas.

Identificação. *S. f.* **1.** Ato ou efeito de identificar(-se). **2.** Reconhecimento dum coisa ou dum indivíduo como os próprios.

Identificar. [Do lat. *identitcu + -ficar.*] *V. t. d.* **1.** Tornar idêntico, igual: *A individualidade é tão forte que é impossível identificar duas pessoas.* **2.** Determinar a identidade (2) de: *Tentava-se identificar os acidentados.* **3.** Fazer de (várias coisas) uma só: *Um raciocínio rigoroso não pode identificar categorias diferentes. T. d. e i.* **4.** Tornar idêntico: *Sua atuação o identifica aos desonestos. P.* **5.** Tomar o caráter de. **6.** Confundir o que é seu com o alheio; compenetrar-se do que outrem sente ou pensa. **7.** Conformar-se, afazer-se, ajustar-se.

Identificável. *Adj.* 2 g. Que pode ser identificado.

ANEXO B – LOGOTIPO AGRUPAR



ANEXO C - RÓTULOS

RÓTULOS DE DOCES E SUCOS:



RÓTULOS DE CONSERVAS:



ANEXO D – PESQUISA MERCADOLÓGICA

APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA:

A pesquisa do dia 17 de março foi respondida por dezenove pessoas com a seguinte caracterização:

- 9 do sexo feminino;
- 10 do sexo masculino;
- 12 com faixa etária predominante acima dos 36 anos de idade;
- 12 com nível de escolaridade fundamental/média;
- 3 com nível superior completo.

As respostas quantitativas demonstraram que 78,9% dos entrevistados costumavam comprar os produtos também fora da feira, sendo o supermercado o de maior índice (63,1%). Quanto à frequência de compra na feira, 68,4% informaram que o fazem frequentemente e quando consultados se conheciam os produtos Agrupar, 89,4% responderam afirmativamente.

Com relação à pesquisa de qualidade aparente, temos o seguinte quadro:

4. Você gostou de sua nova apresentação/ embalagem?	Sim	Não	Por quê?	
	18		- Mais prático - Não conhecia - Outra visão, informação - Não mudou - Mais identificados:2	- Colocar o selo é lei - Mais bonito: 3 - Melhor apresentação - Estão no lugar - Apresentação dos produtos
5. Na sua opinião, os produtos parecem melhor ou pior do que eram antes?	Pior	Melhor	Não conhecia	
		13	6	
6. Você compraria estes produtos?	Sim	Não	Por quê?	
	19		- Natural - Sem agrotóxico:2 - Qualidade - São frescos:2 - Bons:2	- Melhor - Porque gosto - Mais saudável: 4 - Sempre compro
7. A apresentação dos produtos facilita sua identificação?	Sim	Não		
	18	1		

8. Ficou faltando alguma informação com relação ao produto?	Não	Sim	Qual?	
	13	6	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre agrotóxico - Detalhes das verduras com ou sem veneno - Origem, sem veneno - Mais informações - Mais detalhes - Não sei, mais falta 	
9. Com relação ao preço, você diria que eles são baratos, caros ou normais?	Baratos	Caros	Normais	Por quê?
	1	7	11	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercado - Pela qualidade - Mais que no mercado: 3 - Se comparar com mercado
10. O fato deste produto ter sua origem na agricultura familiar influencia sua opinião sobre ele?	Influencia	Não influencia	Por quê?	
	16	3	<ul style="list-style-type: none"> - Sempre compra - Pesquisa primeiro - Pesq primeiro - Não sei: 2 - É do produtor: 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecido - Não veneno - Mais saudável - Produto natural: 4 - Saudável
11. E por ele ser aqui da sua região?	Influencia	Não influencia	Por quê?	
	18	1	<ul style="list-style-type: none"> - São conhecidos: 9 - Prod são p/comprar: 2 - Compro do mesmo jeito - Porque é daqui: 2 - Compro o que é nosso - Incentivar os produtores da região - Sem agrotóxico - Porque são bons: 2 	

Com relação à declaração de aprovação pela nova apresentação, 94,6% aprovaram e 100% deles declararam que os produtos demonstraram melhorias.

A pesquisa do dia 20 de março foi respondida por 21 pessoas com a seguinte caracterização:

- 10 do sexo feminino;
- 11 do sexo masculino;
- 13 com faixa etária predominante acima dos 36 anos de idade;
- 16 com nível de escolaridade fundamental/média;
- 4 com nível superior completo.

Os dados da pesquisa indicam que 47,6% das pessoas entrevistadas costumavam comprar os produtos na própria feira e 52,4% compravam habitualmente em supermercados. A frequência de compra de 66,4% era de uma vez por semana e 90,4% já conheciam os produtos Agrupar anteriormente.

Com relação à pesquisa de qualidade aparente, temos o seguinte quadro:

4. Você gostou de sua nova apresentação/ embalagem?	Sim	Não	Por quê?	
	21		<ul style="list-style-type: none"> - Mais apresentável: 7 - Mais qualidade - Ajuda a identificação do produto 	
5. Na sua opinião, os produtos parecem melhor ou pior do que eram antes?	Pior		Melhor	Não conhecia
			20	1
6. Você compraria estes produtos?	Sim	Não	Por quê?	
	21		<ul style="list-style-type: none"> - Mais saudável, natural: 9 - Saudável, meio ambiente - Pela qualidade e variedade - Temos uma qualidade de vida melhor 	
7. A apresentação dos produtos facilita sua identificação?	Sim		Não	
	21			
8. Ficou faltando alguma informação com relação ao produto?	Não		Sim	Qual?
	18		3	
9. Com relação ao preço, você diria que eles são baratos, caros ou normais?	Baratos	Caros	Normais	Por quê?
	3	7	11	
10. O fato deste produto ter sua origem na agricultura familiar influencia sua opinião sobre ele?	Influência		Não influência	Por quê?
	20		1	<ul style="list-style-type: none"> - Mais caseiro, evita o êxodo rural - Garantia de mais qualidade: 2 - União faz a força - Cria condição do pequeno produtor - Produzir sem agrotóxico: 4 - Qualidade de vida - Por ser produzido por pequenos agricultores: 2 - Produzido pela família - Conhece origem do produto

11. E por ele ser aqui da sua região?	Influência	Não influência	Por quê?
	20	1	- Por ser da nossa terra: 2 - Preferência na produção da região: 5 - Ser orgânico - Por conhecer o produto

100% dos entrevistados responderam que aprovavam a nova apresentação dos produtos e que suas percepções sobre a aparência dos produtos haviam melhorado significativamente, facilitando sua identificação e ainda manifestando uma intenção de compra.

De forma geral, as respostas dos 40 entrevistados foram positivas quando relacionadas à aparência do produto (questões 4, 5 e 6):

QUESTÃO	RESPOSTA
4. Gostou da nova apresentação	97,5%
5. Parece ser melhor	82,5%
6. Compraria o novo produto	100%

E em relação à nova apresentação, os dados também foram positivos (questões 7, 10 e 11):

QUESTÃO	RESPOSTA
7. Facilitou a identificação	97,5%
5. Importante ser da agricultura familiar	90%
6. Importante identificar a origem	95%

QUESTIONÁRIOS TABULADOS:

Pesquisador: Jaqueline - Prefeitura
Número de questionário: 19

1. Você costuma comprar este produto em outro local que não seja este?	Não 4	Sim 15	Supermercado 12	Feiras 8	Mercearias 7
2. Com que frequência você realiza a compra neste local?	Até 2 vezes p/semana 4	Mais de 2 vezes p/semana	1 vez p/mês	outra	Especificar 1 vez por semana: 13 algumas vezes: 3
3. Você conhecia os produtos Agrupar ?	Sim 17	Não 2			
4. Você gostou de sua nova apresentação/embalagem?	Sim 18	Não	Por quê? - Mais prático - Não conhecia - Outra visão, informação - Não mudou - Mais identificados: 2		- Colocar o selo é lei - Mais bonito: 3 - Melhor apresentação - Estão no lugar - Apresentação dos produtos
5. Na sua opinião, os produtos parecem melhor ou pior do que eram antes?	Pior	Melhor 13	Não conhecia 6		
6. Você compraria estes produtos?	Sim 19	Não	Por quê? - Natural - Sem agrotóxico: 2 - Qualidade - São frescos: 2 - Bons: 2		- Melhor - Porque gosto - Mais saudável: 4 - Sempre compro
7. A apresentação dos produtos facilita sua identificação?	Sim 18	Não 1			
8. Ficou faltando alguma informação com relação ao produto?	Não 13	Sim 6	Qual? - Sobre agrotóxico - Detalhes das verduras com ou sem veneno - Origem, sem veneno - Mais informações - Mais detalhes - Não sei, mais falta		
9. Com relação ao preço, você diria que eles são baratos, caros ou normais?	Baratos 1	Caros 7	Normais 11	Por quê? - Supermercado - Pela qualidade - Mais que no mercado: 3 - Se comparar com mercado	
10. O fato deste produto ter sua origem na agricultura familiar influencia sua opinião sobre ele?	Influencia 16	Não influencia 3		Por quê? - Sempre compra - Pesquisa primeiro - Pesq primeiro - Não sei: 2 - É do produtor: 2	
				- Conhecido - Não veneno - Mais saudável - Produto natural: 4 - Saudável	
11. E por ele ser aqui da sua região?	Influencia 18	Não influencia 1		Por quê? - São conhecidos: 9 - Prod são p/comprar: 2 - Compro do mesmo jeito - Porque é daqui: 2 - Compro o que é nosso - Incentivar os produtores da região - Sem agrotóxico - Porque são bons: 2	
12. Você compraria este produto?	Sim 12	Não			

Pesquisador: Evandro e Jaqueline
Número de questionários: 20

1. Você costuma comprar este produto em outro local que não seja este?	Não	Sim	Super	Feira	Mercearia
	10	11	10	1	1
2. Com que frequência você realiza a compra neste local?	Até 2 vezes p/semana	Mais de 2 vezes p/semana	1 vez p/mês	outra	especificar
	7			14	1 vez por semana: 14
3. Você conhecia os produtos Agrupar ?	Sim		Não		
	19		2		
4. Você gostou de sua nova apresentação/embalagem?	Sim	Não	Por quê?		
	21		- Mais apresentável: 7 - Mais qualidade - Ajuda a identificação do produto		
5. Na sua opinião, os produtos parecem melhor ou pior do que eram antes?	Pior		Melhor	Não conhecia	
			20	1	
6. Você compraria estes produtos?	Sim	Não	Por quê?		
	21		- Mais saudável, natural: 9 - Saudável, meio ambiente - Pela qualidade e variedade - Temos uma qualidade de vida melhor		
7. A apresentação dos produtos facilita sua identificação?	Sim		Não		
	21				
8. Ficou faltando alguma informação com relação ao produto?	Não		Sim	Qual?	
	18		3		
9. Com relação ao preço, você diria que eles são baratos, caros ou normais?	Baratos	Caros	Normais	Por quê?	
	3	7	11		
10. O fato deste produto ter sua origem na agricultura familiar influencia sua opinião sobre ele?	Influência		Não influência	Por quê?	
	20		1	- Mais caseiro, evita o êxodo rural - Garantia de mais qualidade: 2 - União faz a força - Cria condição do pequeno produtor - Produzir sem agrotóxico: 4 - Qualidade de vida - Por ser produzido por pequenos agricultores: 2 - Produzido pela família - Conhece origem do produto	
11. E por ele ser aqui da sua região?	Influência		Não influência	Por quê?	
	20		1	- Por ser da nossa terra: 2 - Preferência na produção da região: 5 - Ser orgânico - Por conhecer o produto	
12. Você compraria este produto?	Sim		Não		
	21				

ANEXO E

PESQUISA DE RETORNO - 2006

APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA:

A pesquisa do dia 20 de maio foi respondida por 20 pessoas com a seguinte caracterização:

- 10 do sexo feminino;
- 10 do sexo masculino;
- 13 com nível de escolaridade fundamental/média;
- 7 com nível superior completo.

Quanto à frequência de compra na feira, 95% informaram que o fazem frequentemente e quando consultados há quanto tempo conheciam os produtos Agrupar, 30% responderam até 2 anos, 40% entre 3 e 5 anos e 30% há mais de 5 anos.

Com relação à pesquisa sobre percepção da marca, temos o seguinte quadro:

3. Você reconhece a apresentação/ embalagem dos produtos Agrupar nos pontos de venda?	Sim		Não
	9		11
4. Qual sua opinião a respeito dessa apresentação?	Boa/excelente	Faz parte da venda	Evolução do marketing
	17	2	1
5. Olhando o desenho do logotipo do Agrupar, que associações você faz?	natureza/verde/plantas= 7 bom serviço/qualidade= 4 vida/saúde= 3 agricultura= 1 ecologia= 1 esperança= 1 amor= 2 grupo= 1		
6. E o nome Agrupar, qual associação?	grupo= 11 associação= 6 nosso= 1 família= 1 não sabe= 1		
7. O fato deste produto ter sua origem na agri-	É importante		Não é importante

cultura familiar influência sua opinião sobre ele?	16	4
8. Se você encontrasse esses produtos em outro local, fora de Canoinhas, como você teria a certeza de que estaria comprando o mesmo produto?	rótulo/marca/sinalização= 10 informações/referências= 4 qualidade aparente= 3 pelos vendedores= 1 não saberia= 2	

Com relação à declaração da família de turistas, temos os seguintes dados:

3. Você reconhece a apresentação/ embalagem dos produtos Agrupar nos pontos de venda?	Sim
4. Qual sua opinião a respeito dessa apresentação?	interessante, todos deveriam usar; mais Agrupar nos uniformes; material ruim (desbotado e rasgado) parece produto velho, não passa qualidade; os problemas são compensados pelo atendimento pessoal.
5. Olhando o desenho do logotipo do Agrupar, que associações você faz?	natureza e grupo/juntos
6. E o nome Agrupar, qual associação?	grupo/fazer junto

QUESTIONÁRIOS TABULADOS:

Tabulação da pesquisa na feira do Agrupar (20/05/2006):

Base= 20 questionários

<p>1. Com que frequência você realiza a compra neste local?</p> <p>TODO SÁBADO= 95% QUINZENALMENTE= 5%</p>	<p>2. Você conhecia os produtos Agrupar há quanto tempo?</p> <p>ATÉ 2 ANOS= 30% 3 A 5 ANOS= 40% + DE 5 ANOS= 30%</p>
<p>3. Você reconhece a apresentação/ embalagem dos produtos Agrupar nos pontos de venda?</p> <p>RECONHECE= 45% NÃO TINHA PERCEBIDO= 55%</p>	<p>4. Qual sua opinião a respeito dessa apresentação?</p> <p>BOA/EXCELENTE= 85% FAZ PARTE DA VENDA= 10% EVOLUÇÃO DE MARKETING= 5%</p>
<p>5. Olhando o desenho do logotipo do Agrupar, que associações você faz?</p> <p>NATUREZA/VERDE/PLANTAS= 35% BOM SERVIÇO/QUALIDADE= 20% VIDA/SAÚDE= 15% AGRICULTURA= 5%</p> <p>ECOLOGIA= 5% ESPERANÇA= 5% AMOR= 10% GRUPO= 5%</p>	
<p>6. E o nome Agrupar, qual associação?</p> <p>GRUPO= 55% ASSOCIAÇÃO= 30% NOSSO= 5% FAMÍLIA= 5% NÃO SABE= 5%</p>	<p>7. O fato deste produto ter sua origem na agricultura familiar influencia sua opinião sobre ele?</p> <p>IMPORTANTE= 80% NÃO É IMPORTANTE= 20%</p>
<p>8. Se você encontrasse esses produtos em outro local, fora de Canoinhas, como você teria a certeza de que estaria comprando o mesmo produto?</p> <p>RÓTULO/MARCA/SINALIZAÇÃO= 50% INFORMAÇÕES/REFERÊNCIAS= 20% QUALIDADE APARENTE= 15% PELOS VENDEDORES= 5% NÃO SABERIA= 10%</p>	<p>9. Sexo:</p> <p>M= 50% F= 50%</p> <p>Grau de escolaridade?</p> <p>1º GRAU INCOMPLETO= 30% 2º GRAU = 35% 3º GRAU= 35%</p>

Roteiro de perguntas para o Sr. João (Agrupar)

1. Nesses últimos dois anos, houve alguma entrada de novos associados no Agrupar?	NÃO.
Alguma saída de associados do Agrupar?	NÃO.
2. Houve algum movimento, entre os associados, de união de forças de produção e/ou vendas?	NÃO.
Por quê?	A ASSOCIAÇÃO CONTINUA A MESMA, NO PLANEJAMENTO DE PRODUÇÃO E DECISÕES DE COMERCIALIZAÇÃO.
3. Houve um aumento de vendas nos últimos dois anos?	SIM, POUCA.
A quê o senhor atribui isso?	ESTABILIDADE DA ECONOMIA, SEM PROPAGANDA, SEM AUMENTO DA PRODUÇÃO E A FEIRA LIVRE MUNICIPAL AGORA SER COM TRES OUTROS AGRICULTORES, CONVENCIONAIS.
4. Os produtos são vendidos em outros lugares além da feira?	ENCOMENDAS E VENDAS DIRETAS NA CASA DO PRODUTOR.
5. Todos os produtos vendidos pelo Agrupar são rotulados? Por quê?	NÃO SÓ OS DOCES E CONSERVAS. OS PRODUTOS EM NATURA (VERDURAS E LEITE) NÃO TEM RÓTULO PORQUÊ ELES NÃO FIZERAM, É CARO.
6. Todos os vendedores do Agrupar são uniformizados? Por quê?	SIM, PARA IDENTIFICAÇÃO DA MARCA.
7. Em que situações o logotipo do Agrupar é utilizado?	SÓ NUMA FAIXA PARA A FEIRA.
8. Qual sua impressão, dois anos depois, do logotipo do Agrupar? O senhor(es) faria(m) alguma mudança?	FOI BOM, NÃO IMPEDE O USO, MAS ELE ACRESCENTARIA AGRICULTURA FAMILIAR NO LOGO. NÃO MUDARIA, SÓ ACRESCENTARIA.
9. O Agrupar está satisfeito com seu logotipo ou há opiniões divergentes sobre ele?	A ESCOLHA FOI CONSENSO, MAS HÁ AGRICULTORES QUE NÃO USAM (FALAM QUE É CUSTO MAS ELE ACHA QUE É GOSTO), ACHA QUE NÃO EXPRESSA O GRUPO, É TIMIDO E GR NÃO EXPRESSA AGRUPAR.

OBSERVAÇÕES:

- MARCA JÁ ESTÁ REGISTRADA.
- O USO É SÓ NAS CONSERVAS
- O CUSTO DO RÓTULO É CARO
- SR.AMAURI NÃO USA POIS NÃO ACHA NECESSÁRIO E FICOU DESCONTENTE (NÃO CONSEGUI FALAR COM ELE, NÃO ESTAVA EM CASA NO DOMINGO)
- INTENÇÃO DE REDESENHO, “TÁ NA HORA”, SERÁ PROPOSTO E AVALIADO O IMPACTO FINANCEIRO
- HÁ MUITA ASSOCIAÇÃO ENTRE LOGOTIPO E PROPAGANDA

SR. JOÃO CONTA A HISTÓRIA DA GOZAÇÃO DOS AMIGOS QUE PERGUNTAM SE ELE COMPROU A MARCA, POIS ACHAM QUE O **GR** É DO SOBRENOME DELE, **GREIN**

Tabulação da pesquisa na feira do Agrupar (20/05/2006):

Base= família de turistas

1. Com que frequência você realiza a compra neste local? TURISTAS	2. Você conhecia os produtos Agrupar há quanto tempo? NÃO CONHECIAM
3. Você reconhece a apresentação/ embalagem dos produtos Agrupar nos pontos de venda? SIM	4. Qual sua opinião a respeito dessa apresentação? INTERESSANTE, TODOS DEVERIAM USAR; MAIS AGRUPAR NOS UNIFORMES; MATERIAL RUIM (DESBOTADO E RASGADO) PARECE PRODUTO VELHO, NÃO PASSA QUALIDADE; OS PROBLEMAS SÃO COMPENSADOS PELO ATENDIMENTO PESSOAL.
5. Olhando o desenho do logotipo do Agrupar, que associações você faz? NATUREZA E GRUPO/JUNTOS	
6. E o nome Agrupar, qual associação? GRUPO, FAZER JUNTO	7. Perceberam a origem na agricultura familiar? NÃO Isso influencia sua opinião sobre ele? SIM
OBSERVAÇÕES: - NÃO PERCEBERAM A EXISTÊNCIA DE DOIS GRUPOS (AGRUPAR E CONVENCIONAL), A COBERTURA (DA PREFEITURA) PADRONIZA TODOS; - PERCEBERAM QUE NO ESPAÇO DA AGRUPAR ERAM DOIS GRUPOS VENDENDO, PELA SEPARAÇÃO ESPACIAL E POR SEREM DOIS CAIXAS E DUAS BARRACAS. ALÉM DO ATENDIMENTO DIFERENCIADO; - A SINCERIDADE DO VENDEDOR FOI O QUE DETERMINOU A CONFIABILIDADE PARA A COMPRA; - OS PRODUTOS SEM RÓTULO PARECEM DE OUTRO FABRICANTE E NÃO DO AGRUPAR; - A AUSÊNCIA DE RÓTULO PREJUDICOU A COMPREENSÃO DO PRODUTO; - AS INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS DEPENDEM DA DISPONIBILIDADE/ DISPOSIÇÃO DO VENDEDOR.	

Este trabalho foi digitado conforme o Modelo:
“Modelo Básico”
do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem
da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL
desenvolvido pelo Prof. Dr. Fábio José Rauén.