

GESTÃO DE DESIGN APLICADA  
À VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS  
DA AGRICULTURA FAMILIAR

Daniel Theiss Ristow

Daniel Theiss Ristow

**GESTÃO DE DESIGN APLICADA  
À VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS  
DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do Grau de Bacharel em  
Design.

Orientadores:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Giselle S. A. D. Merino

Prof. Dr. Eugenio A. D. Merino

Florianópolis  
2015

Ristow, Daniel Theiss

Gestão de design aplicada à valorização de produtos da agricultura familiar / Daniel Theiss Ristow; orientadora, Giselle Schmidt Alves Diaz Merino; coorientador, Eugenio Andres Diaz Merino. - Florianópolis, SC, 2015. 133 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Gestão de design. 3. Design. 4. Agricultura familiar.

Daniel Theiss Ristow

**GESTÃO DE DESIGN APLICADA À VALORIZAÇÃO  
DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de novembro de 2015.

---

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Giselle Schmidt Alves Diaz Merino, Dr.<sup>a</sup>  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Eugenio Andres Diaz Merino, Dr.  
Co-orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Adriana Tomazi Alves  
Epagri



## AGRADECIMENTOS

Aos professores Eugenio e Giselle Merino, pela orientação, suporte e disponibilidade.

Ao Prof. Luciano, integrante da banca, pelo suporte e disponibilidade.

Ao Sr. Alinor e Sra. Astrid, Sr. Ademir e Sra. Márcia, Sr. Gilmar e Sra. Isabel, pela participação no projeto.

À equipe do projeto Gestão de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros, pela oportunidade e colaboração.

À EPAGRI pela oportunidade propiciada.

Aos queridos colegas do Núcleo de Gestão de Design da UFSC, pelas conquistas, o aprendizado e os momentos de descontração.

Aos colegas de curso, pelos momentos de aprendizado e de descontração.

Aos professores do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, por contribuírem com minha formação.

À Universidade Federal de Santa Catarina, por me possibilitar a realização desta graduação.

À equipe da One WG, da Truzz, e da S.I. Consultoria pela confiança e oportunidades de estágio que contribuíram muito para minha formação.

Aos meus amigos, pela compreensão nos momentos de ausência, pelo incentivo e os bons momentos juntos.

Aos meus pais, Claudia e Rogério, e à Lívia, por todo o incentivo, paciência e apoio incondicional.

Aos meus familiares, pelo carinho e apoio.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.







## **RESUMO**

Este trabalho visa descrever o desenvolvimento de ações de design estratégicas para a valorização de produtos da agricultura familiar de três estabelecimentos de Timbó, Santa Catarina, cujos pontos de venda são instalados na feira municipal. São pilares centrais do projeto a valorização dos produtos, da feira, e do setor agrícola familiar, de grande importância para a economia catarinense. Como resultado do processo de design, foram criadas peças gráficas que promovem e informam sobre os produtos vendidos pelos específicos estabelecimentos, bem como sobre o cultivo familiar. Projeto realizado em parceria ao Núcleo de Gestão de Design da UFSC e a EPAGRI.

**Palavras-chave:** Gestão de design. Design. Agricultura familiar.



## **ABSTRACT**

This paper aims to describe the development of strategic design actions for promoting family farming products of three establishments from Timbó, Santa Catarina, which selling points are located at the municipal market. The value of the products, the market, and the family farming sector (important for the state's economy) are the central pillars of this project. As a result of the design process, graphic pieces were created to promote and inform about the products sold by the establishments and about the family farming sector. The project was developed in partnership with NGD/UFSC and EPAGRI.

**Keywords:** Design management. Design. Family farming.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – GODP - Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos....	28
Figura 2 – Exemplos dos diferentes tipos de design.....	33
Figura 3 – Classificação da embalagem em níveis.....	42
Figura 4 – Embalagem reutilizável (retornável) .....	43
Figura 5 – Embalagem descartável (não-reutilizável) .....	43
Figura 6 – Embalagem de movimentação manual.....	44
Figura 7 – Embalagem de movimentação mecânica. ....	44
Figura 8 – Classificação da embalagem quanto à finalidade.....	45
Figura 9 – Garrafas de Coca-Cola e da água Perrier.....	49
Figura 10 – Embalagens de Gatorade e de Lucozade.....	49
Figura 11 – Embalagem decorativa de sabonete líquido.....	50
Figura 12 – A agricultura patronal e a familiar no Brasil.....	54
Figura 13 – Distribuição das fazendas familiares ao redor do mundo...62	
Figura 14 – Estabelecimentos familiares em (%) na Região Sul.....	63
Figura 15 – Valor da produção agrícola familiar na Região Sul (%).....	64
Figura 16 – Canais de comercialização da agricultura familiar.....	65
Figura 17 – Feira de Desterro em 1950.....	68
Figura 18 – Características da feira livre.....	70
Figura 19 – Mapa: Timbó Grande, Santa Catarina.....	71
Figura 20 – Setores no PIB de Timbó Grande.....	72
Figura 21 – Benefícios relacionados ao consumo de orgânicos.....	75
Figura 22 – Receitas herdadas da colonização.....	77
Figura 23 – Embalagens são carência no setor familiar.....	80
Figura 24 – Informações obrigatórias para embalagem de alimentos...83	
Figura 25 – Legenda cores x conteúdo.....	88
Figura 26 – Visita de campo, Timbó – SC.....	89
Figura 27 – Estabelecimento 01 / Orgânicos in natura.....	90
Figura 28 – Estabelecimento 02 / Orgânicos in natura.....	91
Figura 29 – Estabelecimento 03 / Panificados artesanais.....	92
Figura 30 – Síntese do cenário: a feira de Timbó.....	93
Figura 31 – Síntese do usuário: o produtor/feirante.....	93
Figura 32 – Síntese do usuário: usuário/freguês.....	93
Figura 33 – Análise SWOT dos produtos orgânicos in natura .....	94
Figura 34 – Análise SWOT dos produtos panificados artesanais.....	95
Figura 35 – Painel semântico I / Contexto de uso: feira.....	96
Figura 36 – Painel semântico II / Produto: orgânicos .....	96
Figura 37 – Painel semântico III / Produto: panificados.....	97
Figura 38 – Objetivos prioritários.....	99
Figura 39 – <i>Braindumping</i> .....	100

Figura 40 – Estudo cromático.....	100
Figura 41 – Criação de esboços.....	101
Figura 42 – <i>Tag</i> para produtos: alternativa 1.....	102
Figura 43 – <i>Tag</i> para produtos: alternativa 2.....	102
Figura 44 – Variação de frases na parte interna da <i>tag</i> .....	103
Figura 45 – Aplicação da alternativa 1.....	103
Figura 46 – Aplicação da alternativa 2.....	104
Figura 47 – Placas com nome/preço dos produtos.....	104
Figura 48 – Alternativas do cartaz institucional do produtor.....	105
Figura 49 – Simulação: quadro negro com produtos do dia.....	106
Figura 50 – Quadros-negros instalados pela equipe do NGD / UFSC.....	106
Figura 51 – Sra. Isabel Chiste produz cestos artesanais.....	107
Figura 52 – Cestos de vime para exposição os produtos.....	107
Figura 53 – Componentes da <i>tag</i> para panificados.....	108
Figura 54 – Ilustrações formam o padrão floral para o suporte da <i>tag</i> .....	108
Figura 55 – Aplicação das alternativas de <i>tag</i> para panificados.....	108
Figura 56 – Placa de identificação para produtos.....	109
Figura 57 – Cartaz institucional do produtor.....	109
Figura 58 – Embrulho de papel.....	110
Figura 59 – Cinta protege produtos delicados.....	111



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Classificação quanto ao tipo da embalagem.....	<b>46</b>
Tabela 2 – Classificação da embalagem quanto à função/amplitude.....	<b>47</b>
Tabela 3 – Principais exportadores agrícolas de 2011 a 2013.....	<b>55</b>
Tabela 4 – Hectares cultivados x disponíveis para cultivo.....	<b>56</b>
Tabela 5 – Vantagens competitivas da agricultura brasileira.....	<b>57</b>
Tabela 6 – Principais produtos da agricultura familiar no Brasil.....	<b>63</b>
Tabela 7 – Estabelecimento 01 / Orgânicos in natura.....	<b>89</b>
Tabela 8 – Estabelecimento 02 / Orgânicos in natura.....	<b>90</b>
Tabela 9 – Estabelecimento 03 / Panificados.....	<b>91</b>
Tabela 10 – Requisitos de design.....	<b>98</b>
Tabela 11 – Soluções de design propostas.....	<b>99</b>
Tabela 12 – Conceituação.....	<b>100</b>



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas;  
ABRE – Associação Brasileira de Embalagem  
ADG – Associação dos Designers Gráficos  
AIAF – Ano Internacional da Agricultura Familiar  
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária  
ASSAGRO – Associação dos Servidores da Agricultura  
CNI – Confederação Nacional da Indústria  
CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento  
CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional  
DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos  
EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina  
EUA – Estados Unidos da América  
FAO – Food and Agriculture Organization (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura)  
FIDA – Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola  
FRM – Fórum Rural Mundial  
GODP – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
ICSID – International Council of Societies of Industrial Design  
IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor  
INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia  
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário  
NGD – Núcleo de Gestão de Design  
OMC – Organização Mundial do Comércio  
PCC – Projeto de Conclusão de Curso  
PIB – Produto Interno Bruto  
POPAI – Purchase Advertising International (Publicidade no Ponto de Compra Internacional)  
Pro-Org Associação dos Produtores Orgânicos de Timbó  
SAF – Secretaria de Agricultura Familiar  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SNA - Sociedade Nacional de Agricultura  
SOFA – The State of Food and Agriculture (Estado Mundial da Alimentação e da Agricultura)  
UE – União Européia  
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina









## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>25</b>
1.1	OBJETIVOS .....	25
<b>1.1.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>25</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>26</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	26
1.3	DELIMITAÇÃO DO PROJETO .....	27
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	27
<b>1.4.1</b>	<b>Detalhamento das etapas do GODP</b> .....	<b>28</b>
1.4.1.1	Etapa -1: Oportunidades .....	28
1.4.1.2	Etapa 0: Prospecção/solicitação .....	29
1.4.1.3	Etapa 1: Coleta de dados .....	29
1.4.1.4	Etapa 2: Organização e análise dos dados .....	29
1.4.1.5	Etapa 3: Criação .....	29
1.4.1.6	Etapa 4: Execução .....	29
1.4.1.7	Etapa 5: Viabilização .....	30
1.4.1.8	Etapa 6: Verificação .....	30
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>31</b>
2.1	DESIGN .....	31
<b>2.1.1</b>	<b>O que é design</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1.2</b>	<b>As multi-faces do design</b> .....	<b>32</b>
2.1.2.1	Design gráfico .....	34
2.1.2.1.1	<i>Design de embalagens</i> .....	35
2.2	EMBALAGEM .....	37
<b>2.2.1</b>	<b>Breve história da embalagem</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Classificações das embalagens</b> .....	<b>41</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Funções das embalagens</b> .....	<b>48</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Outros aspectos das embalagens</b> .....	<b>50</b>
2.3	AGRICULTURA .....	52
<b>2.3.1</b>	<b>Introdução à agricultura</b> .....	<b>52</b>
<b>2.3.2</b>	<b>O agronegócio no Brasil e no mundo</b> .....	<b>54</b>
<b>2.3.3</b>	<b>A importância do modelo de cultivo sustentável</b> .....	<b>58</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Agricultura familiar</b> .....	<b>60</b>
<b>2.3.5</b>	<b>Canais de venda da agricultura familiar</b> .....	<b>65</b>
2.4	HISTÓRIA DA FEIRA LIVRE .....	66
2.5	A CIDADE DE TIMBÓ .....	71
2.6	FEIRA MUNICIPAL DE TIMBÓ .....	72
2.7	O MERCADO DE ORGÂNICOS .....	73
2.8	PANIFICADOS E A CULTURA LOCAL .....	76
2.9	CONSUMO CONSCIENTE .....	77
2.10	EMBALAGENS E A AGRICULTURA FAMILIAR .....	79
2.11	LEGISLAÇÃO PARA ROTULAGEM .....	82

<b>3.</b>	<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>87</b>
3.1	MOMENTO DE INSPIRAÇÃO.....	87
<b>3.1.1</b>	<b>Etapa -1: Oportunidades.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Etapa 0: Prospecção.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Etapa 1: Levantamento de dados.....</b>	<b>88</b>
3.2	MOMENTO DE IDEACÃO.....	92
<b>3.2.1</b>	<b>Etapa 2: Organização e análise de dados.....</b>	<b>92</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Etapa 3: Criação.....</b>	<b>99</b>
3.3	MOMENTO DE IMPLEMENTAÇÃO.....	101
<b>3.3.1</b>	<b>Etapa 4: Execução.....</b>	<b>101</b>
<b>4.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>112</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>115</b>
	APÊNDICE A – MEDIDAS DO BOX.....	129
	APÊNDICE B – CHECK-LIST: PRODUTOR.....	130





## 1. INTRODUÇÃO

A agricultura é um importante setor do cenário econômico mundial que tem forte impacto na balança comercial brasileira e na economia da região sul, com destaque para Santa Catarina. No estado, a produção agrícola caracteriza-se pelo modelo familiar, que se apresenta como uma relevante alternativa de produção mais saudável e sustentável.

A diferenciação e valorização dos produtos agrícolas do setor podem interferir no crescimento econômico e profissional de produtores e, conseqüentemente, na qualidade dos produtos, proporcionando maior satisfação ao consumidor final e promoção de um consumo mais consciente.

O design gráfico e de embalagens são elementos que podem ser usados estrategicamente para agregar valor ao produto, propondo soluções que trazem vantagens econômicas e facilidades para a produção, transporte, armazenamento, comunicação no mercado, atratividade, uso e descarte.

Combinando estratégias de design e as necessidades existentes no mercado agrícola catarinense, o presente estudo tem a intenção de propor intervenções na Feira de Timbó, SC, que promovam os produtos dos estabelecimentos envolvidos no projeto, fortalecendo o pequeno produtor valorizando a agricultura familiar e a feira como ponto de venda, ressaltando o vínculo destes com hábitos mais saudáveis, sustentabilidade e o consumo consciente.

### 1.1 OBJETIVOS

#### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do projeto consiste no desenvolvimento de peças gráficas para a valorização de produtos da agricultura familiar catarinense<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> O presente projeto de Conclusão de Curso vincula-se ao projeto “Gestão de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros”, desenvolvido pelo NGD - Núcleo de Gestão de Design da UFSC e pela EPAGRI.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a. Levantar dados relativos ao atual estágio do cenário da agricultura familiar no estado de Santa Catarina e no Brasil;
- b. Identificar as necessidades e os desejos de produtores e de consumidores do setor agrícola;
- c. Identificar ações de design para a valorização dos produtos, da feira como ponto de venda e do setor agrícola familiar;
- d. Traçar ações que incentivem hábitos sustentáveis e o consumo consciente.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha para o tema deste projeto surgiu primeiramente por motivação e interesse pessoal na aplicação do design em atividades que proporcionam cultura, saúde, bem-estar e qualidade de vida de modo mais sustentável e universalmente acessível (acessibilidade social, educacional, informacional, financeira, física).

Com uma experiência anterior de participação no projeto de gestão de design para a valorização de produtos da maricultura, do Núcleo de Gestão de Design da UFSC em parceria com o SEBRAE-SC, houve novamente a intenção de trabalhar com um projeto de gestão de design relacionada ao pequeno produtor que, desta vez, pertence ao setor da agricultura familiar.

A agricultura familiar é uma vertente da agricultura repleta de benefícios se comparada a outros modelos de produção agrícola. Dentre essas vantagens, destacam-se a segurança alimentar e o desenvolvimento sustentável, porém muitas vezes seus produtos não possuem as características necessárias para competir com os produtos do agronegócio, setor mais consolidado que o familiar e dominante no mercado agrícola.

Um dos principais canais de venda da agricultura familiar é a feira. Como modelo de varejo, ela traz diversas vantagens comerciais e econômicas tanto para o produtor/feirante, quanto para o consumidor. Além disso, representa um ambiente extremamente acessível, e de intensa valorização e expressão da cultura local.

Teorias e métodos do design podem ser estrategicamente aplicados ao contexto do setor agrícola a fim de contribuir para o mercado e seus produtos através de soluções em diversos níveis – econômico, sustentável, social, cultural, e outros.

O design gráfico e de embalagens pode agregar valor ao produto da agricultura familiar e atuar como uma ferramenta do composto de *marketing*, proporcionando vantagens e beneficiando os pequenos produtores e garantindo a satisfação do consumidor.

Santa Catarina é um dos principais estados brasileiros inseridos no sistema de cultivo familiar. Por esse motivo, ao beneficiar os produtos do pequeno produtor catarinense, o design beneficia o setor, gerando renda, empregos, e valorizando a produção do estado e região.

### 1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Com o objetivo de valorização do produto catarinense proveniente do sistema agrícola de cultivo familiar, este Projeto de Conclusão de Curso aborda o desenvolvimento estratégico de peças gráficas para a identificação de produtos agrícolas de três estabelecimentos da feira municipal de Timbó, SC; destes três, dois comercializam orgânicos *in natura*, e o terceiro, panificados artesanais.

### 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi desenvolvido em duas fases: Fase 1, de fundamentação teórica por meio de pesquisa bibliográfica; e Fase 2, fase aplicada, durante a qual foram planejadas as ações de gestão e projetadas as soluções gráficas.

Os procedimentos para o desenrolar do projeto seguem a metodologia GODP – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos (Figura 1), que orienta o processo de design com visão centrada no usuário, uma vez que incorpora os princípios do Design Universal (MERINO, 2014).

Por seu foco no usuário final, o GODP permite sanar as carências naturais da relação entre produto e usuário, determinando guias do projeto a partir de necessidades, desejos e aspirações do usuário, princípios do Design Universal, mercado, produtor e meio ambiente.

Além disso, tratando-se de uma metodologia que propõe suas etapas em forma cíclica, permite a retomada do projeto quando necessário, o que possibilita a continuidade e aprimoramento dos resultados e de novas oportunidades de projeto(s).

O GODP se configura em oito etapas divididas em três momentos: inspiração (etapas -1, 0, 1); ideação (etapas 2, 3) e implementação (etapas 4, 5, 6). O presente projeto abrangeu o desenvolvimento até a etapa 5, sendo as etapas 5 e 6 prospectadas para



#### 1.4.1.2 Etapa 0: Prospecção/solicitação

Verificadas as oportunidades, deve ser definida a problemática principal do projeto, realizando-se o levantamento preliminar de mercado, verificando-se requisitos de viabilidade legal e técnica, visitas de campo e definindo a equipe de projeto (MERINO, 2014).

#### 1.4.1.3 Etapa 1: Levantamento de dados

Orienta sobre a busca de informações a respeito do usuário, considerando a legislação e normas técnicas, além de quesitos de antropometria, usabilidade, ergonomia, e outros (MERINO, 2014).

Momento de Ideação:

#### 1.4.1.4 Etapa 2: Organização e análise dos dados

Compreende a organização e análise dos dados coletados, através de catalogação e aplicação de técnicas analíticas, a fim de definir requisitos e estratégias que nortearão o desenvolvimento projetual (MERINO, 2014).

Podem ser usadas ferramentas de catalogação e seleção das informações para facilitar a análise. Painéis semânticos, filtros, mapas mentais e diversos tipos de análises (como SWOT, sincrônica, diacrônica, por exemplo).

#### 1.4.1.5 Etapa 3: Criação

Definem-se os conceitos-chave do projeto, para então gerar ideias e alternativas preliminares de design. As alternativas passam por processos de seleção e refinamento até que estejam de acordo com as especificações e o objetivo do projeto (MERINO, 2014).

Momento de Implementação:

#### 1.4.1.6 Etapa 4: Execução

Esta etapa da metodologia orienta a concepção de protótipos e a elaboração de dados matemáticos e técnicos para o desenvolvimento do produto final. É também este o momento da metodologia que prevê a

apresentação da proposta de projeto para órgãos regulamentadores, como a ANVISA e o INMETRO, por exemplo (MERINO, 2014).

#### 1.4.1.7 Etapa 5: Viabilização

A proposta final é submetida a testes e verificações com potenciais usuários e consumidores reais. Podem ser aplicadas avaliações de ergonomia, de usabilidade e de qualidade aparente, para em seguida encaminhar a proposta à produção (MERINO, 2014).

Com a proposta de embalagem aprovada pelo cliente, podem ser realizados testes e pesquisas com os potenciais consumidores do produto, com o objetivo de verificar aspectos da embalagem criada, tais como atratividade e clareza de informações, a facilidade de manuseio, e seu desempenho relativo à inserção nos pontos de venda, por exemplo.

Também, se necessário, deve ser feito o registro de propriedade intelectual referente à embalagem, a entrega ao cliente do material finalizado.

#### 1.4.1.8 Etapa 6: Verificação

Orienta o projeto em relação ao impacto econômico, social e sustentável do produto. São coletados resultados sobre impactos ambientais, econômicos e sociais da produção, uso e descarte da solução projetada. Podem ser identificadas novas oportunidades relacionadas ao projeto, aperfeiçoando e dando continuidade ao processo de Design (MERINO, 2014).

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (FASE 1)

### 2.1 DESIGN

#### 2.1.1 O que é design

**design** \di'zajn\ [ing.] *s.m.* des.ind

**1** a concepção de um produto (máquina, utensílio, mobiliário, embalagem, publicação, etc.), esp. No que se refere à sua forma física e funcionalidade

**2** o produto desta concepção

**3** Desenho industrial

**4** Desenho de Produto

**5** Programação Visual

**6** Desenho (forma do ponto de vista estético e utilitário e representação de

objetos executada para fins científicos, técnicos, industriais, ornamentais. ) • **d.**

**gráfico** des.ind gráf conjunto de técnicas e de concepções estéticas aplicadas à representação visual de uma ideia ou mensagem, criação de logotipos, ícones, sistemas de identidade visual, vinhetas para televisão, projeto gráfico de publicações impressas, etc.; comunicação visual.

(HOUAISS, 2009. P.654).

A palavra Design provém etimologicamente do latim, Designare, que significa designar (conceber/atribuir/projetar) e é empregado também no sentido de desenhar (formar/configurar). No idioma inglês, a partir do qual foi inserido na língua portuguesa, Design refere-se simultaneamente tanto à ideia de arranjo/configuração, quanto à de intenção/desígnio/plano (CARDOSO, 2004).

O termo começou a ser empregado em seu sentido atual na Europa, com a Revolução Industrial (século XIX), para indicar uma nova etapa no sistema de produção: o planejamento da configuração do objeto antes da realização de sua manufatura (BURDĚK, 2006).

Nos dias de hoje, o termo Design é globalmente aplicado, porém, a adoção da palavra estrangeira não traduzida pode levar a algumas variações em sua conotação. Essa amplitude de significados pode ser positiva diante da natureza inovadora e da pluralidade de aplicações do

Design. Por outro lado, também resulta frequentemente no mal entendimento, associando o Design de modo superficial apenas à esfera da estética.

Munari (2008) ressalta a profundidade de campo do Design diferenciando-o das atividades puramente voltadas ao embelezamento dos produtos, as quais denomina “*styling*”. O autor explica que o Design tem caráter projetual, é estruturado em uma ordem lógica de operações a fim de solucionar um problema de modo seguro e eficiente,

Durante esse processo projetual, aparência e beleza do produto devem ser consideradas, pois influenciam na percepção e aquisição do produto (função estética). Porém, o projeto de Design deve considerar também outras funções: simbólica (relativa às associações culturais e de emoções que o produto evoca no usuário); e prática (relativa ao uso, à capacidade do produto de atender as necessidades do usuário com efetividade, eficiência e satisfação no contexto para o qual foi projetado) (LÖBACH, 2001).

Assim, a prática do Design deve ser baseada no uso de métodos sistemáticos com objetivos concisos a serem revistos periodicamente para a verificação da solução do problema projetual (BAXTER, 2003). O processo criativo deve ser orientado por uma metodologia de projeto, resultando no processo de Design, que visa o desenvolvimento de um produto inovador para satisfazer as necessidades físicas e psíquicas do usuário (LÖBACH, 2001).

O Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial (ICSID, 2015) define o Design como uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as propriedades na totalidade do ciclo de vida não somente de objetos, mas também processos, serviços e sistemas. É, portanto, elemento essencial da inovação e da humanização das tecnologias, e fundamental no intercâmbio econômico e cultural.

No Brasil, o Conselho Nacional da União (2003) descreve o designer como o profissional apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico e cultural.

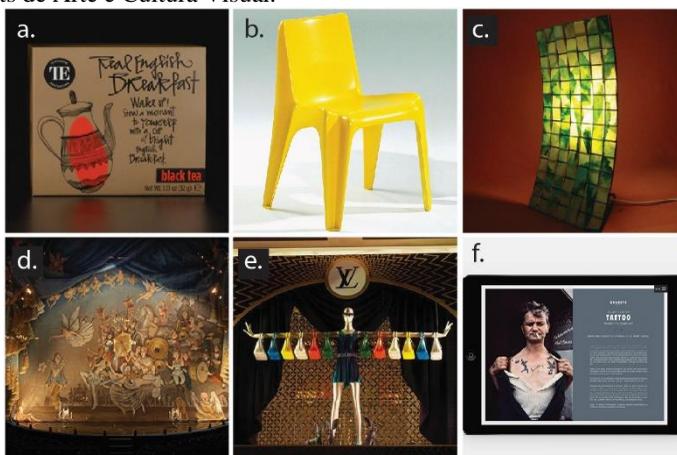
### **2.1.2 As multi-faces do design**

Por ser uma atividade diretamente relacionada à inovação e aos contextos sócio-econômico e cultural, o Design possui a capacidade de responder às demandas de variadas áreas, contribuindo potencialmente

para demais segmentos do mercado que possuem atividades projetuais implícitas (BONSIEPE, 2011), tais como a saúde, o transporte e a agricultura – área abordada neste trabalho com o projeto de embalagem.

Diante disso, a atividade do Design se ramifica em diversos setores (mobiliário, vestuário, automobilístico, embalagem, entre outros). Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI BRASIL, 1998), as principais faces de atuação do Design (Figura 2) podem ser definidas em:

Figura 2 — Exemplos dos diferentes tipos de design: a. design gráfico: embalagem de chá Teahouse Exclusive; b. design de produto: cadeira Bofinger; c. design ambiental: abajur de filtro de café; d. design cênico: cenário do Cirque du Soleil; e. design de vitrine: vitrine Luis Vitton; f. web design: site do Museu Brands de Arte e Cultura Visual.



Fonte: a. disponível em: <<http://bpando.org/the-best-packaging-of-2015/page/5>>. B. disponível em:

<<http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/ba-1171-baetzn.html>>. c. disponível em:

<<http://blog.institutbrookfield.org.br/index.php/2012/11/design-sustentavel-arte-criatividade-e-responsabilidade-ambiental-nos-produtos/>>. D. disponível em:

<<https://www.cirquedusoleil.com/en/shows/corteo/show/costumes-set-design.aspx>>. e. disponível em:

<<http://blogof.francescomugnai.com/2013/03/30-winning-retail-window-displays-visual-merchandising-at-its-best/>>. F. disponível em:

<<http://www.awwwards.com/websites/clean/?page=3>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

- a. Gráfico: segmento no qual se enquadra o projeto de embalagem, bem como projetos de marca e do material de papelaria da empresa, cartazes, folhetos;
- b. Produto: projetos de automóveis, mobiliário, eletrodomésticos, etc;
- c. Ambiental: busca a redução do impacto causado pela produção em escala industrial sobre o meio ambiente;
- d. Cênico: projetos de cenários para produções de TV e cinema, palcos para teatros, etc.
- e. Vitrine: projetos que visam melhor a exposição do produto em lojas;
- f. Web: apresentações gráficas virtuais e projetos de *websites*.

### 2.1.2.1 Design gráfico

Uma das diversas especialidades do design é o design gráfico. Segundo a definição da Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil, 2015), o design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social.

O design gráfico aborda portanto os elementos da comunicação visual — formas, cores, texturas, imagens, textos — e a relação entre eles para traduzir uma mensagem visual através do planejamento estético-formal desses elementos; durante tal planejamento, os elementos textuais da peça gráfica (letras, palavras) devem ser tratados com a mesma importância visual dos elementos não-textuais (imagens, ilustrações) (VILLAS-BOAS, 2000).

A construção dessa comunicação visual ocorre através de meios industriais, com o objetivo de transmitir uma realidade desejada (uma empresa, seu produto, seus valores e posicionamento, etc.) a um público específico (o consumidor final), exigindo portanto um grande conhecimento a respeito do grupo específico ao qual se destina a mensagem visual (FRASCARA, 2004).

### *2.1.2.1.1 Design de embalagens*

A ABRE- Associação Brasileira de Embalagem (PELLEGRINO, 2015) expõe que para o desenvolvimento de uma embalagem, é acionada uma cadeia de setores que devem trabalhar em sintonia, mantendo sempre o foco nas demandas e expectativas do consumidor, e nas especificações do varejo.

Desta forma, em meio a fornecedores de matérias primas, fabricantes de equipamentos e acessórios para o envase dos produtos, laboratórios de análise e pesquisa e órgãos reguladores, o papel do designer se torna essencial no projeto da embalagem no que tange a comunicação direta e o relacionamento do produto com o consumidor.

Na embalagem, o design atua como fator que agrega valor real ao produto, capaz de reduzir custos dos processos de produção, garantir melhor distribuição, tempo de prateleira do produto, facilidade de manuseio e clareza das informações, resultando em vantagens competitivas no mercado (PELLEGRINO, 2015)

O SEBRAE (2015) aponta o design como ferramenta estratégica para criar identificação valor e reconhecimento na indústria, e declara três aspectos-chave da aplicação estratégica do design no setor de embalagens:

- a. Estabelecer os materiais adequados para dar maior expressividade e proteção ao produto final;
- b. Atuar no dimensionamento adequado e funcionalidade no momento de embalo dos produtos, garantindo rapidez durante esse processo;
- c. Orientar a escolha de materiais recicláveis, biodegradáveis e a aplicação de nanotecnologia, permitindo adesão às práticas sustentáveis.

Salienta-se também que, ao comprar um produto, o consumidor compra uma marca e a promessa inerente a ela. Em muitos casos, a embalagem é o único ou principal meio para a exteriorização dos valores e da personalidade da marca. O design implica a escolha do material, da forma, da cor e da comunicação visual que o produto final vai ter (MESTRINER<sup>1</sup>, 2005) e deve, nesse sentido, garantir que a percepção da marca esteja espelhada na embalagem (CALVER, 2009). O retrato da

empresa, transmitidos na sua comunicação e na imagem da marca, deve condizer com a qualidade, os valores e a atitude que compreendem o seu perfil interno (BÜRDEK, 2006).

Além disso, o design de embalagens pode ser aplicado como uma mídia de ótima relação custo-benefício (CALVER, 2009). Devido ao seu poder nas vendas, em várias situações os profissionais de marketing têm transferido seus orçamentos de publicidade para o design de embalagens (RONCARELLI; ELLICOT. 2010).

O design aplicado à embalagem vem conquistando uma nova dimensão como veículo de comunicação, conduzindo mensagens publicitárias e diretas aos consumidores, substituindo campanhas de anúncios e outras ferramentas que antes tinham veiculação exclusiva nas mídias (MESTRINER<sup>2</sup>, 2009).

Com a forte aproximação entre o consumidor e o produto/marca que a embalagem proporciona, é fundamental que o projeto de design do envase tenha foco no consumidor final. Durante o projeto, devem ser considerados os aspectos psicográficos e demográficos do público ao qual se destina a embalagem (RONCARELLI; ELLICOT. 2010).

O perfil psicográfico trata de elementos como valores, atitudes, interesses e estilo de vida das pessoas. Através dele, o designer deve buscar uma conexão no plano lógico e no plano emocional entre produto e comprador.

Já o perfil demográfico do público refere-se às informações sobre etnia, idade, renda, deficiências, mobilidade, nível educacional, situação profissional, localização geográfica, entre outros aspectos. Ele contribui para a orientação acerca do tamanho da embalagem, custo, funcionalidade, informações e preceitos criativos (RONCARELLI; ELLICOT. 2010).

A primeira interação entre o produto e o consumidor no ambiente de varejo é o espaço de prateleira. Cabe ao designer visualizar no decurso do processo de design da embalagem o planejamento visual da sua exposição no ponto de venda.

Uma embalagem bem projetada pode elevar o status do produto a algo excepcional, tornando-o objeto de desejo (RONCARELLI; ELLICOT, 2010). A embalagem pode tornar-se a chave para a vitória competitiva no mercado, destacando o produto dos concorrentes, sendo o fator decisivo para a compra de um produto (MESTRINER, 2009).

O projeto de design de embalagem deve considerar os elementos do envase sob seus aspectos de configuração gráfica (rotulagem, cor e demais itens de comunicação visual) e estrutural (material, formato, dimensões, sistema de envase, modo de fechamento, entre outros)

(CALVER, 2009), visando a satisfação do consumidor nos momentos de comunicação e de uso do produto e buscando a melhor forma de explorar os potenciais sociais, culturais, sustentáveis e econômicos do projeto.

## 2.2 EMBALAGEM

### 2.2.1 Breve história da embalagem

O envase dos produtos não foi sempre como o conhecemos hoje. Da sua origem ao tempo presente, a embalagem passou por uma grande evolução. Um dos principais fatores de influência neste trajeto evolutivo é o *zeitgeist*, ou seja, o contexto de cada época no que se refere ao conjunto de fatores artísticos, culturais e de estilo de vida.

Além do *zeitgeist*, muitas das mudanças nas embalagens são determinadas pelas novas possibilidades de processos produtivos e pelo surgimento de novos produtos e de novas necessidades conforme avançam os recursos de tecnologia, de transportes e as mudanças sociais (CALVER, 2009).

O termo *embalar* refere-se ao ato de proteger, carregar, conceitos que exemplificam as funções primárias da embalagem, determinantes para a sua origem ainda nos tempos do homem primitivo, nômade, que buscava modos de conservar seu alimento (proteger) e transportá-lo (carregar).

À medida que o homem foi se organizando em sociedades tribais, caracterizadas pelo sedentarismo e fixação de grupos em determinado território, foi cada vez mais necessário prolongar a duração dos alimentos caçados e colhidos. Eram utilizadas folhas de plantas, conchas, couro, chifres e bexiga de animais e outros materiais naturais para armazenar, proteger e transportar água e alimentos (NEGRAO; CAMARGO. 2008).

Posteriormente, o homem foi descobrindo novas técnicas manuais e passou a montar cestos vegetais e balaios, os quais eram revestidos com resinas naturais e argila, até que mais tarde começaram a ser confeccionados vasos, ânforas e potes de argila pura (MOURA; BANZATO, 2003), que passaram a ser ainda mais utilizados quando o homem aprendeu a cultivar o solo, e surgiu a necessidade de armazenamento das colheitas (Cavalcanti & Chagas, 2006).

O período do fim da pré-história e surgimento das primeiras civilizações marca a transição do uso de embalagens naturais para embalagens fabricadas artesanalmente. Aproximadamente em 4000 a.C., Egito e Mesopotâmia realizavam intercâmbios comerciais de especiarias,

sementes e materiais nobres como seda e pedras preciosas. Para garantir a qualidade das mercadorias durante o seu transporte, foram criados recipientes fechados e tampas para barris e garrafas, que impediam derramamento e contaminação dos produtos. Pela primeira vez, as embalagens passaram a ser usadas com finalidades comerciais (MOURA; BANZATO, 2003).

Pouco a pouco, egípcios e mesopotâmicos foram adotando novos materiais para armazenar cosméticos, óleos e perfumes, como o alabastro (um tipo de pedra branca de fácil manuseio) muito usado para conter pequenas quantidades de cosméticos destinados às mulheres classe mais alta da sociedade mesopotâmica, e garrafas de vidro rústico confeccionadas pelos egípcios a partir da areia. Surgiam as primeiras embalagens destinadas ao consumo (MOURA; BANZATO, 2003).

Além dos cosméticos, foram encontrados no Egito itens destinados ao consumo que traziam espécies de rótulos da idade antiga: embalagens com registros informativos sobre o conteúdo. São exemplos dessas embalagens recipientes rotulados feitos de bambu para armazenar medicamentos (MESTRINER, 2002), e ânforas de cerâmica encontradas em 1922 por arqueólogos na tumba de Tutancâmon, que apresentam escrituras em sua superfície com dados referentes a qualidade, safra, fabricação e tipo do vinho presente em seu conteúdo (GRIZZO, 2014).

Já em 100 a.C., com o passar dos anos e a evolução das técnicas de sopro em molde, o vidro ganhou grande importância como material para embalagens principalmente durante o Império Romano, possibilitando a produção de embalagens maiores em menos tempo. A atividade progrediu, e anos mais tarde as embalagens de vidro foram aprimoradas com identificações dos produtos gravadas nas tampas, feitas de chumbo ou argila (MOURA; BANZATO, 2003). As qualidades do vidro levaram o material a ser amplamente utilizado até os dias atuais, frequentemente visto na fabricação de embalagens de medicamentos, cosméticos e alimentos (NEGRAO; CAMARGO, 2008).

Ao fim da antiguidade, com a queda do Império Romano e o início da Idade Média, a instauração do feudalismo representou outro avanço representativo na história da embalagem. Com a organização de cidades separadas do campo, comércio e consumo concentrados à distância do local de produção criavam a necessidade de deslocamento dos alimentos produzidos.

O fortalecimento mútuo das cidades e do comércio resultou no deslocamento de mercadorias a distâncias ainda maiores, exigindo, portanto, embalagens mais resistentes para proteger os produtos (MESTRINER, 2009)

Posteriormente, as caravanas e navegações representaram mais um avanço na qualidade das embalagens (MESTRINER, 2009). Evidências históricas indicam que com a expansão do islamismo pelo Oriente, fabricantes de papel chineses foram capturados pelo povo árabe, que com eles aprendeu métodos de fabricação de papel a partir de fibras do linho.

Comparado ao pergaminho, o papel proporcionava maior volume de produção a um custo inferior, vantagens que levaram os árabes a difundir a fabricação do material pelo território europeu, dando início a fabricação de papel na Inglaterra por volta de 1310 d.C. (FORTES; LAIGNIER, 2009).

Foi também com o povo chinês que começou o desenvolvimento de técnicas para impressão sobre o papel utilizando xilografia — blocos de madeira entalhada — no século VIII (FORTES; LAIGNIER, 2009). Já na década de 1450, que marca a transição da Idade Média para a Idade Moderna, surgiu a primeira impressora de tipos móveis confeccionados em madeira, criada por Johannes Gutenberg, o pai da imprensa (MOURA; BANZATO, 2003).

Em 1700, rótulos passaram a ser impressos com o uso de chapas metálicas de aço ou cobre substituindo os tipos de madeira. A impressão começou a ser cada vez mais utilizada, principalmente para embalagens de medicamentos, dentifrícios, tabaco e alimentos.

A indústria farmacêutica foi uma das primeiras a adotar embalagens em maior escala para a venda de produtos em quantidades para o consumo e embalagens unitárias, e contribuiu também para um salto na utilização do vidro para acondicionar os medicamentos, no lugar das embalagens de couro e as de barro. Todavia, a embalagem permanecia basicamente com as funções de proteção, transporte e armazenamento (MOURA; BANZATO, 2003).

Por volta de 1760, deu-se a Revolução Industrial, que transformou o século XVIII com o advento da produção em série, o motor a vapor e diversas outras invenções e aprimoramentos no campo da indústria, principalmente na Inglaterra. Em 1798, Nicolas Lois Robert criou a máquina para fabricar papel, na França, enquanto na Bavária elaboravam-se técnicas para a litografia, com o maquinário inventado por Alois Senefelder. Essas invenções contribuíram muito para as embalagens, principalmente a litografia, com a impressão de ilustrações à cor sobre embalagens metálicas e rótulos de papel (MESTRINER<sup>4</sup>, 2008).

Com progresso das máquinas, os produtos passaram a ser confeccionados em escalas muito maiores e muito mais rapidamente,

levando a um contingente mais elevado de mercadorias. Consequentemente, incentivou-se o uso das embalagens, que pouco a pouco avançou buscando pela diferenciação dos produtos dentre a vasta gama que passava a ser ofertada (MESTRINER, 2006). Neste cenário, evoluíram também as cidades, e com elas, as ofertas de emprego.

Aos poucos, foi tornando-se constante a movimentação das pessoas do campo para o ambiente urbano. O êxodo rural também contribuiu para o avanço das embalagens, diante da necessidade de novas soluções para o abastecimento da população que se instalava nas áreas urbanas, principalmente no setor de alimentos (MESTRINER, 2006).

Durante os séculos XIX e XX, novidades tecnológicas permitiram a exploração de novos recursos para embalagens — como a tampa *crow*n (tampa metálica para garrafas) e o celofane (inventado em 1920 pela Dupont) (MESTRINER, 2006) —, tornando possível que produtos de fabricantes e agricultores fossem enviados às lojas em formatos pré-embalados. Os fabricantes podiam explorar modos atraentes para embalar os produtos que seriam vendidos pelos comerciantes. Além disso, pela primeira vez, produtos agrícolas recém-colhidos podiam ser transportados até o local de venda.

O surgimento de novas funções associadas à aparência da embalagem levou ao desaparecimento do comerciante-fornecedor e à emergência do comércio varejista baseado no autosserviço (CALVER, 2009), que foi reforçado no período pós Primeira Guerra Mundial, quando os países em crise precisavam reduzir gastos e o autosserviço dispensava a contratação de atendentes e balconistas.

A ausência de um funcionário para auxiliar o consumidor fez crescer a necessidade informativa dos rótulos, dando origem as embalagens modernas (MESTRINER, 2006).

Somados a movimentos artísticos, como o *art déco* e o *art nouveau* e suas influências estéticas, os rótulos tornaram-se mais notáveis, adquirindo estilo para captar cada vez mais a atenção do consumidor.

A preocupação em auxiliar no autosserviço e os novos estilos gráficos explorados nos rótulos para tornar os produtos mais atrativos levaram a embalagem a desempenhar papéis informativo e persuasivo, relacionando-a cada vez mais com princípios de marketing e evoluindo até as configurações da embalagem como a conhecemos hoje (MOURA; BANZATO, 2003).

### 2.2.2 Classificações das embalagens

Diante da enorme variedade de embalagens utilizadas hoje, buscam-se classificações para facilitar o entendimento da função e de particularidades do processo de desenvolvimento relacionado a cada tipo de embalagem ou conjunto de embalagens. São várias as possibilidades de classificação, desde suas funções, materiais e finalidades, à forma de transporte/movimentação, forma de consumo, entre outras.

Os autores Moura e Banzato (2003) apresentam alguns dos tipos de classificação da embalagem. A primeira classificação que os autores trazem é dividida em 5 níveis.

Giovanetti (2000) e Negrão e Camargo (2008) também trazem a classificação em níveis com noções bastante próximas à descrição de Moura e Banzato (2003), porém com uma abordagem que especifica apenas até a embalagem terciária.

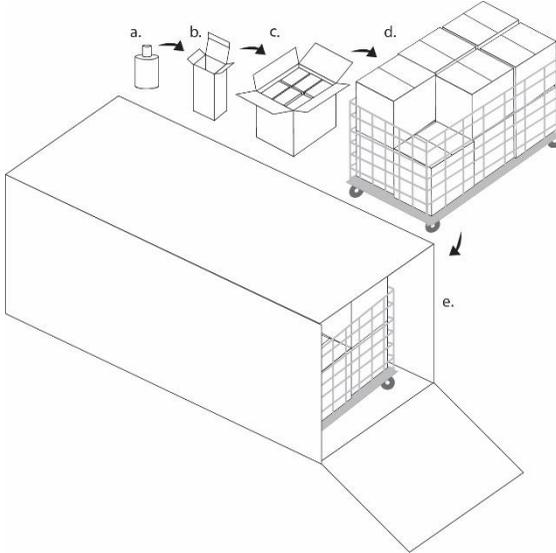
A norma NBR 9198 da ABNT que define os termos técnicos referentes à embalagem e acondicionamento também classifica as embalagens em três níveis (ABNT, 2011). A classificação da embalagem em níveis (Figura 3) é apresentada a seguir:

#### Classificação da embalagem em níveis

- a. Embalagem primária: Recipiente que está em contato direto com o produto (GIOVANETTI, 2000). Geralmente, é o envase com enfoque mais pragmático, de conter o produto (NEGRAO; CAMARGO, 2008). Atua como medida de produção, de consumo e possivelmente de venda no mercado de varejo (MOURA; BANZATO, 2003). Ex.: vidro/frasco de perfume.
- b. Embalagem secundária: Recipiente unitário de uma ou várias embalagens primárias. Sua função é protegê-las, identificá-las, comunicar e informar sobre as qualidades do produto. Frequentemente é descartado na situação de uso Giovanetti (2000). Acondiciona a embalagem primária, e também pode ser apresentada como item de venda no mercado de varejo (MOURA; BANZATO, 2003). Reforça a proteção do produto durante o transporte e/ou venda (NEGRAO; CAMARGO, 2008). Ex.: a caixa de papel que contém o frasco de perfume.

- c. Embalagem terciária: É a embalagem que serve para distribuir, unificar e proteger o produto ao longo da cadeia comercial Giovanetti (2000). Geralmente, objetiva a proteção do produto durante transporte e armazenagem (NEGRAO; CAMARGO, 2008). Abriga as embalagens primária e secundária, e funciona como unidade de venda no mercado de atacado (MOURA; BANZATO, 2003). Ex.: caixa de papelão que contém várias caixas de frascos de perfume.
- d. Embalagem quaternária: usada como envase durante transporte e armazenamento. Ex.: palete tipo gaiola que contém várias embalagens terciárias (MOURA; BANZATO, 2003).
- e. Embalagem de quinto nível: refere-se aos contêineres utilizados para transportes a longas distâncias. Ex.: contêiner (MOURA; BANZATO, 2003).

Figura 3 — Classificação da embalagem em níveis: a. primário; b. secundário; c. terciário; d. quaternário; e. quinto nível.



Fonte: o autor.

Os outros tipos de classificação abordados pelos autores Moura e Banzato (1998) referem-se à utilidade, aos tipos de movimentação e às finalidades das embalagens, conforme apresentado nos itens a seguir:

#### Classificação quanto à utilidade da embalagem

- a. Embalagem reutilizável (retornável): Projetada para uma longa vida útil, deve ser retornada ao fornecedor do produto. Ex.: Galão retornável de água mineral (Figura 4).
- b. Embalagem descartável (não-retornável): Projetada para ser usada apenas uma vez, não exige controle de devolução e normalmente possui um custo de produção reduzido. Ex.: copinho de água mineral (Figura 5).

Figura 4 — Embalagem reutilizável (retornável).



Fonte:  
<<http://www.joyegas.com.br>>.  
Acesso em: 19/06/2015.

Figura 5 — Embalagem descartável (não-reutilizável).



Fonte:  
<<http://www.buscape.com.br/crystal-sem-gas-copo-310-ml.html#precos>>.  
Acesso em: 19/06/2015.

#### Classificação quanto à movimentação da embalagem

- a. Movimentação manual: Embalagem manejada pelo próprio homem, sem o auxílio de máquinas. Por isso, o peso não deve exceder 30kg (Figura 6).
- b. Movimentação mecânica: Embalagem que exige equipamentos e máquinas para sua movimentação, geralmente por causa de seu peso,

volume e/ou distância/altitude a qual deve ser transportada (Figura 7).

Figura 6 — Embalagem de movimentação manual.



Fonte:

<<http://mercadoemcasa.loja2.com.br/2481624-COCA-COLA-PET-2LT-FARDO-C-6>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

Figura 7 — Embalagem de movimentação mecânica.



Fonte:

<<http://www.mies.com.br/dados/materia/Selecionador-de-Camadas-SAUR-traz-mais-productividade-na-movimentacao-de-mercadorias/3190>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

### Classificação quanto à finalidade da embalagem

- a. Consumo, venda ou apresentação: Tem como objetivo garantir a distribuição do produto até o cliente final. Ex.: garrafinha de suco.
- b. Exposição: Destinada à exposição do produto. Ex.: embalagem tipo *display*.
- c. Distribuição física: Protege o produto durante sua distribuição. Ex.: embalagem de *delivery* de refeição
- d. Transporte e exportação: Acondiciona o produto durante o transporte, desde o fornecimento até o cliente final.
- e. Industrial/de movimentação: Adotada para o transporte de produtos a curta distância, inclusive em percursos no interior da própria fábrica. Ex.: engradado.

- f. Armazenagem: Protege o produto de agentes externos. Ex.: caixa de papelão.

Figura 8 — Classificação da embalagem quanto à finalidade: a. consumo; b. exposição; c. distribuição física; d. transporte; e. industrial; f. armazenagem.



Fonte: a. disponível em: < <https://lentilhas.wordpress.com/2010/01/15/suco-natural-embalagem-linda-this-water/>>. B. disponível em: < [http://www.abre.org.br/premio\\_abre/vencedores\\_2006/premio\\_2006\\_vencedores.htm](http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2006/premio_2006_vencedores.htm)> c. disponível em: < [http://www.prisemalagens.com.br/Embalagens\\_Padrao/Comida\\_chinesa/box-comida-chinesa/box-embalagem-para-comida-chinesa-yakisoba-yakimeshi-frango-xadrez.php](http://www.prisemalagens.com.br/Embalagens_Padrao/Comida_chinesa/box-comida-chinesa/box-embalagem-para-comida-chinesa-yakisoba-yakimeshi-frango-xadrez.php) [http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-657541651-caixa-engradado-cerveja-skol-garrafas-de-300ml-15-vasilhames-\\_JM](http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-657541651-caixa-engradado-cerveja-skol-garrafas-de-300ml-15-vasilhames-_JM)> d. disponível em: < <http://www.vauta.com.br/embalagemmadeira.htm>> e. disponível em: < <http://www.europackemalagens.com.br/caixa-de-papelao.html>> f. disponível em: < <http://maripacheco.tumblr.com/>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

### Classificação quanto ao tipo da embalagem

A classificação dos tipos de embalagens é apresentada pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2015) conforme a Tabela 1, na página seguinte:

Tabela 1 — Classificação quanto ao tipo da embalagem.

Blister	Suporte de papel cartão ou filme plástico, sobre o qual o produto é fixado por um filme em forma de bolha. Ex.: comprimidos, pilhas.
Caixa de transporte	Própria para transportar vários produtos ou produtos de porte maior. Existe em variados materiais, como plástico rígido, papelão ondulado ou madeira. Garante segurança e proteção ao produto até seu destino final.
Caixas k	Tipo de caixote em madeira.
Cartucho	Estruturado em papel cartão. Ex.: caixa de sabão em pó.
<i>Containers</i>	Grande caixa de dimensões e outras características padronizadas, para acondicionar e transportar produtos, facilitando seu embarque, desembarque e transbordo em diferentes meios de transporte.
Embalagem cartonada	Composta por várias camadas de materiais (75% de papel cartão, 20% de filmes de polietileno de baixa densidade e 5% de alumínio). Muito usada para alimentos. Asséptica.
Embalagem laminada	Formada pela sobreposição de materiais como filme plástico metalizado + adesivo + filme plástico. Ex.: pacote de salgadinho.
Embalagem mista	Combina dois ou mais materiais e materiais reciclados (plástico com metal; metal com madeira; plástico com vidro; vidro com metal; madeira com papel;). A união das propriedades dos materiais proteger o produto e atrai os consumidores.
Embalagem multicamada	Combina diferentes materiais em camadas. Ex.: alumínio + papel, papel + papelão.
Embalagens primária, secundária, terciária	Seguem a classificação em níveis da ABNT NBR 9198.
Embalagem reutilizável	Reutilizada em sua forma original para o mesmo fim para a qual foi concebida e projetada. Desempenha múltiplas viagens ou rotações dentro de seu ciclo de vida.

Lata de aço	Lata confeccionada com folhas de aço (folha de flandres). Muito usada para alimentos, bebidas, tintas e produtos químicos. Atende às necessidades específicas de resistência, conformação, revestimento e acabamento.
Lata de alumínio	Embalagem de metal não-ferroso, comum para bebidas.
Rótulo	Toda e qualquer informação relativa ao produto transcrita em sua embalagem. Pode conter a marca do produto e informações sobre ele.
<i>Shape</i>	É a forma estrutural da embalagem, como a silhueta de um frasco.
<i>Sleeve</i>	Rótulo encolhível que adere à superfície da embalagem. Também chamado de “manga”.
<i>Splash</i>	Grafismo que destaca informações importantes na embalagem.

Fonte: ABRE (2015).

### Classificação quanto à função e amplitude da embalagem

O autor Mestriner (2002) também classifica a embalagem segundo a sua função e amplitude (Tabela 2):

Tabela 2 — Classificação da embalagem quanto à função/amplitude.

FUNÇÃO	AMPLITUDE
Comunicação E marketing	Comunicação do produto e auxílio para ações promocionais.
Econômica	Custos e valor relativos à produção e matérias-primas.
Funções primárias	Conter, proteger e transportar.
Meio ambiente	Preocupação mundial com o lixo urbano, sustentabilidade e reciclagem.
Mercadológica	Captar atenção, criar desejo de compra e comunicar o produto.
Tecnológica	Novos materiais, sistemas de acondicionamento e conservação do produto.
Sociocultural	Expressão cultural, do desenvolvimento do país e de suas empresas.

Fonte: Mestriner (2002).

### 2.2.3 Funções das embalagens

No princípio, a embalagem tinha uma função essencialmente utilitária. Ao longo de sua evolução, foi ganhando novas responsabilidades, e ainda hoje, por mais complexa e sofisticada que a cadeia comercial dos produtos tenha se tornado, proteger, conservar, transportar e melhorar a apresentação mantém-se como requisitos básicos indispensáveis para um bom envase (CALVER, 2009).

Entretanto, também são notáveis o novo poder e o impacto estratégico da embalagem nos dias de hoje, que influencia tanto no custo do produto, quanto na linha de produção e na logística de distribuição (MESTRINER, 2009). Isso porque, com o surgimento de novas exigências e necessidades do mercado e da própria sociedade, muitas das características fundamentais da embalagem também evoluíram. A embalagem deixou de ser um mero recurso funcional passivo e passou a funcionar como ferramenta ativa de vendas (CALVER, 2009).

Nesse sentido, a inovação e o design ganham importância. Incorporados à indústria da embalagem, consolidam-na como ferramenta de *marketing* e forte agente de *branding* que contribui na construção da imagem da marca e estabelece um relacionamento mais próximo do consumidor (MESTRINER, 2009). Segundo uma pesquisa da POPAI Brasil, 81% da decisão de compra — especificamente, a escolha entre uma marca ou outra — são tomadas pelo consumidor no próprio local de venda, levando em conta os aspectos visuais da embalagem (NEGRAO; CAMARGO. 2008). Logo, pode-se verificar o potencial da embalagem de beneficiar a visibilidade, o aumento das vendas e a fidelização à marca (RONCARELLI; ELLICOT. 2010)

A embalagem atual integra uma série de funções sutilmente inter-relacionadas, e que elevam-na a um patamar muito mais influente na sociedade. Dentre essas novas funções, Calver (2009) cita algumas:

- a. Diferenciação entre fabricantes: antigamente baseada em elementos gráficos, a diferenciação é uma função da embalagem que evoluiu, e hoje manifesta-se inclusive através do design estrutural do envase. A forma da garrafa de Coca-Cola e a cor verde das garrafas de água Perrier (Figura 9), por exemplo, destacam-nas em seu segmento, levam à rápida identificação e agregam valor à marca e ao produto. Para o sucesso da diferenciação de um produto, é essencial ter conhecimento sobre o segmento e a

concorrência, tomando cuidado para não se diferenciar a ponto de se tornar chocante e fora do tipo de comportamento do setor.

Figura 9 – Garrafas da Coca-Cola e da água Perrier.



Fonte: a. Disponível em: <<http://kaitnolan.com/2014/08/26/something-southern-do-you-want-a-coke/>>. B. Disponível em: <<http://www.mercavillas.com.br/produtos-categoria/agua-mineral/agua-garrafa-de-vidro-mineral-com-gas-perrier-750ml/>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

- b. Acompanhar o estilo de vida: a embalagem precisa acompanhar o estilo do consumidor. Por exemplo, uma pessoa com estilo de vida móvel precisa de embalagens com mobilidade para serem transportadas em bolsas e mochilas. Marcas como Gatorade e Lucozade (Figura 10) permitem através da embalagem (pequenos envelopes metálicos com bocal) que seus produtos acompanhem o estilo de vida esportivo do público.

Figura 10 – Embalagens de Gatorade e de Lucozade.



Fonte: a. Disponível em: <<http://www.espacoquallys.com.br/gatorade-prime-estagio-1-sache-118-ml-gatorade-g-series.html>>. b. Disponível em: <<http://www.thefeedstation.com/gels/lucozade-carbo-gel-single.html>>. Acesso em: 21 jun 2015.

- c. Decoração: em diversas situações não basta que o produto esteja um recipiente com rótulos informativos. A embalagem precisa ser agradável esteticamente para satisfazer o gosto dos consumidores, principalmente quando seu uso requer armazenamento em locais visíveis, como prateleiras, mesa de trabalho, na bancada da cozinha ou do banheiro, etc.) (Figura 11).

Figura 11 – Embalagem decorativa de sabonete líquido.



Fonte: Disponível em: < <http://www.taniabulhoes.com.br/sabonete-liquido-ouro-imperial-com-folhas/p>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

A diversidade de papéis da embalagem estimula a inovação e influencia diretamente no projeto de design (CALVER, 2009). Moura (1998) também traz algumas das novas principais funções da embalagem atual, que são:

- a. Reduzir o custo unitário do produto;
- b. Contribuir no aumento de vendas;
- c. Penetrar em novos mercados;
- d. Melhorar o tempo de rotação do produto no mercado;
- e. Facilitar seu manuseio, armazenagem e transporte;
- f. Preservar o produto;
- g. Atender às regulamentações governamentais quanto a segurança e saúde do consumidor.

## 2.2.4 Outros aspectos das embalagens

Outros aspectos essenciais da embalagem relacionam-se à questão da sustentabilidade e ao contexto social. As preocupações ambientais afetam tanto fabricantes de embalagens quanto varejistas e consumidores, e fazem parte das responsabilidades sociais de muitas empresas.

Hoje, governos de diversos países implementam legislações sobre embalagens para reduzir danos ambientais. É o caso da Alemanha, cujo governo introduziu, em 1996, uma lei responsabilizando os fabricantes pelas embalagens secundárias, como caixas de papel cartão (CALVER, 2009).

As novas leis e regras para a produção de embalagens e a preocupação das pessoas com a sustentabilidade acabam interferindo também nos requisitos de design.

Muitas vezes as medidas sustentáveis implicam em restrições ou redução ao uso de determinado material, exigência de uso de algum material reciclado, requisitos de documentações a respeito de características técnicas e de comercialização das embalagens, indicações no rótulo do tipo de material e responsáveis pela coleta, entre outros atributos (RONCARELLI; ELLICOT, 2010).

Levantamentos sobre embalagens alimentícias apontam que as embalagens sustentáveis são uma tendência, e que cada vez mais são aplicados materiais “verdes”, como tintas naturais e rótulos reciclados, reduzindo a dependência do plástico.

Em uma pesquisa para o Datamoniter sobre embalagens sustentáveis e tendências emergentes de consumo, 48% das pessoas demonstrou ter preferência por produtos alternativos (RONCARELLI; ELLICOT, 2010).

No projeto de design da embalagem devem ser consideradas também questões ligadas à fabricação do produto. Da escolha da matéria prima ao transporte e descarte, o uso de energia e combustíveis, a emissão de poluentes, capacidade de reciclagem, etc. (CALVER, 2009).

Paiva e Proença (2011) listam alguns dos principais aspectos do design da embalagem relacionados à sustentabilidade:

- a. Desenho “limpo”;
- b. Minimização da quantidade de envólucros;
- c. Pesquisa, manufatura, transporte e reciclagem usando energia renovável;
- d. Uso de materiais recicláveis e renováveis;
- e. Melhor gestão do processo de fabricação de embalagens;
- f. Minimização do uso de energia;
- g. Uso de produtos recicláveis ou reciclados.

Além disso, existem interferências também no contexto logístico. Visto que as políticas para embalagens retornáveis normalmente acarretam em alguns custos extras para classificar as peças e controlar o frete de retorno, muitas empresas buscam maneiras distintas

de enfrentar o problema ambiental, a fim de evitar ou reduzir custos com o descarte diante da preocupação ambiental e das leis de redução do desperdício e de incentivo ao reuso e reciclagem das embalagens (BANZATO, 2008).

Por outro lado, a reciclagem de embalagens é uma atividade que pode gerar renda e empregos. Mais de meio milhão de pessoas no Brasil não possuem qualificação profissional e através da reciclagem como fonte de trabalho geram renda para manter suas famílias (MESTRINER, 2009).

Assim como a reciclagem, muitas pessoas participam também do processo de fabricação das embalagens, que tem interferência direta na geração de empregos formais, sendo um item importante na formação do Produto Interno Bruto (PIB) com um faturamento em bilhões de reais (SANTOS; RIBEIRO; LIRA JUNIOR, 2010).

Outro aspecto importante é que aproximadamente 60% do total de embalagens utilizadas no Brasil destina-se ao setor de alimentos, e são um componente essencial para a distribuição de produtos de uma região à outra dentro vasto território nacional, protegendo e permitindo o transporte de alimentos e outras mercadorias. O mesmo se aplica ao contexto das exportações, que refletem grandes lucros para a balança comercial do país (MESTRINER, 2009).

A embalagem não é um “mal necessário”, é um componente fundamental para a economia, a saúde, o emprego, o bem-estar e o desenvolvimento de nosso país. Não existe uma nação desenvolvida sem uma indústria de embalagens forte, que viabilize suas exportações e atenda a suas necessidades internas.  
(MESTRINER, 2009).

## 2.3 AGRICULTURA

### 2.3.1 Introdução à agricultura

Existem múltiplas formas de agricultura, que variam de acordo com a localidade, cultivo e tecnologias empregadas. Em uma conceituação genérica, podemos explicar a agricultura como um conjunto de atividades de renovação e de exploração da fertilidade do ecossistema, cultivando recursos vegetais para satisfazer direta (por autoconsumo) ou indiretamente (por trocas/comércio) as necessidades de uma população agrícola. Tais meios e atividades de produção organizam-se em

estabelecimentos, caracterizados pelo seu sistema de produção (cultivo praticado e meios de produção) e pela categoria social à qual pertencem (MAZOYER; ROUDART, 2010).

Os primeiros vestígios da agricultura datam do período neolítico, há menos de 10.000 anos, quando o homem começou a exercer o cultivo de plantas e a criação e domesticação de animais a fim de aumentar sua capacidade de sobrevivência trabalhando os recursos naturais para criar um ecossistema cultivado (MAZOYER; ROUDART, 2010). Dessa época, três focos agrícolas se destacam:

- a. China: organizados em pequenas vilas, chineses neolíticos sedentários da civilização *Yang Shao* cultivavam alguns legumes (couve, nabo), milho (cereal usado na alimentação humana ou de pássaros), rami (planta de fibras longas que fornece matéria têxtil), e a amoreira (para a criação do bicho da seda).
- b. Sul do México: vilarejos temporários de cultivadores sazonais cultivavam milho, abóbora, abobrinha e feijão. Aos poucos a evolução das técnicas de cultivo permitiu o sedentarismo dos povos dessa região.
- c. Papua-Nova Guiné: organizados em hortas cercadas (protegidas de porcos selvagens), destacam-se pelo cultivo de tubérculos e a domesticação do porco selvagem.

Desde o surgimento da raça humana, o acesso à alimentação adequada é uma das principais (se não a principal) necessidades básicas para a maioria das pessoas no planeta. Assim, a agricultura se estabeleceu no mundo contemporâneo como uma das maiores e mais importantes indústrias do mundo. A produtividade agrícola é importante não só para a balança comercial do país, mas para a segurança e para a saúde de sua população também (SIMPSON, 2012).

No Brasil, o cenário rural é estrutura-se principalmente em duas vertentes de produção agrícola distintas: a agricultura patronal e a agricultura familiar (Figura 12). A primeira, é a típica estrutura do agronegócio, enquanto a segunda caracteriza-se pelos pequenos produtores, conforme detalhado a seguir.

Figura 12 – A agricultura patronal e a familiar no Brasil.

PATRONAL	FAMILIAR
MÃO-DE-OBRA CONTRATADA	MÃO-DE-OBRA FAMILIAR
TERRAS EXTENSAS	TERRAS REDUZIDAS
SUORTE INDUSTRIAL	POUCA INTERVENÇÃO INDUSTRIAL
EXPORTAÇÃO	CONSUMO INTERNO
ALIMENTOS PROCESSADOS	ALIMENTOS ORGÂNICOS
AGROTÓXICOS E DANOS	SUSTENTABILIDADE

Fonte: o autor.

### 2.3.2 O agronegócio no Brasil e no mundo

O agronegócio refere-se aos estabelecimentos onde a direção dos trabalhos não é exercida pelo produtor e/ou o trabalho contratado é superior ao familiar. Além disso, ainda que estes dois critérios não sejam verificados, o estabelecimento é de agricultura patronal se a área for superior a que a família pode explorar com base em seu próprio trabalho associado à tecnologia de que dispõe. (DIEESE, 2011).

No contexto internacional, tanto agricultura quando a agropecuária devem grande parte de sua força ao agronegócio. Estruturado em recursos industriais — do preparo da terra à colheita e distribuição dos produtos (ou *commodities*, como são chamados no mercado mundial) —, o agronegócio visa obter índices de produtividade elevados para consumo interno e principalmente para exportação.

Devido às suas grandes proporções, o agronegócio é aliado a diversos setores da economia que disponibilizam recursos para suas atividades: bancos fornecem créditos, indústria fornece insumos agrícolas e peças para tratores e outros equipamentos, etc. (BATALHA, 2009).

Em 2013, a exportação de bens entre países do mundo inteiro cresceu em um volume aproximado de 2,5%. Desse crescimento, o mais expressivo foi o dos produtos agrícolas, com aumento de 3% em volume. Em termos financeiros, as exportações do agronegócio aumentaram em quase 6% (aproximadamente US\$ 1,745 bilhões), número três vezes maior do que a média mundial de exportação de bens em geral (OMC, 2014).

Dados do Departamento de Agricultura e Desenvolvimento Rural da Comissão da União Europeia (EUROPEAN COMMISSION, 2014) e do último relatório estatístico da Organização Mundial do Comércio (OMC, 2014) apontam os principais exportadores de produtos agrícolas no mundo no período de 2011 a 2013 (Tabela 3).

Com o conjunto dos 28 países da União Europeia na liderança das exportações, seguido pelos Estados Unidos e o Brasil na terceira posição, podemos perceber a importância do país no mercado global do agronegócio. Além de ser a terceira maior em exportações, a agricultura nacional manteve constante o crescimento de seus lucros nos 3 anos consecutivos (2011, 2012, 2013) e apresentou um crescimento da atividade em quase 5%, atrás apenas da China (6%) e Índia (11%) (OMC, 2014).

Tabela 3 — Principais exportadores agrícolas de 2011 a 2013.

PAÍS	VALOR	PARTICIPAÇÃO NAS IMPORTAÇÕES / EXPORTAÇÕES MUNDIAIS			MUDANÇA ANUAL (%)		
		2000	2013	2005-13	2011	2012	2013
São	661	41,9	37,9	7	17	-2	8
EUA	176	13	10,1	10	18	3	2
<b>Brasil</b>	<b>91</b>	<b>2,8</b>	<b>5,2</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
China	70	3	4	12	25	2	6
Canada	66	6,3	3,8	6	15	4	5
Índia	47	1,1	2,7	21	49	23	11
Indonésia	43	1,4	2,4	15	34	-6	-5
Argentina	41	2,2	2,4	10	31	-5	-4
Tailândia	40	2,2	2,3	11	35	-12	-4
Austrália	38	3	2,2	7	38	3	-2
Malásia	30	1,5	1,7	11	35	-13	-11
Rússia	30	1,4	1,7	9	36	3	-2
Vietnã	28	0,7	1,6	18	32	5	22
Nova Zelândia	27	1,4	1,5	9	23	0	11
México	25	1,7	1,4	9	22	2	7

Fonte: OMC, 2014.

Em 2014, cinco países receberam 44% das exportações brasileiras no setor do agronegócio, somando US\$ 42,32 bilhões em compras. Os responsáveis foram China (US\$ 22,07 bilhões, sendo US\$ 17,01 bilhões de produtos do complexo soja), Estados Unidos (US\$ 7 bilhões, sendo US\$ 2,15 bilhões em produtos florestais), Países Baixos (US\$ 6,13 bilhões, sendo US\$ 2,90 bilhões de produtos do complexo soja), Rússia (US\$ 3,65 bilhões do Brasil, sendo US\$ 2,44 bilhões em carnes) e Alemanha (US\$ 3,48 bilhões, sendo US\$ 1,3 bilhão em café) (GLOBO, 2015).

À parte sua expressividade como exportador, o Brasil se sobressai também entre os principais produtores. O país é o quinto maior produtor agrícola do mundo (com uma produção anual que soma US\$ 100 bilhões), sendo seguido pelo Japão (US\$ 90 bilhões) e superado pela China (líder mundial, US\$ 600 bilhões), pela União Europeia (US\$ 420 bilhões), pelos Estados Unidos (US\$ 287 bilhões), e a Índia (US\$ 140 bilhões) (ALVES, 2012).

Somada às atividades de sua cadeia produtiva, a agricultura representa em torno de 25% do PIB nacional (ALVES, 2012), e a expectativa é de que em 2015 as atividades relacionadas a agropecuária e o agronegócio registrem uma expansão de 2% (contra um avanço de 1,2% em 2014), superior ao crescimento do PIB da indústria (0,19%) e do setor de serviços (0,6%) (MARTINS, 2015). O país produz e fornece hoje produtos do agronegócio para mais de 200 países (BRASIL, 2015).

O país também se sobressai em relação a quantidade de terras disponíveis para cultivo. Dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação (FAO, 2013) relatam que mais de 1,5 bilhão de hectares de terra no mundo — área que corresponde a aproximadamente 12% da superfície do planeta — são destinados ao cultivo de produtos de origem vegetal, distribuídos principalmente em regiões da África Sub-saariana e da América Latina, sendo o Brasil um dos 7 países que juntos possuem metade da área mundial de cultivo de origem vegetal (junto com a República Democrática do Congo, Angola, Sudão, Argentina, Colômbia e Bolívia).

Quando comparado com os principais países que figuram o mercado do agronegócio, o Brasil também possui uma enorme vantagem em relação a quantidade de terras, pois é o país com maior área disponível para ser explorada pela agricultura, conforme mostra a Tabela 4 a seguir:

Tabela 4 — Hectares cultivados x disponíveis para cultivo (em milhões).

PAÍS	ÁREA OCUPADA	ÁREA DISPONÍVEL
Brasil	66	394
Estados Unidos	188	269
Federação Russa	132	220
União Européia	116	176
Índia	169	-
China	96	138
Canadá	45	76
Argentina	27	71

Fonte: SALOMÃO; SEIBEL, 2005.

Além do solo abundante e fértil, fartos reservatórios naturais de água e clima favorável à biodiversidade, outros fatores que contribuem para o sucesso da agricultura nacional são a mão de obra qualificada dos trabalhadores, os avanços na área de pesquisa agrícola, e os diversos programas de incentivo do governo (PORTAL BRASIL, 2014). A Tabela 5 a seguir lista algumas das principais vantagens competitivas da agricultura brasileira:

Tabela 5 — Vantagens competitivas da agricultura brasileira.

RECURSOS NATURAIS	Terra: preços competitivos, elevada disponibilidade e economia de escala. Água: abundante disponibilidade. Clima favorável.
TECNOLOGIA	Plantio direto: 25 milhões de hectares combinados com rotação de culturas. Duas safras. Lavoura e pecuária integrada. Adoção continuada de biotecnologia e outras novas tecnologias adaptadas às condições tropicais.
GESTÃO PROFISSIONAL E INOVADORA	150.000 estudantes em ciências agrárias. Idade média do agricultor: 42 anos (Europa: 70 anos; EUA: 60 anos). Aprimoramento das capacidades de gestão. Conhecimento sobre ferramentas de mercado (ex.: mercados de derivativos).
OUTROS	Práticas consolidadas de redução de emissão de GEE (biocombustíveis, bioeletricidade, eliminação da queima de biomassa, etc.).

Fonte: Nassar et al. (2012).

No país, o principal cultivo do setor agrícola corresponde à cana-de-açúcar, com uma produção anual de 689.962.235 toneladas em 2014 (BRASIL<sup>2</sup>, 2015). A cana de açúcar teve sua produção dobrada na última década diante de consideráveis aumentos das demandas mundiais de comércio sucroalcooleiro: etanol para combustível, e de açúcar na indústria de alimentos (FAO, 2013).

Outros cultivos vegetais de importância para a economia nacional que lideraram a produção em 2014 foram: a soja, com uma produção de 86.442.860 toneladas e previsão de 9,3% de aumento produtivo previsto em 2015; o milho, com 78.756.177 toneladas; a

mandioca, 23.087.828 toneladas; a laranja, 14.851.788 toneladas; e o arroz 12.150.309 toneladas (BRASIL<sup>2</sup>, 2015).

### **2.3.3 A importância do modelo de cultivo sustentável**

Ainda com tanta produtividade diante de contínuos investimentos em tecnologia que aumentam a área plantada e a produção, e garantem sua boa posição no mercado internacional, o agronegócio do Brasil enfrenta muitas dificuldades em alguns aspectos cruciais para a sua estrutura (CASTRO, 2014).

Entre as carências mais urgentes para um maior desenvolvimento do setor, uma das principais é a infraestrutura de transporte rodoviário, ferroviário e portuário, prejudicada e muitas vezes até inexistente. Como consequência, acarreta-se um elevado custo de logística de transporte. No caso da soja, por exemplo, um dos produtos líderes na exportação do país, os gastos com frete somam mais 25% no valor final da mercadoria (CASTRO, 2014).

No mundo, os outros países reconhecem tais deficiências na infraestrutura do agronegócio brasileiro, mas reconhecem também a grande chance de solução para esses problemas, e acreditam no potencial do país (CASTRO, 2014).

Paralelamente à infraestrutura, outros aspectos negativos do agronegócio interferem em seu desenvolvimento, ligados ao meio ambiente, à distribuição de renda e à segurança alimentar.

Com um sistema que depende do uso intenso de mecanização, petróleo, água e insumos (fertilizantes químicos, agrotóxicos e sementes transgênicas) e do transporte por longas distâncias (KEPPLE, 2014), bem como a prática de ações de desmatamento e mudanças de uso de terra que levam a expressivas emissões de CO<sub>2</sub> (TURETTA et al., 2009), o desenvolvimento do agronegócio vem sendo feito de modo pouco sustentável, com grandes impactos ecológicos e que afetam também a própria população.

Além disso, tendo como principais componentes as grandes empresas transnacionais que controlam as produções, e as grandes redes de varejo para a comercialização, o agronegócio possui grande poder de negociação de preços diante de fornecedores e do próprio consumidor final. Por esse motivo, exerce impactos negativos sobre a distribuição de renda, a autonomia dos agricultores, o acesso físico e financeiro da população a alimentos frescos e a proteção de recursos naturais e da biodiversidade nacional (KEPPLE, 2014).

Outra questão importante é que conforme aumenta a produção de commodities, também aumenta o uso intenso de agroquímicos, que contaminam um terço dos alimentos consumidos no país, sendo que mais de um quarto possui substâncias de consumo proibido no Brasil (CONSEA, 2014).

Observa-se também que a forte associação do meio industrial com o sistema de monoculturas cultivadas em grandes extensões de terra acaba “esmagando” meios tradicionais de produção e os pequenos produtores, levando à substituição das formas de tradicionais de produção (KEPPLE, 2014).

Uma numerosa rede de comerciantes, feiras, mercados e pequenos produtores estão perdendo força com o enfraquecimento dos cultivos baseados na agricultura familiar, em métodos que seguem a policultura e demais técnicas eficazes de cultivo e manejo do solo, na criação de animais em pequena escala e no processamento mínimo dos alimentos (KEPPLE, 2014).

Essa intensa participação dos recursos industriais no agronegócio contribui para a produção e distribuição de rações usadas na pecuária intensiva, bem como de alimentos ultraprocessados, o que tem causado transformação muito negativa nos hábitos alimentares da população (KEPPLE, 2014).

Os brasileiros passaram a consumir mais alimentos com intervenções de processos industriais, que levam à ingestão excessiva de calorias e ao desequilíbrio de nutrientes, provocando doenças crônicas como a obesidade e outras (KEPPLE, 2014).

Para reverter tais condições e aumentar o desenvolvimento no cenário agrícola brasileiro, não basta apenas a criação de uma infraestrutura logística compatível, reformas tributárias e acordos comerciais internacionais que permitam a agregar valor aos produtos (CASTRO, 2014).

Devem ser reforçados também na cultura exportadora nacional os princípios de qualidade conforme padrões globais, trazendo cadeias produtivas melhor integradas, preços mais competitivos, produtos e processos verdes, com origem e rastreabilidade, que respeitem os recursos naturais. Neste sentido, a agricultura familiar pode ter um importante desempenho (SCOLARI, 2007), sendo considerada uma alternativa de grande potencial de desenvolvimento para a agricultura em aspectos econômicos, de segurança alimentar e de sustentabilidade.

### 2.3.4 Agricultura familiar

A agricultura familiar é definida, no Brasil, por estabelecimentos com área de até 4 módulos fiscais (de 5 a 110ha dependendo da localidade), dirigidos pelo agricultor e sua família, cujas atividades econômicas tenham participação predominante da própria família, e as atividades econômicas do estabelecimento representem um percentual mínimo da renda familiar (BRASIL, 2006).

De acordo com a EPAGRI (2014), os agricultores familiares caracterizam-se por um grupo constituído de diversos perfis, abrangendo produtores de pequeno e médio porte, camponeses, povos indígenas, comunidades tradicionais, pescadores artesanais, entre outros.

Em uma sociedade que preza por um mundo mais saudável e mais sustentável, essa é uma preocupação que ganha prioridade na agenda de todos os governos e no estilo de vida das pessoas (KEPPLE, 2014).

Somando o desenvolvimento econômico a esses objetivos, a agricultura familiar se posiciona em um papel estratégico e de extremo potencial para a conquista de diversos nichos de mercado por sua produção de qualidade, criação de marcas diferenciadas, e aumento do nível de emprego e renda rural (SCOLARI, 2007).

Para Scolari (2007), a agricultura familiar tecnificada, com rastreabilidade, certificação e marcas pode conquistar espaço tanto no mercado nacional quanto internacional, tornando uma mercadoria valorizada e competitiva ao nível de produtos como o azeite de oliva da Espanha, o chocolate suíço, o café da Colômbia, o presunto de Parma e as massas italianas. O autor reitera ainda que algumas das grandes vantagens da agricultura familiar são:

- a. Geração de renda adicional;
- b. Novas oportunidades de negócios;
- c. Geração de empregos no setor rural;
- d. Escalas adequadas de produção;
- e. Especialização nos processos de produção;
- f. Diferenciação de processos de produção e de produtos;
- g. Agregação de valor e práticas contratuais;

O reconhecimento dessas vantagens e do potencial positivo da agricultura familiar vem sendo cada vez maior. Todos os anos, no dia 16 de outubro, celebra-se o Dia Mundial da Alimentação. Em 2014, a FAO comemorou a data escolhendo como tema anual a “agricultura familiar: alimentando o mundo, cuidando da terra” (FAO, 2014).

O lema, que valoriza o perfil dos agricultores familiares, foca a atenção mundial no significativo papel da agricultura familiar em erradicar a fome e a pobreza ao prover acesso a alimentos saudáveis e de qualidade, garantindo mais segurança alimentar e nutrição, melhorias nos meios de subsistência, gerenciamento dos recursos naturais, proteção ao meio ambiente, e desenvolvimento sustentável, em particular nas áreas rurais (FAO, 2014).

Estima-se que no mundo existam aproximadamente 805 milhões de pessoas que não comem diariamente. A agricultura familiar pode ser uma importante ferramenta no combate à fome. Nesse quesito, o Brasil já é uma grande referência internacional, com ações estratégicas (políticas para o fortalecimento da agricultura familiar, capacitação técnica de pequenos produtores, programas de transferência de renda, compras diretas para a aquisição de alimentos, entre outras) que diminuíram consideravelmente a insegurança alimentar no país e são transferidas para outros países (KEPPLE, 2014).

A agricultura familiar colabora também como sistema de produção de baixo impacto ao meio ambiente, pois emprega a diversificação de culturas e preserva produtos alimentícios tradicionais, o que resulta em benefícios tanto para uma dieta saudável quanto para a preservação da agrobiodiversidade mundial. Outra característica relacionada é que os pequenos estabelecimentos são frequentemente mais produtivos e sustentáveis na relação entre unidade de terra e energia consumida (AIAF, 2014).

Além de sua eficiência no combate à fome e com a sustentabilidade, o método familiar contribui também para a diversificação, valorização e fortalecimento da economia local, hábitos alimentares e da própria cultura, e provê a geração de empregos no meio rural, estimulando a formação de associações e cooperativas. Assim, incrementa a renda do pequeno produtor, e beneficia todo o cenário geral da economia local, regional, estadual (ALMEIDA; GOMES; LOPES, 2015) e até mesmo nacional, visto que o setor é responsável tanto por produtos voltados ao mercado interno, quanto por produtos para o mercado externo (SEBRAE, 2008), estabelecendo-se como o principal alicerce da produção mundial de alimentos.

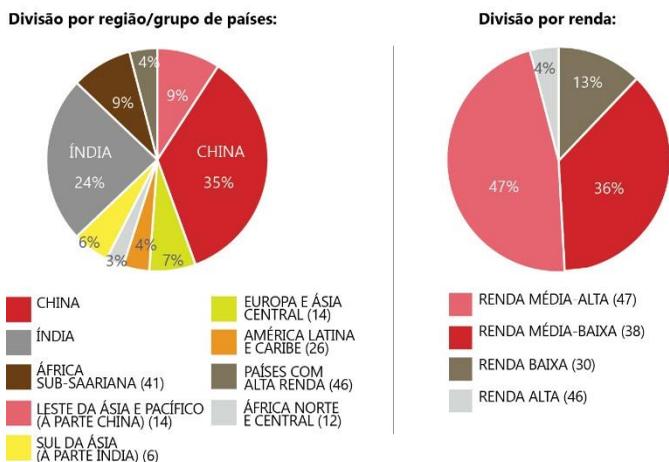
Muitos dos cultivos de grandes agroprodutores do mundo resultam de produções familiares, como na Rússia, onde o cultivo familiar é responsável por 90% da produção nacional de batatas e 83% dos vegetais; em Cuba, 98% das frutas, 95% do feijão, 80% do milho; na Ucrânia, 97% das batatas, 97% do mel, 88% dos vegetais, 83% das frutas e 80% do leite (TODHUNTER, 2014). Aproximadamente 70% dos

alimentos consumidos em todo o mundo provém da agricultura familiar (FAO, 2015).

Atualmente, existem aproximadamente mais 570 milhões de fazendas familiares ao redor do mundo, a maioria localizada em países de renda média-baixa e média-alta (Lowder, S.K., Skoet, J. and Singh, S. 2014), conforme apresentado nos gráficos da Figura 13:

Figura 13 — Distribuição das fazendas familiares ao redor do mundo.

570 MILHÕES DE FAZENDAS EM 161 PAÍSES



Fonte: Lowder, S.K., Skoet, J. and Singh, S., 2014.

Nos países em desenvolvimento do Mercosul, a atividade familiar é responsável por empregar 2,5 bilhões dos 3 bilhões de habitantes rurais, sendo pelo menos metade da mão de obra representada por mulheres (FRM; FIDA MERCOSUL, 2014). No Brasil, a mesma responde por 7 de cada 10 empregos no campo (CONAB, 2015).

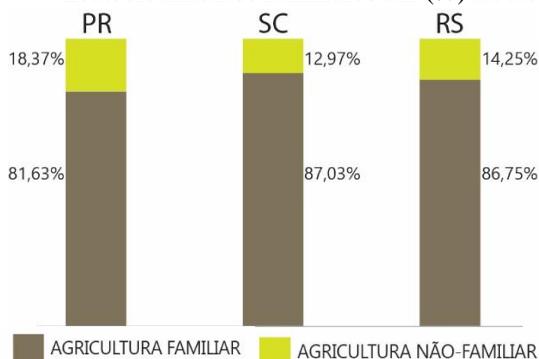
No Brasil, o último censo agropecuário realizado pelo IBGE, em 2006, identificou 4.367.902 unidades de produção rural em organização familiar, o que representa 84,4% do total de estabelecimentos no setor em todo o país. Estes estabelecimentos são responsáveis por 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 34% do arroz, 58% do leite, 50% das aves e 59% dos suínos de toda a produção nacional, resultando em 9% do Produto Interno Bruto (PIB) total e 32% do PIB do agronegócio do país (IBGE, 2006).

Na região sul do Brasil, a agricultura familiar é praticada em 875.907 das mais de 1,028 milhão de propriedades rurais (FAO, 2015),

sendo que apenas em Santa Catarina, o número de estabelecimentos é de 168.544 unidades, distribuídas em uma área de 2.645.088 ha (FRANÇA; GROSSI; MARQUES, 2009).

O estado possui o maior percentual de estabelecimentos familiares da região (90,5%), que ocupam 87% da área agrícola catarinense (Figura 14) e respondem 71,3% do Valor Bruto da produção agropecuária no estado (SEBRAE, 2008), gerando mais de 240 mil empregos que correspondem a 17% da força de trabalho em Santa Catarina (SANTA CATARINA, 2015).

Figura 14 — Estabelecimentos familiares em (%) na Região Sul.



Fonte: IBGE, 2006

A Tabela 6 na página seguinte traz a produção total dos principais produtos de produção familiar nacional, dos quais mandioca, milho, arroz e feijão são as mais expressivas produções vegetais.

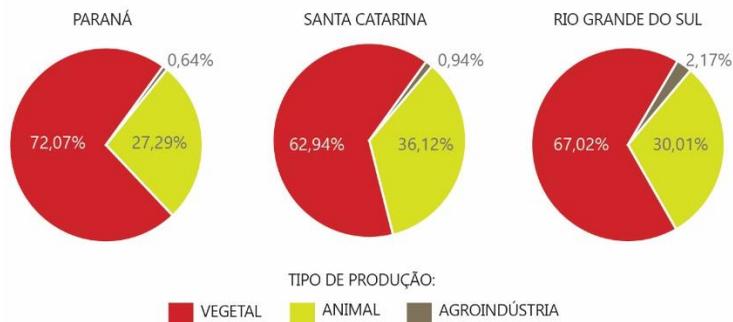
Tabela 6 — Principais produtos da agricultura familiar no Brasil.

PRODUTOS	ESTABELECIMENTOS	PRODUÇÃO TOTAL
Arroz	6.959	64
Feijão	38.884	73
Mandioca	27.605	93
Milho	94.712	77
Soja	7.389	30
Trigo	895	17
Bovino	129.254	65
Suínos	73.715	67
Aves	99.996	68
Leite	80.773	68

Fonte: IBGE, 2006.

Destacam-se também as atividades da pecuária, com índices de produção que levam o estado catarinense a líder em produtos de origem animal no sul do país. Porém o cultivo de produtos vegetais ainda predomina na região, como pode ser observado no gráfico da Figura 15, a seguir:

Figura 15 — Valor da produção agrícola familiar na Região Sul (%).



Fonte: IBGE, 2006.

A agricultura familiar responde por cerca de 40% da produção agrícola nacional (CONAB, 2015), sendo o estado catarinense ocupa a posição de maior produtor de cebola, maçã, suínos, ostras e mexilhões do país, e segundo maior produtor de mel, fumo, arroz e frango (SANTA CATARINA, 2015). Além disso, dados do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2013) apontam um crescimento de 52% na renda de estabelecimentos do setor no período de 2003 a 2011.

Mesmo com o crescimento, a agricultura familiar brasileira não se encontra plenamente estabelecida. Atualmente, os principais impedimentos para sua consolidação permeiam as esferas de comercialização e da produção, com a carência de produtos diversificados e com valor agregado que não atingem uma competitividade significativa com o agronegócio (SAF, 2007) (BRASIL, 2011).

Em Santa Catarina, outro grande desafio para o fortalecimento do setor é o êxodo rural. Cada vez mais jovens e pequenos produtores rurais se desmotivam diante dos desafios que o modelo familiar enfrenta para sobreviver à esmagadora produtividade, mecanização e rentabilidade do agronegócio. Segundo Oltramari, Zoldan e Altmann (2003), 2% dos jovens rurais buscam novas oportunidades nas cidades todo ano, enquanto para as demais faixas etárias os dados correspondem a uma taxa média de 1% ao ano, com tendências de crescimento.

Em decorrência destas fraquezas, o setor ainda permanece em plano secundário em diversos segmentos do mercado agrícola quando comparado com as enormes dimensões do agronegócio, que por sua vez não possui tantas vantagens relacionadas à segurança alimentar e desenvolvimento sustentável.

Assim, devem ser buscadas estratégias para a valorização do produto da agricultura familiar e conseqüente aumento da geração de renda para o pequeno produtor (OLTRAMARI; ZOLDAN; ALTMANN, 2003).

### 2.3.5 Canais de venda da agricultura familiar

A escolha do canal de venda da produção agrícola familiar faz parte da estratégia de comercialização de cada pequeno produtor. Dentre os principais canais, são quatro os que se sobressaem: a) venda direta ao consumidor; b) integração vertical com o agronegócio processador; c) vendas para o setor de distribuição; d) mercados institucionais (PIERRI, 2010), conforme detalhado a seguir (FIGURA 16):

Figura 16 — Canais de comercialização da agricultura familiar.



Fonte: o autor.

- a) Vendas diretas: a venda se dá sem intermediários. O produto é entregue pelo produtor para o consumidor final. Exemplos: lojas de produtores, vendas no próprio estabelecimento produtivo, eventos comerciais, entregas em domicílio e feiras livres;

- b) Integração vertical: o produtor vende para um agente intermediário que irá beneficiar o produto para então vendê-lo ao consumidor final. Exemplo: tomate transformado em molho de tomate
- c) Vendas para distribuição: o produtor vende para um agente intermediário que irá distribuir o produto no comércio de atacado e/ou varejo. Exemplos: lojas especializadas, supermercados, exportação.
- d) Mercados institucionais: um exemplo são os mercados criados pelo Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA, Lei nº 10.696 de 2 de julho de 2003). O PAA é um instrumento de política pública, operado por um Comitê Gestor formado pelo MDA, MDS e CONAB, que realiza a compra de produtos da Agricultura Familiar. A aquisição é feita por diferentes modalidades, sendo as principais: 1) compra para o atendimento de populações em situação de insegurança alimentar e nutricional, distribuição nas escolas, creches, hospitais públicos, restaurantes populares, entre outros; 2) formação de estoques estratégicos. O Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE (PNAE, Lei nº 11.947/2009) também pode ser citado como exemplo. Seu marco legal foi aprovado em 2009, e garante que 30% da compra de alimentos para a merenda das escolas infantis do estado sejam destinados à compra de alimentos da agricultura familiar através de chamadas públicas de compra, com dispensa de licitação (SÁ, 2012).

Destes, as feiras livres se destacam na comercialização dos produtos da agricultura familiar por apresentarem uma cadeia comercial mais curta e simplificada, que acarreta em inúmeras vantagens para o pequeno produtor em relação ao varejo tradicional dominante (supermercados, shoppings, etc) (PIERRI, 2010; FERRARI, 2011).

## 2.4 HISTÓRIA DA FEIRA LIVRE

Com data de origem incerta, acredita-se que as primeiras feiras começaram em meados dos anos 500 a.C., no Oriente Médio. Já em terras ocidentais, as feiras começaram a marcar sua presença no período da Idade Média, na transição do sistema feudal para o capitalismo (LOPES, 2014; SANTOS; FERREIRA; SANTOS, 2014).

Nessa época, as feiras configuravam-se como mercados itinerantes nos quais se comercializavam produtos estrangeiros obtidos durante as Cruzadas (SANTOS; FERREIRA; SANTOS, 2014) e produtos excedentes da produção das famílias camponesas, incluindo peças de artesanato (LOPES, 2014). Também era comum que as feiras acontecessem em datas comemorativas religiosas, em encontros entre mercadores e produtores. A igreja e o comércio eram diretamente relacionados no período, sendo a própria palavra “feira” originada do latim com o significado de “dia santo” ou “feriado”. Posteriormente o governo passou a intervir no comércio, a fim de fiscalizar, organizar e cobrar impostos (OLIVEIRA, 2015).

Como são espaços que promovem o fluxo de pessoas e giro de capital, as feiras tiveram grande contribuição para a colonização de novos territórios, implantação de recursos financeiros e manutenção de princípios do capitalismo. Assim, configuraram-se como um modelo de comércio de grande importância para o surgimento e desenvolvimento das cidades. (SILVA et al., 2014).

No Brasil, as feiras se iniciaram no período de Colônia, e seus reflexos foram vitais para o povoamento inicial dos núcleos urbanos em diversas regiões, contribuindo para a estruturação social e econômica populacional (COELHO, 2008).

As feiras livres brasileiras são um modelo de comércio móvel de varejo organizado como serviço de utilidade pública que fornece alimentos e outros produtos básicos, dentre os quais hortifrutícolas, pescados, salgados e artesanatos. Normalmente com periodicidade semanal, são estruturadas em instalações provisórias nas vias públicas (SCALCO et al., 2013).

O município de São Paulo durante o século XVII foi palco para o surgimento das primeiras feiras em território nacional, onde mais tarde em 1867 o chamado “Terreiro da Misericórdia” aproximava-se do modelo de feira contemporâneo, com a venda de hortaliças, carnes, peixe e outros produtos (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2015).

No Nordeste durante o século XVIII, as feiras colaboraram para o surgimento de pequenas vilas principalmente no interior, a fim de comercializar excedentes de produção. Destacam-se a Feira de Santana, na Bahia, e a Feira de Olinda, Pernambuco, como grandes pontos do comércio de gado na região (COELHO, 2008).

Já no Rio de Janeiro, registros apontam a ocorrência das primeiras feiras por volta do ano de 1904. À medida que se desenvolvia o cenário cosmopolita carioca, as feiras substituíam modelos comerciais

que se tornavam obsoletos na época (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

Em Santa Catarina, as imigrações italiana e alemã foram fortes responsáveis pela colonização no interior do estado e pela diversificação da produção de alimentos. Durante o século XX a produção colonial era transportada por tropeiros (transportadores de mercadoria com cavalos e gado) e ambulantes até a capital, Desterro (atual Florianópolis). Na capital, parte dos produtos eram comercializados na feira que acontecia nas imediações do Mercado Público (Figura 17), enquanto outra parte era destinada ao Porto, para ser vendida a outras cidades brasileiras (principalmente Rio de Janeiro) e mercados internacionais (Argentina e Uruguai) (ZANIN, 2011).

Figura 17 — Feira de Desterro (atual Florianópolis) em 1950.



Fonte: Disponível em: <<http://floripendio.blogspot.com.br/2010/05/florianopolis-antigo.html>>

Com a chegada dos supermercados na década de 50 (SANTOS; GIMENEZ; MATTOS, 1998) (que oferecem comodidades, horário de atendimento e formas de pagamento diferenciados) (SCALCO et al., 2013) e o advento do automóvel os anos 1960 (pois as feiras ocupam as vias públicas), as feiras passaram por um breve período de enfraquecimento (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

Ainda assim, resistiram como alternativa aos supermercados e outros tipos de varejo permanentes dominantes. Desde o seu surgimento no Brasil até os tempos de hoje, as feiras livres revelaram-se como um modelo sustentável e socialmente inclusivo, que é fonte de renda para pequenos produtores e oferta de alimentos acessíveis aos compradores (OLIVEIRA, 2015).

Centradas na cultura local e tradições das comunidades (COELHO, 2008), além da alta adaptação a novos pontos de venda, conquistaram importância como modelo comercial, sendo em muitas

idades ainda a principal ou única forma de comércio local (MODEL; DENARDIN, 2014).

No universo da agricultura familiar, a feira livre também recebe destaque, exercendo papel primordial no favorecimento à comercialização dos produtos. Sob os aspectos de consolidação econômica, ambiental e social, a feira é um equipamento de varejo acessível, realizado em espaços públicos e dinâmicos (OLIVEIRA, 2015), que oportuniza o abastecimento urbano, a comercialização de produtos, a geração de renda e a criação de políticas públicas de apoio ao pequeno produtor familiar que atua como feirante (PIERRI, 2010).

Comércios varejistas de maior porte, como os supermercados, cada vez mais interferem na integração e proximidade entre consumidor e produtor. Essa interferência resulta na elevação do preço final das mercadorias, enfraquece a relação entre produtor e consumidor, e diminui a confiança e a consciência do consumidor sobre a origem do produto. (WUERGES; SIMON, 2007).

Exigências (relativas à quantidade, frequência de fornecimento e embalagens das mercadorias, por exemplo), comuns nas grandes redes do varejo, dificultam o trabalho dos pequenos produtores, pois demandam um investimento de capital e estrutura produtiva maiores, além de resultarem em um preço final mais elevado na venda dos produtos. (WUERGES; SIMON, 2007).

A proximidade de diferentes produtores entre si e com os consumidores que a feira proporciona permite o diálogo, que gera troca de conhecimentos e maior confiança entre os agentes das atividades de compra e venda (COELHO, 2008). São também um ambiente que proporciona o elo entre meio rural e urbano, concentra muitas atividades paralelas, funcionam como ponto de encontro e de movimentação de pessoas, de valorização e expressão da cultura local (SILVA et al., 2014).

Economicamente, os preços mais acessíveis são um atrativo, os lucros gerados não possuem intermediador (vão diretamente às mãos do produtor) e normalmente convertem para compras em outros negócios locais, o que movimenta a renda do próprio município e região (COELHO, 2008).

Além disso, pode-se perceber que com uma cadeia comercial mais curta, que exige menos uso de recursos e de transporte, os impactos ambientais também são reduzidos, tornando este um modelo comercial ecologicamente mais amigável.

Outras particularidades significativas da feira livre relativas a questões socioeconômicas são o fato da feira servir como um dos meios mais eficientes para compra de produtos de primeira necessidade, sendo

alternativa a muitas famílias de baixa renda que não tem acesso a supermercados ou shoppings, e fonte de renda a inúmeras pessoas que não conseguiram se inserir no mercado de trabalho por meio de empregos formais (SANTOS; FERREIRA; SANTOS, 2014).

As feiras contribuem também para a saúde, considerando-se que ofertam produtos frescos e de qualidade notável e reconhecida, muitas vezes orgânicos ou minimamente processados, e portanto, com mais valor agregado (COLLA et al., 2008).

A Figura 18, a seguir, apresenta um quadro que resume alguns dos benefícios e vantagens da feira como modelo de varejo. As características apresentadas relacionam-se entre si, portanto o modo para apresentação das mesmas é flexível, sendo organizado em colunas à caráter de simplificação para leitura e compreensão.

Figura 18 – Características da feira livre.

<b>MODELO DE VAREJO SUSTENTÁVEL</b>	<b>FORTALECE A AGRICULTURA FAMILIAR</b>	<b>VALORIZAÇÃO E EXPRESSÃO DA CULTURA LOCAL</b>	<b>CADEIA COMERCIAL SIMPLIFICADA</b>	<b>PRODUTOS FRESCOS, DE QUALIDADE RECONHECIDA</b>
EXIGE MENOS RECURSOS	APOIA E VALORIZA O PEQUENO PRODUTOR	CONCENTRA ATIVIDADES CULTURAIS PARALELAS	FORTALECE NEGÓCIOS E ECONOMIA LOCAIS	BENS DE PRIMEIRA NECESSIDADE
	ALTERNATIVA SOCIALMENTE INCLUSIVA	MANUTENÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES LOCAIS	GERAÇÃO DE EMPREGOS	ELO ENTRE MEIO RURAL E MEIO URBANO
	MAIS LUCROS PARA O PRODUTOR	PROMOVE A TROCA DE CONHECIMENTOS	DINÂMICA E ADAPTÁVEL	OPORTUNIZA O ABASTECIMENTO URBANO
	COMERCIALIZAÇÃO DE EXCEDENTES DA PRODUÇÃO		PREÇOS MAIS ACESSÍVEIS	
			CONFIANÇA ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR	

Fonte: o autor.

## 2.5 A CIDADE DE TIMBÓ

Timbó é uma pequena cidade localizada no município de Timbó Grande, na região do Vale do Itajaí, ao norte do estado de Santa Catarina (Figura 19). O município é habitado por aproximadamente 41.283 pessoas (IBGE, 2015), das quais 92% vivem em área urbana, e os 8% restantes ocupam o campo (PREFEITURA DE TIMBÓ, 2015).

Figura 19 – Mapa: Timbó Grande, Santa Catarina.



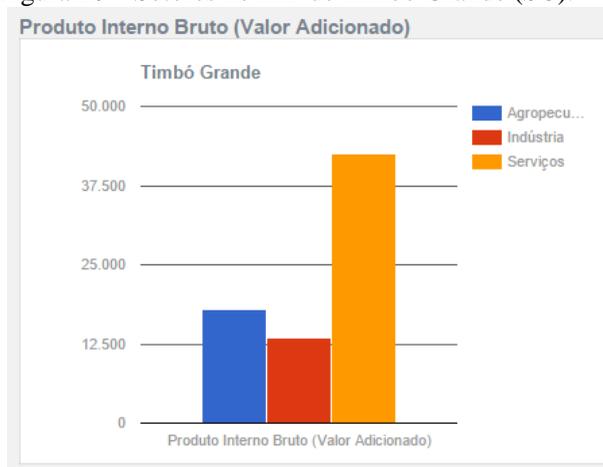
Fonte: o autor.

A Região do Vale do Itajaí caracteriza-se pela colonização germânica e italiana, e configura a maior produção industrial e a segunda região de maior produção agrícola em Santa Catarina (FUNDAÇÃO CULTURAL DE TIMBÓ, 2015). Neste contexto, a cidade de Timbó apresenta o 33º maior PIB do estado (BRASIL, 2012).

Também conhecida como Pérola do Vale, por sua riqueza, beleza e qualidade de vida (FUNDAÇÃO CULTURAL DE TIMBÓ, 2015), Timbó foi colonizada por imigrantes alemães e italianos, e graças a sua diversificada flora, uma das primeiras atividades a se destacar na economia de Timbó foi a agricultura.

Hoje, além da agricultura, a economia da cidade conta também com o setor industrial e o de serviços, com ênfase para o turismo: Timbó foi a segunda cidade brasileira a desenvolver um planejamento turístico dentro do Plano Nacional de Municipalização do Turismo através do Conselho Municipal de Turismo, é reconhecida como “Município Turístico” pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e recebe anualmente cerca de 13 mil visitantes (PREFEITURA DE TIMBÓ, 2015). Atualmente, a agricultura é o segundo setor de maior impacto para a economia do município de Timbó Grande (Figura 20) (BRASIL, 2015).

Figura 20 – Setores no PIB de Timbó Grande (SC).



Fonte: Disponível em:

[http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?codmun=421825&search=santa-catarina|timbo-grande|inphographics:-pib-expenditure-revenue-and-gdp\(=>\)](http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?codmun=421825&search=santa-catarina|timbo-grande|inphographics:-pib-expenditure-revenue-and-gdp(=>).). Acesso em: 11 set. 2015.

## 2.6 FEIRA MUNICIPAL DE TIMBÓ

Diante da importância cultural e econômica da atividade agrícola e gastronômica em Timbó, em 1998 surgiu a Feira do Pavilhão Municipal, onde produtores locais tem a oportunidade de venderem seus produtos. São frutas, verduras, hortaliças, pães, bolos, lanches, dentre outras iguarias produzidas no próprio município, e que resgatam aspectos da cultura local e da forte influência italiana e germânica.

A feira é organizada no Pavilhão Municipal de Eventos e acontece duas vezes por semana, das 15h às 20h de terça-feira e das 15h às 22h de sexta-feira. Cada feirante ocupa um dos espaços disponíveis na estrutura fixa do local. Eles se distribuem em dois setores, um com feirantes apoiados pela ASSAGRO (Associação do Agronegócio de Timbó) e outro pela ProOrg (Associação de Produtores Orgânicos de Timbó). Os produtores/feirantes associados a ProOrg receberam em 2013 o certificado do Ministério da Agricultura que garante que seus produtos comercializados na feira são totalmente orgânicos (AUGUSTO, 2013).

Em um dos lados da feira, onde concentram-se as opções de refeições, lanches e panificados, há uma pequena área com mesas, com movimento intenso principalmente às sextas-feiras, quando as pessoas

costumam se reunir para um *happy hour*, e o horário da feira é frequentemente estendido para as 22h.

## 2.7 O MERCADO DE ORGÂNICOS

No Brasil, a conscientização e procura por orgânicos é cada vez maior. Com o aumento do acesso à informação, a produtos e a serviços de melhor qualidade após o crescimento econômico do país de poucos anos atrás, o brasileiro passou a buscar um novo estilo de vida mais preocupado com seus hábitos alimentares. De acordo com pesquisa da Mintel (2013), 66% dos brasileiros consomem frutas e vegetais diariamente, e 41% dos brasileiros declaram que ao menos metade do prato na refeição são legumes e verduras.

Em uma pesquisa mais recente, a agência Mintel (2015) revela que a busca pelo estilo de vida saudável está cada vez mais intensa, e que os brasileiros escolhem o que vão comer e beber pensando no que trará mais saúde a longo prazo, sendo que 30%, dos brasileiros que consomem produtos saudáveis gostaria de ver uma maior variedade de produtos saudáveis disponíveis nos supermercados. Além disso, 41% dos consumidores concordam com a frase: “Eu prefiro comer alimentos preparados frescos/feitos na hora”. Esse número sobe para 54% quando são analisados apenas os brasileiros com mais de 55 anos de idade.

Essa mudança de hábitos e estilo de vida do brasileiro é mais um fator que abre diversas oportunidades para que sejam explorados os recursos da agricultura familiar, seus produtos, e a feira como canal de comercialização.

Nesse contexto, cresce o interesse em se incluir na alimentação do brasileiro os produtos orgânicos, típicos da agricultura familiar. Como explica o Ministério do Desenvolvimento Agrário (BRASÍLIA, 2015), o crescimento da consciência ecológica, aliado à ocorrência de problemas alimentares e doenças, a contaminação de alimentos com dioxinas e a desconfiança sobre os alimentos originários de organismos geneticamente modificados (transgênicos), tem propiciado um rápido crescimento da demanda de alimentos orgânicos.

Os alimentos orgânicos são aqueles cultivados sem fertilizantes químicos, agrotóxicos, biocidas e/ou pesticidas para combater pragas, além de hormônios de crescimento (no caso de bovinos, frangos e peixes). Seu cultivo adota técnicas com base em conhecimentos tradicionais da agricultura familiar que conseguem alta qualidade produtiva sem precisar de venenos (GIUFFRIDA, 2015).

Art. 2º Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. (BRASIL. Lei nº 10831/03, 2003, Art. 2º).

As frutas, verduras, hortaliças e legumes orgânicos possuem inúmeros aspectos positivos que se sobressaem se comparados ao consumo dos produtos provenientes da agricultura convencional, que faz uso dos agentes químicos altamente agressivos para obter uma produtividade maior em menos tempo.

O uso de agrotóxicos e outros químicos no agronegócio afeta a saúde das pessoas direta e indiretamente. Em um estudo recente do Instituto Nacional de Câncer (INCA), o Brasil foi apontado como o país que mais utiliza agrotóxicos no mundo. Estima-se que cada brasileiro ingira aproximadamente 7,5 litros de veneno por ano, podendo chegar até a 16 litros por pessoa dependendo da região do país (IDEC, 2015).

A exposição direta acontece no caso do próprio agricultor, que manipula e aplica as substâncias, e a exposição indireta se dá na ingestão de alimentos que receberam este tipo de tratamento (BRASIL, 2015). Mesmo lavando ou retirando a casca de frutas e verduras, parte dos agentes químicos penetra na polpa dos vegetais, sendo impossível a sua remoção completa (GLOBO REPÓRTER, 2015).

Dentre os vários efeitos prejudiciais que os pesticidas rurais trazem para a saúde humana, podem ser citados: depressão, disfunção hormonal, má formação congênita, tipos de câncer, mal de Alzheimer, transtornos de imunidade, alterações na qualidade dos espermatozoides e até infertilidade. Em alguns casos, as substâncias permanecem por gerações no organismo, passando para o embrião através da placenta, ou até mesmo na amamentação, transmitidas pelo leite materno (NODARI; HESS, 2015).

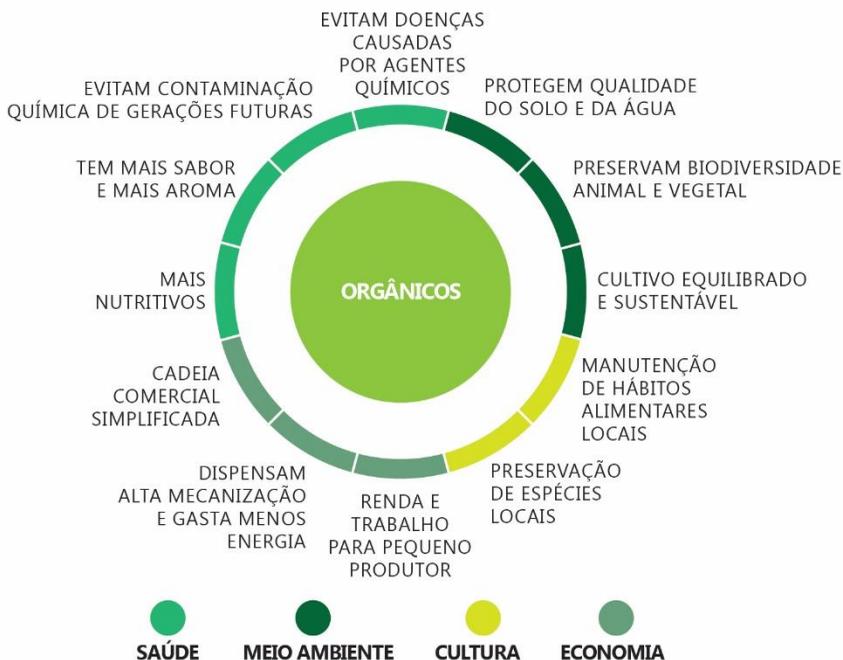
Além dos danos à saúde humana, uma vez aplicado o agrotóxico, são grandes as chances que ele se espalhe no meio ambiente, contaminando a água da chuva, de rios, lagos e lagoas próximos à região de cultivo, causando a extinção de espécies de peixes, anfíbios e répteis nesses ambientes, o que pode afetar também os seres vivos em cima da terra (SANTOS, 2014).

Outro grave dano causado pelos agrotóxicos diz respeito às propriedades e características essenciais dos alimentos. O uso de produtos

químicos altera não só aspectos como o sabor e o aroma, mas acomete também as qualidades nutritivas, tornando os vegetais e derivados de animais mais pobres em vitaminas e minerais (AKATU, 2015).

Logo, os alimentos orgânicos resultam em opções muito mais saborosas e nutritivas para a alimentação, com um processo de cultivo que adota adubo e insumos naturais e é feito em equilíbrio com o ecossistema ao seu redor e sem colocar em risco a saúde do trabalhador rural e do consumidor (Figura 21).

Figura 21 –Benefícios relacionados ao consumo de orgânicos.



Fonte: o autor.

Entretanto, um obstáculo considerável para a expansão do varejo de produtos orgânicos é o seu preço final que muitas vezes pesa no bolso do consumidor. Deste quadro, podem ser destacados 3 grandes motivos: a) a agricultura familiar orgânica não tem como competir com a produtividade e os preços do agronegócio (GLOBO REPÓRTER, 2015); b) quando agentes intermediários atuam na cadeia comercial, o lucro da venda do pequeno produtor diminui, e o preço final da compra do consumidor aumenta (GIUFFRIDA, 2015) (vide Integração Vertical e

Vendas por Distribuição, pagina 66) c) o agronegócio recebe muito mais incentivos para seu crescimento do que o cultivo familiar (FOLHA DO ESTADO, 2015);.

Um exemplo da falta de incentivo à produção familiar de orgânicos se apresenta no próprio Plano Safra 2015/2016, que demonstra um financiamento de R\$ 28,9 bilhões destinado à agricultura orgânica e familiar (BRASIL<sup>2</sup>, 2015), contra a quantia de R\$ 187,7 bilhões para o agronegócio (BRASIL<sup>3</sup>, 2015).

Assim, ganham importância iniciativas que apoiem e incentivem o consumo de orgânicos e a sua comercialização no varejo sem intermediários, como nas feiras livres. A compra de orgânicos diretamente do produtor garante o retorno financeiro das famílias rurais e movimenta a economia do município por se tratar de um produto local. A compra no varejo sem intermediários não onera no preço final, e garante que o consumidor saiba sobre a origem do produto, agregando valor ao mesmo. Sendo um produto da região, também não há grandes gastos com transporte e armazenamento, reduzindo impactos ambientais com emissão de gases poluentes e permitindo a oferta de produtos frescos, muitas vezes recém colhidos (GIUFFRIDA, 2015). Quanto maior a procura por esses produtos, maior será sua oferta e a possibilidade de redução dos preços.

## 2.8 PANIFICADOS E A CULTURA LOCAL

Assim como as técnicas de cultivo de terra, a influência na gastronomia foi outra importante herança dos imigrantes alemães e italianos para diversas cidades de Santa Catarina.

Segundo Marcos e von Dentz (2011), os hábitos alimentares e culinários de uma nação são os hábitos mais persistentes no processo de aculturação de imigrantes. Eles refletem itens como a época e a história do povo, suas crenças religiosas, situação político-social, e questões da geografia local como clima e vegetação, por exemplo. Assim, a gastronomia torna-se um componente essencial na cultura de um povo, traduzindo a sua identidade.

As receitas trazidas pelos imigrantes permeiam o cotidiano das pessoas em Timbó, passando de geração em geração. A valorização desse traço na cultura local é motivo de orgulho para os timboenses, celebrado em eventos da cidade como a Festa do Imigrante. Além disso, a apreciação da culinária típica é ponto-chave do roteiro turístico de Timbó (SANTUR, 2015), tornando restaurantes, cafés e a feira da cidade um grande atrativo para visitantes.

Dentre as receitas vindas dos imigrantes europeus, destaca-se a variedade de panificados, que inclui pães, tortas, bolos, e doces tradicionais, como a *cuca* e o *applestrudel* (folhado de maçã) (ESTÁCIO GASTRONOMIA, 2014).

Desse modo, o comércio de panificados, assim como outros pratos típicos, se mostra como atividade de suma importância para a preservação da tradição, pois incentiva o preparo e consumo destas receitas, e assim contribui para a proteção, continuidade e valorização do patrimônio cultural, promovendo o resgate e a perpetuação da memória da cultura de Timbó. Além disso, por se tratar de produtos preparados de forma artesanal, não possuem aditivos químicos e insumos industriais, o que também contribui para a qualidade do produto final, e resulta em benefícios para a saúde do consumidor (Figura 22).

Figura 22 – Receitas herdadas da colonização representam cultura local.



Fonte: o autor.

## 2.9 CONSUMO CONSCIENTE

Como os vegetais e panificados apresentam alta perecibilidade e são comprados quase que diariamente, cada vez mais buscam-se tecnologias e estratégias a fim de reduzir o uso de recursos naturais e a geração de resíduos com as suas embalagens, almejando a aproximação a um estilo de vida mais sustentável, e muitas vezes, mais saudável.

Uma das estratégias para essa proposta de transição a um varejo mais sustentável está diretamente relacionada à valorização do produtor local, justamente pela redução do impacto ambiental que a cadeia produtiva e comercial dos modelos de agricultura familiar e a feira

proporcionam. Medidas como essas refletem um momento de conscientização da sociedade, e de valorização do consumo consciente.

No consumo consciente, o consumidor considera a origem e o processo produtivo da mercadoria, a mão-de-obra envolvida e a embalagem. As compras passam a ser mais planejadas, e menos impulsivas, sempre visando a redução de impactos negativos ambientais e sociais (WWF, 2014; AKATU, 2015).

Com relação a embalagem, são diversas as práticas que tornam o consumidor mais consciente: busca por um produto na quantidade adequada evitando desperdícios, preferência a produtos com refil, optar por produtos com embalagens recicladas, recicláveis ou reutilizáveis, etc. Deve-se ter a compreensão de que a geração de resíduos de embalagens cresce com o aumento do consumo, tendo impactos na natureza seja durante a sua fabricação, seja durante o descarte (BRASIL, 2015).

Na Alemanha, a Original Unverpackt, uma start-up que vem inovando desde 2012, traz a proposta de um mercado sem embalagens que oferece em sua maioria produtos locais e orgânicos. Como os produtos precisam de algum envase para proteção e transporte, a ideia é incentivar o consumidor a reutilizar embalagens que ele mesmo leve de casa, como frascos de plástico e vidro. Caso necessário, o ponto de venda oferece embalagens de papel reciclável ou aluga recipientes retornáveis (CARVALHO, 2014).

Outra estratégia que já se espalhou pela Europa e aos poucos vem se inserindo também no cotidiano dos brasileiros é a entrega de produtos locais em casa. Grupos de moradores que se organizam para compra coletiva diretamente do produtor, como acontece em São Paulo (GLOBO REPÓRTER, 2015), ou encomendas pela Internet como as realizadas pelas companhias Cortilia (2015) e Donna Gnora (2015), na Itália (nas quais o consumidor escolhe online a frequência e a quantidade da entrega de vegetais orgânicos da estação oferecem comodidade) (HELLOWORLD, 2015), valorizam o pequeno produtor local e promovem o consumo consciente.

Negócios seguindo os modelos que despontam na Europa, pouco a pouco vem surgindo em território nacional, acompanhando a demanda do consumidor mais saudável e consciente. Em 2013, a empresa Organomix (que vende orgânicos online) cresceu 160% no estado do Rio de Janeiro, abrindo em 2014 uma filial em São Paulo (AMIS, 2014). Já a multinacional Eatly, que surgiu na Itália com a proposta de oferecer alimentos da mais alta qualidade, destaca produtos de pequenos produtores nas suas prateleiras, e abriu em maio de 2015 uma filial em São Paulo (ZUINI, 2015) (LORENÇATO, 2015).

Por outro lado, em muitos casos a embalagem se faz essencial para a apresentação de um produto diferenciado, podendo elevar a percepção do produto sem alterar sua essência nem elevar seus custos de produção (KAMIO, 2013). No universo da agricultura, a valorização dos produtos possibilita a oferta em mercados diferenciados, a um preço mais elevado do produto e o aumento de renda do produtor, estratégia que vem sendo cada vez mais adotada por novos empreendedores no mercado de orgânicos (SNA/RJ, 2015).

## 2.10 EMBALAGENS E A AGRICULTURA FAMILIAR

No caso da agricultura familiar, por enfrentar dificuldades para atender exigências de preço, volume e regularidade da produção diante de outros modelos de varejo, o comércio dos produtos deve buscar a competitividade através de embalagens com padronização, criação de selos de qualidade que valorizem seus atributos e cujos custos sejam viáveis para os agricultores familiares (COLLA et al., 2008). A Mintel (2015) enfatiza que mensagens transparentes, claras e diretas, que especifiquem a simplicidade dos ingredientes, procedência e processo de fabricação tendem a se destacar.

Além disso, como a feira se trata de um modelo de negócio informal, com concorrência direta entre os produtores (que são os próprios vendedores), onde um mesmo produto pode ser ofertado por diversos pontos lado a lado, cada feirante deve buscar estratégias para se destacar e conquistar o consumidor (SILVA et al., 2014).

Por esse motivo, a embalagem auxilia na ênfase ao reconhecimento do bom produtor e à fidelização do consumidor, que se sente seguro em relação ao que está consumindo, ciente da origem e qualidades do produto (FAEP, 2014). Além disso, a informação de que o produto é local contribui para a valorização dos aspectos culturais da cidade e região, tanto relacionados a culinária quanto ao modelo de produção.

Porém, muitos produtos familiares possuem uma apresentação que não condiz com a sua qualidade, prejudicando a comercialização e enfraquecendo o setor.

Essa carência, detectada em produtos de origem familiar (pequenas agroindústrias), pode ser mais bem entendida quando se verifica aspectos tais como: identificação de origem, informações nutricionais,

aspectos normativos (legislações), visuais (cores, textos, materiais, etc.), entre outros, que não vêm sendo corretamente explorados, provocando uma perda significativa do possível grau de competitividade que os produtos poderiam ter na sua comercialização. Outro aspecto que também pode explicar tal carência é a limitada percepção do consumidor, para quem não são evidenciados a boa qualidade e os demais atributos dos produtos. (HOMMERDING; MERINO, 2008).

A Figura 23, a seguir, apresenta alguns exemplos de embalagens de produtos agrícolas familiares que ilustram este obstáculo para a competitividade e o desenvolvimento pleno do setor. São mercadorias de produtos de pequenos produtores agrícolas familiares cujas embalagens não condizem com a qualidade do produto, com um rótulo que informa suas propriedades primárias, porém não explora o valor do produto e da sua forma de produção.

Figura 23 — Embalagens são carência no setor familiar: a. carne de rã; b. cachaça; c. café; d. palmito; e. farinha de aruá; f. queijo.



Fonte: a. disponível em: <<http://comprar-vender.mfrural.com.br/detalhe/carne-de-ra-139228.aspx>>. b. disponível em: <<http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-652398765-cachaca-cachoeira-artesanalpura-JM>>. c. disponível em: <<http://blogdofinfa.com.br/2014/11/produtos-da-agricultura-familiar-sao.html>>

>. d. disponível em: <<http://comprar-vender.mfrural.com.br/detalhe/palmito-pupunha-hastes-ou-in-natura--152582.aspx>>. e. disponível em: <<http://www.idam.am.gov.br/cursos-promovido-pelo-idam-pretende-melhorar-a-qualidade-da-farinha-produzida-em-novo-aripuana/#.VYStAvntmkq>>. f. disponível em: <<http://comprar-vender.mfrural.com.br/detalhe/queijos-abade-169782.aspx>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

Levando-se em conta o extenso leque de funções e recursos que a embalagem contemporânea dispõe para beneficiar o produto e ganhar espaço no mercado, pode ser observado que na agricultura familiar o design estratégico da embalagem vem sendo pouco explorado.

Predominam ainda as funções básicas de proteção, acondicionamento e transporte, com rótulos que abordam informações básicas do produto, sem demonstrar maior planejamento com o fator propaganda da embalagem e o ganho da atenção do consumidor.

Para Roncarelli e Ellicot (2010), um ponto forte a ser explorado no design de embalagens de alimentos é o “*appetite appeal*”, que ajuda a agregar valor e construir a imagem da marca através de representações fotográficas e ilustrações a características *premium* como rótulos recortados, em relevo ou gravados, ou o uso de elementos artesanais, como as etiquetas ou invólucros de papel.

A criação de uma embalagem que destaque os benefícios do produto e do segmento, através da aplicação de “selos verdes” ou “selos sociais”, por exemplo, agrega valor e amplia o potencial competitivo dentro de mercados específicos (SCOLARI, 2007).

Ao considerar o comportamento do mercado (compreendendo seu funcionamento, conhecendo os concorrentes, considerando o que o consumidor deseja, etc.), o design de embalagens pode servir para adequar os produtos da agricultura familiar à competitividade do varejo e aos formatos de comercialização mais aceitos (CALVER, 2009).

Outra vantagem da aplicação do design como estratégia para reforçar a inserção da agricultura familiar no comércio é que a facilidade para mensurar sua eficácia. Aspectos como o ganho de lucros e número de vendas e pontos de distribuição, por exemplo, podem ser medidos antes e depois da introdução do *redesign* da embalagem para avaliar os resultados da mudança (CALVER, 2009).

No intuito de destacar atributos de qualidade dos produtos, a adoção de certificações e selos pode ser uma estratégia que traz grandes resultados. No Brasil, pouco a pouco surgem modelos regulamentados por órgãos do governo que, com inspeção e fiscalização periódica, garantem a qualidade de diversos produtos. Um exemplo é a certificação

para produtos orgânicos, regulamentada em 2007 pela Lei de Orgânicos (nº 10.831) (TAMBELINI, 2013).

A certificação para orgânicos é concedida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Somente após inspeção do Ministério o comerciante tem autorização para comercializar produtos intitulados “orgânicos”. No caso de feiras, a certificação pode ser exibida apenas no ponto de venda ou apresentada pelo feirante quando solicitado, enquanto para o varejo em lojas e mercados, ela é exibida por meio do selo federal do SisOrg no rótulo do produto (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2015).

Outro tipo de selo que beneficia o setor agrícola familiar é o SIPAF, regulamentado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário. O selo beneficia mais de 30 categorias de produtos, traduzindo princípios como a sustentabilidade e a valorização do trabalhador rural e já beneficia mais de 100 mil pequenos produtores (BIAGE, 2015).

Esse tipo de certificação é importante pois transparece para o consumidor e outros possíveis envolvidos na cadeia comercial do produto (no caso de exportações, por exemplo) os procedimentos de produção e comercialização e assegura a qualidade do produto, além de promover o crescimento do setor agrícola familiar no caso dos orgânicos como observado já nos mercados norte-americano e europeu (TAMBELINI, 2013).

## 2.11 LEGISLAÇÃO PARA ROTULAGEM

Além dos requisitos do produtor, do produto e do usuário, no projeto de embalagem devem ser considerados requisitos relacionados à legislação. No Brasil, alguns requisitos para embalagem e rotulagem de alimentos são obrigatórios, regulamentados por leis e normas técnicas.

A orientação e fiscalização dessas regras nacionais oficiais que dispõe sobre a embalagem e a rotulagem de alimentos é realizada por órgãos como o Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial (Inmetro), o Ministério da Saúde, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), além de estarem garantidas também pelo Código de Defesa do Consumidor.

Do ponto de vista da defesa do consumidor, a rotulagem dos alimentos visa assegurar informações sobre a qualidade do produto corretas, claras, precisas e ostensivas escritas em língua portuguesa, sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outras, bem como sobre os riscos que

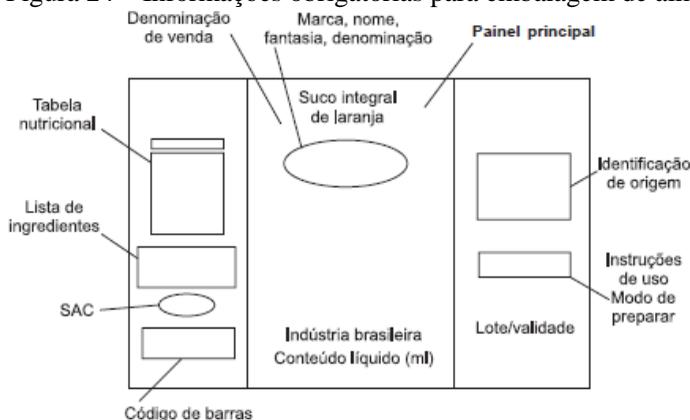
possam apresentar à saúde e segurança dos consumidores (BRASÍLIA, 2015).

Além de especificar quais informações devem estar presentes no rótulo, a legislação regulamenta também a configuração e disposição dessas informações. O rótulo deve assegurar a correta visibilidade das informações em linguagem clara, visível, legível e indelével, garantindo contraste de cores suficiente e tamanho de letras e números igual ou superior a 1mm (com exceção da indicação de conteúdos líquidos).

Além disso, informações específicas como a denominação de venda do produto, sua qualidade pureza ou mistura, e sua quantidade devem estar dispostas no painel principal (parte central frontal do rótulo, em conjunto com o desenho, se houver) (BRASIL. Resolução RDC nº 259, 2002).

Assim, de acordo com o Ministério Nacional do Desenvolvimento Agrário (BRASÍLIA, 2015) e com a norma RDC nº259 da ANVISA (BRASIL. Resolução RDC nº 259, 2002), as informações obrigatórias para rotulagem de alimentos em geral (FIGURA 24) são as listadas a baixo, e detalhadas a seguir:

Figura 24 – Informações obrigatórias para embalagem de alimentos.



Fonte: BRASÍLIA, 2015.

a) Denominação de venda do alimento

É o nome com o qual o alimento será apresentado no rótulo. Indica o que é o produto, e deve obedecer ao regulamento técnico específico ou padrão de identidade e qualidade, quando existir.

A denominação pode ser seu nome consagrado, fantasia, de fábrica ou marca registrada, acompanhado das denominações do regulamento técnico específico, e pode especificar informações como a condição ou o tipo de tratamento do produto, como por exemplo, tipo de recheio ou cobertura, forma de apresentação, de que substância provém, etc.

Quando necessário, deve ser acompanhada da qualidade, pureza ou mistura (Ex: azeite de oliva extra-virgem). A legislação determina também que essa informação deve estar presente no painel principal do rótulo, ou seja, na parte central frontal do rótulo, em conjunto com o desenho, se houver.

b) Lista de ingredientes

Informa ao consumidor quais os ingredientes que compõe o produto. Deve ser introduzida pela expressão “Ingredientes:” ou “ingr.:", seguida da dos ingredientes em ordem decrescente de quantidade.

Caso o produto seja composto de um único ingrediente, a presença da informação no rótulo é dispensável. Aditivos como aromas e aromatizantes devem estar listados, juntamente com sua função e sua classificação (opcional).

c) Quantidade

Refere-se ao peso ou conteúdo líquido. Deve ser apresentada no painel principal do rótulo, em sua forma mais relevante (quando regulamentada). É expressa por valor numérico seguido de uma unidade de medida, como: grama (g), quilo (kg), mililitro (ml), litro (l), ou outras unidades aplicáveis.

De acordo com a Portaria INMETRO nº 157/2002 (INMETRO, 2002), a altura mínima da indicação de unidade quantitativa é de 2/3 da altura do restante das letras e números. Para os números, a altura mínima varia de acordo com o tamanho da embalagem: 2mm para embalagem de até 50 gramas, 3mm para embalagem de 50 a 200 gramas, 4mm para embalagem de 200 a 1.000 gramas e 6mm para maior que 1kg.

#### d) Identificação de origem

Informa a procedência do produto, seu local de produção, por meio de expressões como “fabricado em...”, “produto ...” ou “indústria ...”. Especifica também detalhes sobre o fabricante/produzidor/titular da marca como: nome (razão social), endereço completo, país de origem e município, número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante junto ao órgão competente.

#### e) Identificação do lote

Deve ser indicado por código ou código-chave precedido da letra “L”, composto pela data de fabricação, embalagem ou de prazo de validade, dia e mês ou o mês e o ano, nesta ordem. Deve estar à disposição da autoridade competente e constar da documentação comercial quando ocorrer o intercâmbio entre os países.

#### f) Prazo de validade

Deve apresentar a data limite para consumo do produto, conforme as especificações do produto em seu regulamento técnico específico, declarada por expressões como “Consumir antes de...”, “Válido até...”, “Validade...”, “Val:...”, “Vence...”, “Vencimento...”, “Vto:...”, “Venc:...”, “Consumir preferencialmente antes de...”.

É indicada em ordem numérica não codificada, sendo que o mês pode ser representado pelas três primeiras letras. Para alimentos com prazo de validade inferior a 3 meses, dispensa-se a informação do ano.

Frutas, hortaliças frescas, e produtos de panificação e confeitaria destinados a consumo dentro de 24h seguintes à fabricação dispensam a informação de prazo de validade.

#### g) Informação nutricional

A informação nutricional normalmente é expressa em forma de tabela, que indica a quantidade de nutrientes em percentual de valor diário para uma dieta de 2000 calorias para cada porção ideal de consumo do alimento. A porção sugerida como ideal para consumo saudável deve ser expressa em uma unidade padrão (em gramas, por exemplo) e em unidade caseira (fatias, colheres, xícaras, etc). Frutas e vegetais in natura dispensam essa informação, assim como panificados embalados diante do consumidor no estabelecimento de fabricação com embalagem simples.

h) Preparo e instruções de uso do produto

Necessário em casos específicos, o modo apropriado de descongelamento, preparo ou tratamento do produto deve ser indicado através de qualquer informação em forma de texto ou representação gráfica.

i) Advertência sobre presença de glúten

Informação obrigatória no caso da presença de glúten através de ingredientes como trigo, aveia, cevada e centeio ou derivados presentes na receita/fórmula do produto.

### **3. DESENVOLVIMENTO (FASE 2)**

A fase aplicada do projeto teve seu desenvolvimento conforme orientado pelo GODP, sendo compreendidas as etapas -1 a 4 da metodologia, enquanto prospecta-se que as etapas 5 e 6 sejam desenvolvidas no próximo ano, durante a continuidade do projeto Gestão de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros do NGD / UFSC e EPAGRI.

As primeiras etapas do desenvolvimento correspondem à primeira fase do projeto (PCC1), quando foi abordada a fundamentação teórica para, enfim, seguir com a segunda fase (PCC2), de conhecimento aplicado à prática.

#### **3.1 MOMENTO DE INSPIRAÇÃO (ETAPAS -1, 0 E 1)**

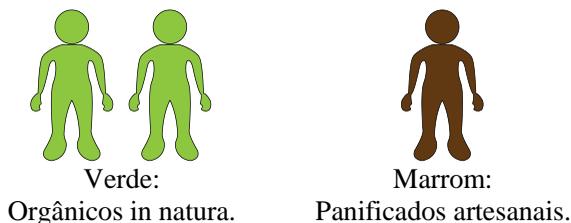
##### **3.1.1 Etapa -1: Oportunidades**

Momento de detecção da oportunidade de projeto. Motivado pelo interesse pessoal durante a escolha para o tema do projeto de conclusão de curso, ao entrar em contato com o Núcleo de Gestão de Design da UFSC, verificou-se a possibilidade de participação no projeto Gestão de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros, do NGD e da EPAGRI, colaborando com soluções de design para o setor da agricultura familiar.

##### **3.1.2 Etapa 0: Prospecção**

O projeto Gestão de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros contempla diversos estabelecimentos de pequenos produtores da agricultura familiar de Santa Catarina. Destes, foram selecionados 3 estabelecimentos que comercializam seus produtos na feira municipal de Timbó – 1 de produtos panificados artesanais, e 2 de orgânicos in natura – com o intuito de trabalhar na valorização de seus produtos através da aplicação estratégica da gestão de design. Para facilitar o entendimento ao longo do texto, os assuntos relacionados ao estabelecimento de panificados será representado com a cor marrom, e os relacionados aos produtos in natura, com a cor verde, conforme a Figura 25, a seguir:

Figura 25 – Legenda cores x conteúdo.



Fonte: o autor.

### 3.1.3 Etapa 1: Levantamento de dados

Por meio de referências bibliográficas, foram levantadas informações que contextualizam a agricultura, sendo detalhada com dados referentes ao agronegócio e com ênfase na agricultura familiar.

Sobre o modelo de produção familiar, buscou-se contextualizar o setor em âmbito global até seu cenário mais específico, em Santa Catarina e Timbó. Desse modo, foi possível compreender como é organizada a atividade de cultivo agrícola familiar, os fatores relacionados a feira de Timbó onde os produtos são vendidos, e quais as características fortes e as principais necessidades dos estabelecimentos participantes do projeto.

Contatou-se que dentro do universo da agricultura, a agricultura familiar vem ganhando força e incentivos por ser um modelo de cultivo mais saudável e sustentável. No contexto nacional, a agricultura familiar catarinense é um forte mercado e importante fonte de renda, mas que ainda pode ter seus produtos beneficiados para sua plena consolidação.

Somado a isso, foram estudados os principais canais de venda da agricultura familiar, e buscadas referências de diferentes formas de ofertar seus produtos, com ênfase no cenário da feira de rua. Foi realizado registro fotográfico durante visitas de campo a 6 estabelecimentos, dentre feiras de rua de Florianópolis e armazéns de produtos derivados da produção familiar (feira da UFSC, feira do Campeche, Mercado São Jorge, Quitanda do Paladar, mini mercado, feira do Rio Tavares). Material fotografado no Mercado Municipal de São Paulo durante viagem também foi utilizado.

Especificamente sobre a feira de Timbó e os feirantes/produtores, foram utilizados dados técnicos coletados previamente pela equipe do NGD / UFSC e EPAGRI. Também foi realizada uma visita de campo

(Figura 26), durante a qual foram feitas medições dos boxes da feira (Apêndice A), diálogos com os visitantes da feira, de *check-list* relativo aos produtores e seus pontos de venda (Apêndice B), de observação do local e de registro fotográfico. O diagnóstico-síntese da situação encontrada na feira é descrito a seguir nas Tabelas 7, 8 e 9, e Figuras 27, 28 e 29, referentes aos produtores abordados.

Figura 26: Visita de campo, Timbó – SC.



Fonte: acervo NGD.

Tabela 7 – Estabelecimento 01 / Orgânicos in natura

<b>ESTABELECIMENTO 01 – ORGÂNICOS</b>	
Nome do empreendimento: não tem	E-mail: não
Nome do responsável: Alinor Krieser	Página web: não
Equipe: Alinor e Astrid Krieser (casal)	Redes sociais: não
Endereço: Mulde Alta	Identidade visual: não
Município: Tmbó	Marca registrada: não
Tempo de atividade: 12 anos	
História: Começou com o cultivo de rosas.	
<b>FILIADO À ASSAGRO (PROORG)</b>	
Identificação na feira: sítio Krieser – box 02	
Tempo de participação na feira: 5 anos	
Distância entre feira e residência: 10 km	
Dimensões do box na feira: 3 x 3,8 m	
Estrutura: bancada para suporte de produtos, pia, caixotes plásticos	
Uniforme: avental e crachá	
Horário na feira: das 13h às 20h, terças e sextas-feiras	
<b>PRODUTOS VENDIDOS:</b>	
Abóbora, alface romana, aipim, batata doce, brócolis, taiá (inhame), banana branca (cacho), physalis, azedinha, cebolinha, nirá.	

**OBSERVAÇÕES:**

Produtos sazonais / quantidades variáveis / iniciando a venda de polpas de frutas (maracujá, açaí e acerola) / produtos selecionados / sem sistema de identidade visual / sem identificação de produtos.

Figura 27: Estabelecimento 01 / Orgânicos in natura.



Fonte: o autor.

Tabela 8 – Estabelecimento 02 / Orgânicos in natura.

**ESTABELECIMENTO 02 – ORGÂNICOS**

Nome do empreendimento: Sítio Maribel	E-mail: sim
Nome do responsável: Gilmar Chiste	Página web: não
Equipe: Gilmar e Isabel Chiste (casal)	Redes sociais: não
Endereço: Rio Fortuna	Identidade visual: sim
Município: Timbó	Marca registrada: não
Tempo de atividade: 2 anos	
História: Aconselhado sobre a produção orgânica, Gilmar decidiu iniciar o empreendimento.	

**FILIADO À ASSAGRO (PROORG)**

Identificação na feira: sítio Maribel – box 05
Tempo de participação na feira: 1 ano e 3 meses
Distância entre feira e residência: -
Dimensões do box na feira: 3 x 3,8 m
Estrutura: bancada para suporte de produtos, pia, caixotes plásticos, balança eletrônica
Uniforme: avental e crachá
Horário na feira: das 13h às 20h, terças e sextas-feiras

**PRODUTOS VENDIDOS:**

Acelga, alface crespa, alho-poró, aipim, beterraba, couve, espinafre, repolho, chuchu (três tipos), banana branca, banana caturra, limão-cravo, morango, uva, açafão da terra, erva doce (funcho), gengibre, urucum.

#### OBSERVAÇÕES:

Isabel produz cestos em vime / possui marca mas não um sistema de identidade visual / sem identificação de produtos.

Figura 28: Estabelecimento 02 / Orgânicos in natura.



Fonte: o autor.

Tabela 9 – Estabelecimento 03 / Panificados.

<b>ESTABELECIMENTO 03 - PANIFICADOS</b>	
Nome do empreendimento: não tem	E-mail: não
Nome do responsável: Marcia M. Nones	Página web: não
Equipe: Marcia, Ademir (esposo), Mônica (irmã), Sueli (funcionária local)	Redes sociais: não
Endereço: Rio Tiroleses	Identidade visual: não
Município: Timbó	Marca registrada: não
Tempo de atividade: 12 anos	
História: Márcia já produzia de maneira informal, principalmente nos finais de semana. Quando houve a oportunidade da feira, formalizou o negócio.	
<b>FILIADO À ASSAGRO</b>	
Identificação na feira: Box da Márcia	
Tempo de participação na feira: 10 anos	
Distância entre feira e residência: -	
Dimensões do box na feira: -	
Estrutura: pia, armários, cafeteira, liquidificador, freezer, geladeira, máquina de caldo de cana, área comum coberta e com mesas	

Uniforme: avental, crachá, jaleco

Horário na feira: das 13h às 20h, terças e sextas-feiras

### PRODUTOS VENDIDOS:

Cuca, bolos, pães, biscoitos, tortas (fatia), sucos em polpa, caldo de cana, pratos salgados (pastelão, pão picante, pão quente)

### OBSERVAÇÕES:

Aceita encomendas / pratos salgados variam semanalmente / há pouco tempo começaram a oferecer pão integral / responsáveis por todas as atividades no PDV, inclusive limpeza da área comum / receitas diversas / produtos delicados e sensíveis / possui etiqueta e cartão de visitas

Figura 29: Estabelecimento 03 / Panificados.



Fonte: o autor.

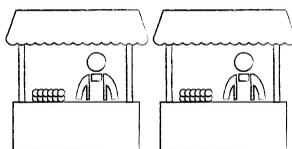
## 3.2 MOMENTO DE IDEIAÇÃO (ETAPAS 2 E 3)

### 3.2.1 Etapa 2: Organização e análise de dados

Os dados coletados foram organizados em forma de textos, diagramas e painéis visuais, a fim de favorecer o entendimento do ambiente e funcionamento da feira, das necessidades e dos perfis dos produtores e dos consumidores.

Além disso, com base no cenário (feira de Timbó) (Figura 30) e nas principais atividades realizadas pelas pessoas (usuários) que movimentam o ciclo de atividades nos estabelecimentos da feira, feirante (Figura 31) e freguês (Figura 32), foram apontadas as seguintes características-chave:

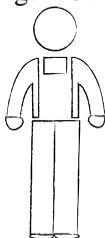
Figura 30 – Síntese do cenário: a feira de Timbó.



- Ponto de encontro da cidade;
- Conhecida por seus produtos de qualidade;
- Boa relação custo-benefício;
- Maior movimento aos finais de tarde;
- Maior movimento às sextas-feiras;
- Muitos produtos sem identificação;
- Alta interação entre freguês e feirante.

Fonte: o autor.

Figura 31 – Síntese do usuário: o produtor/feirante.

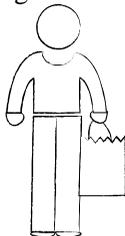


- Diálogo intenso durante toda a atividade na feira;
- Atende diversas pessoas ao mesmo tempo;
- Momentos sem atender ninguém;
- Devem informar e responder dúvidas sobre os produtos.

Fonte: o autor.

De modo geral, quando o produtor assume a o papel de feirante, deve estar sempre à disposição das pessoas que aparecem no box, e muitas vezes são várias pessoas ao mesmo tempo, enquanto em outros momentos, o box fica sem freguês.

Figura 32 – Síntese do usuário: o freguês.



- Precisa identificar o produto
- Aberto a conhecer novos produtos
- Busca dialogar sobre produtos e modos de preparo
- Possibilidade de levar sua própria sacola de compras
- Depende do feirante para obter informações

Fonte: o autor.

Para aprofundamento da análise de dados relativos aos produtos, foi aplicada a ferramenta de análise Matriz SWOT, mostrada nas Figuras 33 e 34.

Figura 33 – Análise SWOT dos produtos orgânicos in natura.

<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produtos frescos e orgânicos;</li><li>• Qualidade reconhecida;</li><li>• Preço justo;</li><li>• Relação de confiança;</li><li>• Produto local;</li><li>• Fácil acesso ao PDV;</li><li>• Bens de primeira necessidade;</li><li>• Mercadorias organizadas;</li><li>• PDV tradicional da cidade;</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produtos delicados e perecíveis;</li><li>• Falta de informação sobre produtos;</li><li>• Falta de visibilidade no PDV;</li><li>• Feirante realiza muitas tarefas simultâneas;</li><li>• Freguês depende do feirante;</li><li>• Ofertas limitadas;</li><li>• Produtos variam semanalmente;</li><li>• Ausência de marca registrada;</li><li>• Ausência de SIV;</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mais informação sobre produtos;</li><li>• Promover mais independência para o freguês;</li><li>• Tornar o feirante mais acessível e disponível;</li><li>• Tornar produtos mais visíveis;</li><li>• Promover mais conhecimento sobre os produtos e o cultivo;</li><li>• Mais saúde para comunidade;</li><li>• Explorar atrativo turístico da feira;</li><li>• Produtos dispensam grandes investimentos com embalagens;</li></ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Feirante demorar para atender freguês;</li><li>• Concorrência com supermercados;</li><li>• Concorrência com agronegócio;</li><li>• Falta de informação sobre produtos;</li><li>• Falta de visibilidade de algum produto;</li></ul>

Fonte: o autor.

Figura 34 – Análise SWOT dos produtos panificados artesanais.

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Receitas tradicionais da cultura alemã/italiana;</li> <li>• Valorização da gastronomia local;</li> <li>• Bens de primeira necessidade;</li> <li>• Qualidade reconhecida;</li> <li>• Mercadorias organizadas;</li> <li>• Variedade de sabores e tipos de produtos;</li> <li>• Fácil acesso ao PDV;</li> <li>• PDV tradicional da cidade;</li> <li>• Consumo no local ou para levar;</li> <li>• Produção artesanal;</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos delicados e perecíveis;</li> <li>• Pouca clareza na identificação dos produtos;</li> <li>• Feirante realiza muitas tarefas simultâneas;</li> <li>• Freguês depende do feirante;</li> <li>• Ausência de marca registrada;</li> <li>• Ausência de SIV;</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais informação sobre produtos;</li> <li>• Promover mais independência para o freguês;</li> <li>• Tornar o feirante mais acessível e disponível;</li> <li>• Tornar produtos mais visíveis;</li> <li>• Promover mais conhecimento sobre os produtos e o cultivo;</li> <li>• Mais saúde para comunidade;</li> <li>• Explorar atrativo turístico da feira;</li> <li>• Produtos dispensam grandes investimentos com embalagens;</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feirante demorar para atender freguês;</li> <li>• Concorrência com panificadoras locais;</li> <li>• Falta de informação sobre produtos;</li> <li>• Falta de visibilidade de algum produto;</li> </ul>

Fonte: o autor.

O material fotográfico procedente das pesquisas na Internet, jornais, livros e visitas de campo gerou os painéis apresentados a seguir (Figuras 35, 36, 37):

Figura 35 – Pannel semântico I / Contexto de uso: feira.



Fonte: o autor.

Figura 36– Pannel semântico II / Produto: orgânicos



Fonte: o autor.



Tabela 10 – Requisitos de design.

<b>GERAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento acessível ao pequeno produtor;</li> <li>- impacto ambiental reduzido;</li> <li>- Aplicação versátil para a variedade de produtos;</li> <li>- Questões legais;</li> <li>- Valorização do modelo de produção familiar;</li> <li>- Valorização da produção local;</li> <li>- Promover o consumo consciente;</li> </ul>
<b>ORGÂNICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar produtos disponíveis;</li> <li>- Informar preços dos produtos;</li> <li>- Promover conhecimentos sobre os orgânicos;</li> <li>- Enfatizar o local e processo de cultivo;</li> <li>- Melhorar a exposição dos produtos no PDV;</li> <li>- Permitir mais liberdade ao consumidor durante a compra com cestas para os produtos;</li> <li>- Resolver registro de marca e questões legais;</li> </ul>
<b>PANIFICADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar produtos disponíveis;</li> <li>- Informar preços dos produtos;</li> <li>- Enfatizar o valor cultural das receitas;</li> <li>- Enfatizar caráter artesanal dos produtos;</li> <li>- Enfatizar o local e processo de produção;</li> <li>- Melhorar a exposição dos produtos no PDV;</li> <li>- Proteger produtos delicados;</li> <li>- Resolver registro de marca e questões legais;</li> </ul>

Fonte: o autor.

A partir dos requisitos, foram listadas possíveis ações de design na feira para solucionar as necessidades verificadas:

- 1) Embalagens para informação e valorização dos produtos e produtor.
- 2) Intervenções no ponto de venda para exposição adequada e atrativa das mercadorias, melhor ambiente de trabalho e experiência de compra.
- 3) *Branding: naming*, criação de marca gráfica e linguagem visual padronizada. Envolve questões legais como o registro de marca, nome fantasia e nome empresarial.
- 4) Serviços para proporcionar melhor experiência de compra e maior conscientização sobre hábitos saudáveis e consumo

consciente: brindes, política de fidelidade, cestas de compras, aplicativos mobile, entre outros.

Diante da vasta complexidade e variedade das necessidades e possibilidades de projeto detectadas, foram determinadas três grandes necessidades cuja solução foi priorizada neste Projeto de Conclusão de Curso (Figura 38):

Figura 38 – Objetivos prioritários.

INDEPENDÊNCIA	ATENDIMENTO	INFORMAÇÃO
Promover o autosserviço;	Agilidade no atendimento;	Promover produtos, produção e produtor;

Fonte: o autor.

Orientando-se a partir dos requisitos analisados, das possíveis ações a serem implementadas e dos itens priorizados, definiu-se o desenvolvimento das seguintes soluções de design (Tabela 11):

Tabela 11 – Soluções de design propostas.

<b>ORGÂNICOS IN NATURA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Tag</i> informativa para os produtos</li> <li>2) Plaquinhas com nome / preço dos produtos expostos</li> <li>3) Cartaz institucional do produtor</li> <li>4) Quadro negro com produtos do dia</li> <li>5) Cestos de vime para expor produtos</li> </ol>
<b>PANIFICADOS ARTESANAIS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Tag</i> informativa para os produtos</li> <li>2) Plaquinhas com nome / preço dos produtos expostos</li> <li>3) Cartaz institucional do produtor</li> <li>4) Papel para embrulhar produtos</li> <li>5) Cinta pra proteção de produtos delicados</li> </ol>

### 3.2.2 Etapa 3: Criação

A primeira fase da etapa de criação foi o processo de geração de conceituação. Para a geração dos conceitos do projeto, foi realizado um *brain storming* explorando diversas soluções de termos relacionados ao projeto. Como resultado, foram estabelecidos três termos para

conceituação dos orgânicos in natura e três termos para a conceituação dos panificados artesanais, apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 – Conceituação.

Natural	Tradicional
Fresco	Carinhoso
Saudável	Feito à mão

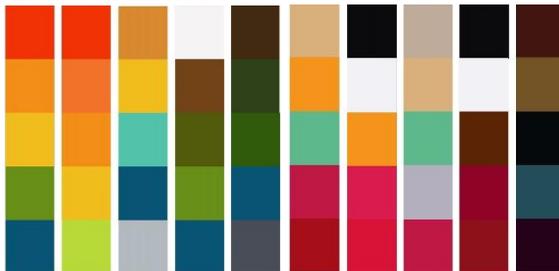
Com os conceitos definidos, foi realizado um *braindumping* visual, criando painéis A3 com estudos de diversas referências (texturas, cores e imagens) que refletem os conceitos do projeto (Figura 39), com o intuito de mais imersão e enriquecimento do processo criativo. Os painéis derivados do *braindumping* auxiliaram também para o estudo cromático (Figura 40).

Figura 39 – *Braindumping*.



Fonte: o autor.

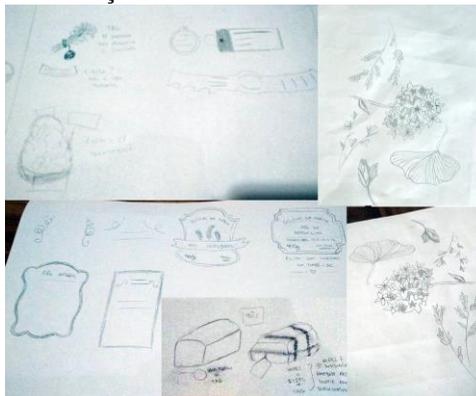
Figura 40 – Estudo cromático



Fonte: o autor.

Em seguida, iniciou-se a geração de alternativas. Foram criados diversos esboços para então ser selecionados os mais adequados ao projeto (Figura 41).

Figura 41 – Criação de esboços.



Fonte: o autor.

### 3.3 MOMENTO DE IMPLEMENTAÇÃO (ETAPA 4)

#### 3.3.1 Etapa 4: Execução

As alternativas selecionadas para a proposta final foram detalhadas e refinadas, obtendo-se o resultado apresentado nos itens a seguir:

Orgânicos in natura:

- 1) *Tag* informativa – a *tag* é um elemento versátil, compatível com a variedade e rotatividade dos produtos orgânicos da feira. Ela pode ser fixada em diversas mercadorias pelo barbante de sisal. Foram geradas duas alternativas (Figuras 42 e 43) para apresentação e validação junto ao cliente do projeto: os produtores da feira.

Figura 42 – *Tag* para produtos (90 x 45 mm): alternativa 1.



Fonte: o autor.

Figura 43 – *Tag* para produtos (90 x 45 mm): alternativa 2.



Fonte: o autor.

Na face frontal, a *tag* informa o nome do sítio produtor, junto à frase “vegetais frescos e deliciosos cultivados em Timbó-SC” que enfatiza o valor da produção local. Traz também na parte da frente a sigla da ProOrg/ASSAGRO, que organização que apoia os feirantes.

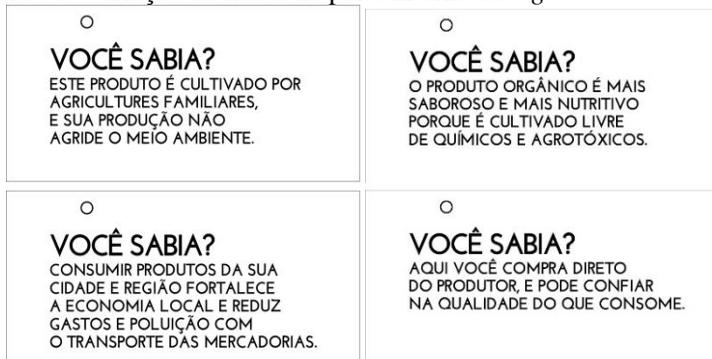
No verso, a *tag* informa o endereço do produtor (exigência legal) e ressalta o benefício do produto orgânico para a saúde do consumidor.

A peça possui uma dobra, tendo o formato quadrado (45 x 45 mm) quando fechada, e retangular (90 x 45 mm) quando aberta. Na parte interna (Figura 44), traz frases variadas, todas informando sobre o valor da produção local, do consumo de

orgânicos, do cultivo familiar, da feira como ponto de varejo, entre outras possibilidades.

É impressa em papel Kraft, tendo impressão a 4 cores nas faces externas, e impressão em 1 cor na parte interna.

Figura 44: Variação de frases na parte interna da tag.



Fonte: o autor.

As Figuras 45 e 46 trazem a aplicação das alternativas apresentadas.

Figura 45 – Aplicação da alternativa 1.



Fonte: o autor.

Figura 46 – Aplicação da alternativa 2.



Fonte: o autor.

- 2) Placas de identificação dos produtos: a fácil identificação do nome e preço dos produtos era um problema para o freguês, que dependia sempre do atendimento do feirante para obter tais informações acerca de qualquer que fosse o produto exposto. Com pequenas placas de identificação, essa questão pode ser solucionada. Pela variedade e rotatividade dos produtos, as placas devem permitir a mudança do conteúdo escrito. A equipe do NGD providenciou a ação de gestão de design para instalação de plaquinhas durante visita à feira (Figura 47).

Figura 47 – Placas com nome/preço dos produtos



Fonte: acervo NGD.

- 3) Cartaz institucional do produtor (297 x 420 mm): cartaz A3 com informações sobre o local de cultivo dos produtos. Foram propostas duas alternativas (Figura 48), correspondentes à mesma linguagem visual adotada para as *tags*.

Figura 48 – Alternativas do cartaz institucional do produtor.



Fonte: o autor.

- 4) Quadro negro (Figura 49): traz informações fixas (produtos orgânicos, horário de funcionamento, mensagem de boas-vindas e assinatura com nome do estabelecimento e local da produção) impressas em sua superfície para maior praticidade na rotina de uso.

Na área disponível sem impressão, o produtor escreve com giz para anunciar os produtos disponíveis no dia, e os respectivos preços. A ideia é que esta seja uma peça de caráter informativo, mas também convidativa.

Durante visita à feira de Timbó, a equipe do NGD instalou quadros negros nos boxes dos estabelecimentos envolvidos no projeto (Figura 50). Foi instalado uma proposta de quadro economicamente mais viável para o presente momento.

Figura 49 – Simulação: quadro negro com produtos do dia.



Fonte: o autor.

Figura 50 – Quadros-negros instalados pela equipe do NGD / UFSC.



Fonte: acervo NGD.

- 5) Cestos de vime: além da atividade na feira, a sra. Isabel Chiste (produtora de orgânicos) também produz cestos de vime artesanais (Figura 51). Substituindo as caixas plásticas, os cestos melhoram a exposição das mercadorias, valorizando a sua visibilidade e atratividade. A ação de gestão para instalação das peças de vime foi realizada pela equipe do NGD durante visita à feira (Figura 52).

Figura 51 – Sra. Isabel Chiste produz cestos artesanais.



Fonte: acervo NGD.

Figura 52 – Cestos de vime para exposição os produtos.



Fonte: acervo NGD.

Panificados artesanais:

- 1) *Tag* informativa para os produtos: traz informações sobre o produtor e as características do produto. É formada por três módulos (Figura 53): um suporte em papel Kraft com padrão floral impresso (Figura 54) uma etiqueta adesiva frontal com corte especial contendo informações institucionais e de contato (assemelhando-se a um cartão de visitas), e uma etiqueta adesiva para o verso com informações variáveis, específicas de cada produto (sabor, peso, ingredientes). A *tag* mede 55 x 80 mm e pode ser fixada nos produtos por meio de barbante de sisal. Foram criadas três alternativas com variações de cores (Figura 55), sendo uma versão em uma cor (custo reduzido).

Figura 53: Componentes da tag para panificados.



Base.



Adesivo frontal.



Adesivo do verso.

Fonte: o autor.

Figura 54: Ilustrações formam o padrão floral para o suporte da tag.



Fonte: o autor.

Figura 55: Aplicação das alternativas de tag para panificados.



Fonte: o autor.

- 2) Plaquinhas com nome / preço dos produtos expostos (Figura 56): para identificar o produto e preço de panificados expostos na vitrine refrigerada do box, podem ser cortados pequenos pedaços (aproximadamente 40 x 60 mm) de papel Kraft (o mesmo usado no item 5) e escritas as respectivas informações. A placa tem baixo custo de investimento, e auxilia o freguês a escolher seu produto sem precisar depender do feirante, tornando a experiência de compra mais livre e prática.

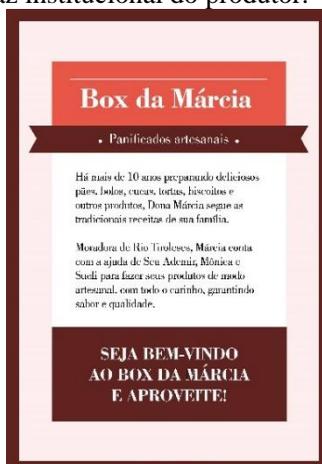
Figura 56 – Placa de identificação para produtos.



Fonte: o autor.

- 3) Cartaz institucional do produtor (297 x 420 mm): cartaz A3 com informações sobre o local de cultivo dos produtos (Figura 57), que destaca o valor da produção artesanal local.

Figura 57 – Cartaz institucional do produtor.



Fonte: o autor.

- 4) Papel para embrulhar produtos: quando possível (no caso de pães e bolos simples, por exemplo) o papel Kraft pode ser utilizado para embrulhar as mercadorias (Figura 58), protegendo e facilitando o manuseio e o transporte. Além disso, o papel permite que o produto “respire” e que se sinta o seu aroma, o que agrega na experiência de compra. É também um material que, após descartado, pode ser reciclado sem grandes investimentos. Visualmente, o embrulho de papel reforça o caráter artesanal dos produtos, valorizando o modelo de produção. Pode ser fechado com barbante de cisal contendo a *tag* informativa.

Figura 58: Embrulho de papel.



Fonte: o autor.

- 5) Cinta pra proteção de produtos delicados: biscoitos e tortas são exemplos de produtos frágeis e que podem ser danificados com o manuseio e transporte. Por isso, uma cinta protetora em papel Kraft rígido (o mesmo dos itens 2 e 4) pode ser usada no embrulho do produto (Figura 59).

Figura 59: Cinta protege produtos delicados.



Fonte: o autor.

Além de proteger, a cinta também contribui para a valorização do modelo de produção por ressaltar visualmente o caráter artesanal da mercadoria.

#### 4. CONCLUSÃO

Por meio da aplicação da metodologia GODP, foi possível a definição de requisitos de design consistentes para um desenvolvimento projetual bem estruturado (que incorpora aspectos do produtor, do consumidor, do produto, da feira e do setor familiar, atendendo primorosamente aos objetivos estabelecidos) e seguro, com o contato direto com os pequenos produtores e o ambiente da feira, obtido durante visitas de campo, diálogos com visitantes, *check-lists*, observação e registros fotográficos.

A conexão entre o design e o segmento da agricultura familiar permitiu identificar de forma prática uma significativa vulnerabilidade do setor relacionada à comercialização e exposição dos produtos. Percebeu-se que tal fragilidade relaciona-se, principalmente, à dificuldade do pequeno produtor em obter acesso ao design, por obstáculos que permeiam tanto o âmbito financeiro quanto o próprio desconhecimento de meios e da necessidade de investir em material institucional, de ponto de venda e de embalagens para os produtos.

Neste cenário, a gestão do design torna-se uma ferramenta que pode trazer soluções acessíveis implementando ações que consideram uma visão universal, que engloba o ambiente, os recursos disponíveis, o produto e as necessidades do consumidor.

Dessa forma, a gestão de design corrobora para a valorização do produto agrícola familiar e fortalecimento do setor, o que impulsiona a participação do pequeno produtor no mercado, enaltece sua estima pela profissão e motiva sua produtividade, incentiva o comércio e o consumo de produtos com mais qualidade, mais saudáveis e mais sustentáveis, estimulando a economia e a qualidade de vida catarinense.

Com relação à feira como canal de venda, ao promover a valorização dos produtos e propiciar mais oportunidades ao pequeno produtor, a gestão de design beneficia também a feira, contribuindo para sua atratividade e reforçando seu poder de expressão e preservação da cultura local.

Com a futura continuidade do projeto Gestão de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros, desenvolvido pelo NGD - Núcleo de Gestão de Design da UFSC e pela EPAGRI, prospecta-se a validação, aperfeiçoamento e aplicação das ações de design projetadas. Espera-se que essas ações (em um primeiro momento criadas para três estabelecimentos da feira de Timbó) possam ser estendidas para outros, criando um padrão em constante aperfeiçoamento, para que mais pequenos produtores da feira de Timbó e demais localidades possam ser beneficiados.





## REFERÊNCIAS

- ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. **Tipos de embalagens**. 2015. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>>. Acesso em: 24 abr. 2015.
- ADG Brasil, Associação dos Designers Gráficos. **APRESENTAÇÃO**. 2015. Disponível em: <<http://www.adg.org.br/institucional/apresentacao/>>. Acesso em 10/04/2015.
- AIAF, Comitê Brasileiro. Agricultura familiar e agroecologia: garantia de desenvolvimento sustentável. **Aiaf 2014**. Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.aiaf2014.gov.br/aiaf/noticias/agricultura-familiar-e-agroecologia-garantia-de-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 07 maio 2015.
- AKATU. **Veja 10 razões para consumir alimentos orgânicos**. 2015. Instituto Akatu. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Homolog/Temas/Alimentos/Posts/Veja-10-razoes-para-consumir-alimentos-organicos/>>. Acesso em: 03 set. 2015.
- AKATU. **10 Caminhos para a Produção e o Consumo Conscientes**. 2014. Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/10-Caminhos-para-Producao-Consumo-Conscientes/>>. Acesso em: 16 set. 2015.
- ALMEIDA, Isabel Cristina Pereira Dantas de; GOMES, Renata Mainenti; LOPES, Sara Regina Souto. **Aquisição de produtos da agricultura familiar para a alimentação escolar**. Brasil: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/arquivos/category/116-alimentacao-escolar?download=8939:aquisicao-de-produtos-da-agricultura-familiar-para-a-alimentacao-escolar>>. Acesso em: 01 jun. 2015.
- ALVES, Mariana Castro. Agricultura: a força brasileira. **Pré-univesp**, São Paulo, n. 26, nov. 2012. Disponível em: <[http://www.iconebrasil.com.br/datafiles/comunicacao/imprensa/2012/agricultura\\_a\\_forca\\_brasileira\\_1511\\_pre\\_univesp.pdf](http://www.iconebrasil.com.br/datafiles/comunicacao/imprensa/2012/agricultura_a_forca_brasileira_1511_pre_univesp.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2015.
- AMIS. Mercado de produtos orgânicos deve crescer 35% neste ano. **Portal Amis**, Belo Horizonte, p.00-00, 11 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.portalamis.org.br/?secao=noticias&id=530>>. Acesso em: 17 set. 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9198**: Embalagem e acondicionamento. Rio de Janeiro, 2011. 16 p.
- AUGUSTO, Carlos. Timbó: Agricultores recebem certificado de produtos orgânicos. **É Daqui**. Timbó, 17 dez. 2013. Disponível em:

<<http://www.edaqui.com.br/noticias/detalhes/timbo-agricultores-recebem-certificado-de-produtos-organicos/>>. Acesso em: 14 set. 2015.

BANZATO, José Maurício. **Embalagens**. São Paulo, IMAM: 2008.

BARNARD, Malcom. **Graphic design as communication**. New York - NY. Routledge, 2005.

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 424 p.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

BIAGE, João Paulo. **Selo Valoriza produção e beneficia mais de 100 mil agricultores familiares**. 2015. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/selo-valoriza-producao-e-beneficia-mais-de-100-mil-agricultores-familiares>>. Acesso em: 20 set. 2015.

BOAS, André Villas. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Blucher, 2011

BRASIL<sup>1</sup>. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Agrotóxicos**. 2015. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/agrotoxicos>>. Acesso em: 02 set. 2015.

BRASIL<sup>2</sup>, Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Plano Safra 2015/2016 Agricultura Familiar**: Alimentos saudáveis para o Brasil. Brasil: Ministério do Desenvolvimento Agrário do Brasil, 2015. 20 p. Cartilha Online. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user\\_arquivos\\_383/plano\\_safra\\_cartilha.pdf](http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_383/plano_safra_cartilha.pdf)>. Acesso em: 06 set. 2015.

BRASIL<sup>3</sup>, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Plano Agrícola e Pecuário 2015/2016**. Brasil: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2015. 8 p. Cartilha Online. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/PPT%20PAP%20alterado.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/PPT%20PAP%20alterado.pdf)>. Acesso em: 06 set. 2015.

BRASIL. **Lei nº 11.326**, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial** [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 jul. 2006. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm)>.  
Acesso em: 18 abr. 2015.

BRASIL. **MINISTÉRIO DA AGRICULTURA**. Internacional. 2015.  
Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/internacional>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

BRASIL, Portal. Agricultura familiar produz 70% de alimentos do País mas ainda sofre na comercialização. **Portal Brasil**. Brasil. 27 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/07/agricultura-familiar-precisa-aumentar-vendas-e-se-organizar-melhor-diz-secretario>>.  
Acesso em: 01 jun. 2015.

BRASIL. Datasus. Serviço Único de Saúde (Org.). **Produto Interno Bruto Per Capita**: Santa Catarina. 2012. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/deftohtm.exe?ibge/cnv/pibmunSC.def>>.  
Acesso em: 12 set. 2015.

BRASIL. Secretaria do Tesouro Nacional. **Contas anuais**. Receitas orçamentárias realizadas (Anexo I-C) 2014 e Despesas orçamentárias empenhadas (Anexo I-D) 2014. In: Siconfi: sistema de informações contábeis e fiscais do setor público brasileiro. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <<https://siconfi.tesouro.gov.br/siconfi/pages/public/conteudo/conteudo.jsf?id=362>>. Acesso em: 11 set. 2015.

BRASIL. Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 23 set. 2002. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/36bf398047457db389d8dd3fbc4c6735/RDC\\_259.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/36bf398047457db389d8dd3fbc4c6735/RDC_259.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 08 set. 2015.

BRASIL. Lei nº 10831/03, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em: 08 set. 2015.

BRASIL. Consumo Consciente de Embalagem. **Ministério do Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/item/7581>>. Acesso em: 15 set. 2015.

BRASÍLIA. Fénelon do Nascimento Neto. Secretaria de Agricultura Familiar (Org.). **Recomendações Básicas para a Aplicação das Boas Práticas Agropecuárias e de Fabricação na Agricultura Familiar**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. (Programa de Agroindustrialização da Agricultura Familiar). Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em:

<[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/Recomendacoes\\_Basica.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/Recomendacoes_Basica.pdf)>. Acesso em: 07 set. 2015.

BÜRDEK, Bernhard E.: **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Tradução Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009. 256p.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CARVALHO, Vicente. **Start-up alemã inaugura o primeiro supermercado sem embalagens descartáveis no mundo**. 2014. Hypesness. Disponível em: <<http://www.hypesness.com.br/2014/06/uma-start-up-alema-inaugura-o-primeiro-supermercado-sem-embalagens-descartaveis-no-mundo/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

CASTRO, José Augusto de. **A visão da AEB sobre o comércio exterior do agronegócio**. Brasília: Aeb - Associação de Comércio Exterior do Brasil, 2014. 12 slides, color. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/camaras\\_tematicas/Negociacoes\\_agricolas/15RO/App\\_Visão\\_Negociações.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_tematicas/Negociacoes_agricolas/15RO/App_Visão_Negociações.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2015.

CAVALCANTI, Pedro & CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Griffio, 2006.

COELHO, Jackson Dantas. **Feiras Livres de Cascavel e de Ocara: Caracterização, Análise da Renda e das Formas de Governança dos Feirantes**. 2008. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia Rural, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: <[http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/9105/1/2008\\_dis\\_jdcoelho.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/9105/1/2008_dis_jdcoelho.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2015.

COLLA, Crislaine et al. Escolha Da Feira Livre Como Canal De Distribuição Para Produtos Da Agricultura Familiar De Cascavel, Estado Do Paraná. **Revista Informações Econômicas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p.7-17, 28 fev. 2008. Mensal. IEA-SP: Instituto de Economia Agrícola de São Paulo. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=9209>>. Acesso em: 02 set. 2015.

CONAB, Companhia Nacional do Desenvolvimento. **PRODUTOS E SERVIÇOS: Agricultura Familiar**. Disponível em:

<<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1125>>. Acesso em: 12 maio 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (BRASIL). **A importância do design para sua empresa**. Brasília, DF: CNI, 1998. 56 p.

CONSEA (Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional). **Análise dos indicadores de Segurança Alimentar e Nutricional**. 4ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional +2. Brasília, 2014.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. Parecer CNE/CES nº0195/2003, de 05 de agosto de 2003. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação em Música, Dança, Teatro e Design. Relatores conselheiros: José Carlos Almeida da Silva e Lauro Ribas Zimmer. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 fev. 2004. Seção 1. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES\\_0195.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES_0195.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2015

CORTILLA. **Cortilla**: La campagna a casa tua. 2015. Disponível em: <<https://www.cortilia.it/>>. Acesso em: 17 set. 2015.

DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Estatísticas do meio rural 2010-2011**. 4. ed. Brasília: DIEESE, NEAD/MDA, 2011. 292 p. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/anuario/2011/anuarioRural10-11.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

DONNA GNORA. **Donna Gnora**: Società Agricola. 2015. Disponível em: <<http://donnagnora.it/>>. Acesso em: 17 set. 2015.

EPAGRI, Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. **Síntese Anual da Agricultura em Santa Catarina 2013-2014**: 2014 Agricultura familiar em Santa Catarina. Florianópolis: Epagri/cepa, 2014

European Commission (Org.). **Agricultural trade in 2013**: EU gains in commodity exports. DG Agriculture & Rural Development: Agricultural Trade Policy Analysis unit, 2014. (MAP - Monitoring Agri-trade Policy). Disponível em: <[http://ec.europa.eu/agriculture/trade-analysis/map/2014-1\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/trade-analysis/map/2014-1_en.pdf)>. Acesso em: 01 maio 2015.

FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação (Org.). **FAO Statistical Yearbook 2013**: World Food and Agriculture. Roma: Fao (org.), 2013. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e.PDF>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação (Org.). **World Food Day**: Family Farming is the focus of World Food Day 2014. 2014. Disponível em: <<http://www.fao.org/world-food-day/home/en/>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação (Org.). **1º prêmio agricultura familiar de jornalismo da FAO revela retrato do setor no sul do país**. Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.fao.org.br/1PAFJFAOrrsSp.asp>>. Acesso em: 15 maio 2015.

FERRARI, Dilvan Luiz. **CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE QUALIDADE PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM SANTA CATARINA**. 2011. 345 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/pgdr/dissertacoes/teses/arquivos/doutorado/PGDR\\_D\\_04\\_3\\_DILVAN\\_FERRARI.pdf](http://www.ufrgs.br/pgdr/dissertacoes/teses/arquivos/doutorado/PGDR_D_04_3_DILVAN_FERRARI.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2015.

FOLHA DO ESTADO. **Falta de incentivo impede que orgânicos conquistem mais consumidores**. 2015. Disponível em: <<http://www.folhadoestado.com.br/editorial/pagina/ver/economia/id/1999/titulo/Falta-de-incentivo-impede-que-organicos-conquistem-mais-consumidores>>. Acesso em: 06 set. 2015.

FORTES, Rafael; LAIGNIER, Pablo. **Introdução à História da Comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. 134 p.

FRANÇA, Caio Galvão de; GROSSI, Mauro Eduardo del; MARQUES, Vicente P. M. de Azevedo. **O censo agropecuário 2006 e a agricultura familiar no Brasil**. Brasília: Ministério da Agricultura, 2009. 96 p. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/agro/dwn/CensoAgropecuario.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design – principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004. 207p.

FRM, Fórum Rural Mundial (org.); Fida Mercosul Claeh (org.). Por que impulsionar a agricultura familiar?. **Alimentar O Mundo, Cuidar do Planeta: 2014 Ano internacional da agricultura familiar**, Fórum Rural Mundial / Fida Mercosul Claeh, p.10-11, fev. 2014. Disponível em: <[http://www.aiaf2014.gov.br/sitemda/sites/site\\_aiaf/files/fida-aiaf\\_alimentar\\_o\\_mundo\\_cuidar\\_do\\_planeta.pdf](http://www.aiaf2014.gov.br/sitemda/sites/site_aiaf/files/fida-aiaf_alimentar_o_mundo_cuidar_do_planeta.pdf)>. Acesso em: 09 maio 2015.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE TIMBÓ (Santa Catarina). **História de Timbó**. Disponível em: <<http://www.culturatimbo.com.br/paginas.php?pag=000006&prod=000006>>. Acesso em: 11 set. 2015.

GIOVANETTI, Maria Dolores Vidales. El mundo del envase. México: G G, 2000. p. 90.

GIUFFRIDA, Patrícia. **Mitos e verdades sobre os alimentos orgânicos**. 2015. Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Alimentos/Posts/Mitos-e-verdades-sobre-os-alimentos-organicos>>. Acesso em: 04 set. 2015.

GLOBO. Cinco países receberam 44% das exportações do Brasil em 2014: Os três maiores compradores foram China, EUA e Países Baixos. Juntos, os cinco maiores compraram US\$ 42,32 bilhões. **G1**. 19 jan. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2015/01/cinco-paises-receberam-44-das-exportacoes-do-brasil-em-2014.html>>. Acesso em: 12 maio 2015.

GRIZZO, Arnaldo. A história do vinho e o vinho na história. Revista Adega: **100 vinhos para guardar e abrir daqui a 100 edições**, v. 3/2014, n. 100, 01 mar. 2014. Disponível em: <[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia\\_9693.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html)>. Acesso em: 20 abr. 2015.

HELLOWORLD. **I prodotti biologici consegnati a domicilio, da Milano a Bari i principali fornitori**. 2015. Traduzido pelo autor.. Disponível em: <<https://www.helloworld.it/lifestyle/prodotti-biologici-a-domicilio/>>. Acesso em: 17 set. 2015.

HOMMERDING, Tales Tombini; MERINO, Eugenio. O design e sua contribuição na melhoria da apresentação dos produtos da agricultura familiar - o Caso Prove. **Extensio: Revista Eletrônica de Extensão**, Florianópolis, ago. 2008. ISSN 1807-0221. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/5710>>. Acesso em: 19 Jun. 2015.

HOUAISS, Instituto Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 986 p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário de 2006**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro\\_2006.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro_2006.pdf)>. Acesso em: 06 mai. 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Previsão e Acompanhamento das Safras Agrícolas no Ano Civil**: março 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 81 p. (Março 2015). Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao\\_Agricola/Levantamento\\_Sistematico\\_da\\_Producao\\_Agricola\\_\[mensal\]/Fasciculo/lspa\\_201503.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Levantamento_Sistematico_da_Producao_Agricola_[mensal]/Fasciculo/lspa_201503.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Timbó**: Informações Completas. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=421820>>. Acesso em: 11 set. 2015.

ICSID - International Council of Societies of Industrial Design. **Definition of Design**. 2015. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em 10/04/2015.

IDEC. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 2015. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/noticia-consumidor/brasileiro-consome-em-media-7-5-litros-de-veneno-por-ano-em-consequencia-da-utilizacao-de-agrotoxicos>>. Acesso em: 02 set. 2015.

INMETRO. Portaria nº 157, de 19 de agosto de 2002. **Regulamento Técnico Metrológico a que se Refere a Portaria Inmetro nº 157, de 19 de agosto de 2002**. Inmetro - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, Brasil, 2002. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/rtac/pdf/RTAC000786.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2015.

ESTÁCIO GASTRONOMIA (Florianópolis). **Coordenadora da Estácio faz um raio-x da culinária de Santa Catarina**. 2014. Disponível em: <<http://estaciogastronomia.com.br/coordenadora-da-estacio-faz-um-raio-x-da-culinaria-de-santa-catarina/#.VfaSrhHtmkq>>. Acesso em: 12 set. 2015.

KAMIO, Guilherme. Superioridade Clara e Manifesta: Inclinação cada vez maior das empresas de "premiunizar" produtos ganha valor com usos criativos e arrojados de tecnologias de embalagem. **EM: Embalagem Marca**, São Paulo,, n. 171, p.14-21, nov. 2013. Mensal.

KEPPLE, Anne W.. **O estado da segurança alimentar e nutricional no Brasil**: Um retrato multidimensional. Brasília: FAO (org.), 2014. Disponível em: <[https://www.fao.org.br/download/SOFI\\_p.pdf](https://www.fao.org.br/download/SOFI_p.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2015.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001  
Santos

LOPES, Lariane Hartmann. **Feiras Livres em Florianópolis-SC: Práticas Sustentáveis na Comercialização de Frutas, Legumes e Verduras** in Natura. 2014. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Nutrição, Ufsc, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/128941/329872.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

LORENÇATO, Arnaldo. Exclusivo: um passeio pelo Eatly em fotos inéditas. **Veja São Paulo**, São Paulo, p.00-00, 09 maio 2015. Editora Abril Comunicações S.A. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/eatly-sao-paulo/>>. Acesso em: 17 set. 2015.

LOWDER, S.K., Skoet, J. and Singh, S. What do we really know about the number and distribution of farms and family farms worldwide? **Background paper for The State of Food and Agriculture 2014**. ESA Working Paper No.

14-02. Rome: FAO, 2014. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/019/i3729e/i3729e.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

MARCOS, Emanuelle N. F.; von DENTZ, Berenice Giehl Zanetti. Reconhecimento da identidade gastronômica dos imigrantes alemães no município de Águas Mornas - Santa Catarina: bases para o fortalecimento do turismo local.

MARTINS, Victor. **Agropecuária avança mais que indústria e serviços**, diz Focus. Revista Exame.com, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/agropecuaria-avanca-mais-que-industria-e-servicos-diz-focus>>. Acesso em: 16 maio 2015.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam C. S.. FEIRA LIVRE: Territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 2, n. 2, p.72-87, 7 set. 2008. Universidade Federal de Goiás. DOI: 10.5216/ag.v2i2.4710. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie/article/view/4710>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **História das agriculturas no mundo**: Do neolítico à crise contemporânea. Brasília, DF: NEAD, 2010. 568 p. Disponível em: <[www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/790.pdf](http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/790.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2015.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **Metodologia Projetual para a Prática Projetual do Design**: com base no Projeto Centrado no Usuário e com ênfase no Design Universal. 2014. 212 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Deps, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/128821/331968.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso avançado. 2. ed. rev. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 178 p.

MESTRINER, Fábio. **Gestão estratégica de embalagem**: uma ferramenta de competitividade para sua empresa. 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 156p.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso básico. 2. ed. rev. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MESTRINER, Fábio. **A embalagem e as necessidades da sociedade humana**. São Caetano do Sul: Escola de Engenharia de Mauá, 2008. Disponível em:

<<http://www.maua.br/arquivos/artigo/h/fb96ee5bcff70830458df386be04cc5a>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

MESTRINER, Fábio. Embalagem e Sociedade. **Revista da Espm**, São Paulo, v. 13, n. 4, p.118-124, jul. 2006. Bimestral. Disponível em: <[http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2006/jul\\_ago/embalagem\\_e\\_sociedade.pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2006/jul_ago/embalagem_e_sociedade.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2015.

Ministério da Agricultura. **Regularização da Produção Orgânica**. 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica>>. Acesso em: 21 set. 2015.

MINTEL. **Mais de um terço dos brasileiros afirma que adota hábitos saudáveis de alimentação, revela Mintel**. 2013. Mintel. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/mais-de-um-terco-dos-brasileiros-afirma-que-adota-habitos-saudaveis-de-alimentacao>>. Acesso em: 02 set. 2015.

MINTEL. **Quase um terço dos brasileiros gostaria que supermercados oferecessem mais opções saudáveis**. 2015. Mintel. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/quase-um-terco-dos-brasileiros-gostaria-que-supermercados-oferecessem-mais-opcoes-saudaveis-%E2%80%8B>>. Acesso em: 02 set. 2015.

MODEL, Patricia Aparecida; DENARDIN, Valdir Frigo. Agricultura Familiar E A Formação De Circuitos Curtos De Comercialização Através Das Feiras Livres: O Caso Da Matifeira - Pr. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 16., 2014, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/456.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

MOURA, Reinaldo. **Sistemas e técnicas de movimentação e armazenamento de materiais**. São Paulo: IMAM, 1998.

MOURA Reinaldo A. & BANZATO, José M. **Embalagem, unitização & contêinerização**. 4. ed. São Paulo: IMAM, 2003.

MUNARI, Bruno. *Das Coisas Nascem Coisas*. 2. ed. São Paulo: Martins Fonte, 2008. 378 p.

NASSAR, André et al. **O agrobrasileiro em 2030**. Rio de Janeiro: Ícone - Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais, 2012.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleiãa. **Design de embalagem: Do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

OLTRAMARI, Ana Carla; ZOLDAN, Paulo; ALTMANN, Rubens.

**Agricultura orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2002. 55p. Disponível

em:<docweb.epagri.sc.gov.br/website\_cepa/publicacoes/organicos.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.

NODARI, Rubens Onofre; HESS, Sonia Corina. **PARECER TÉCNICO N.**

**01/2015**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. 9 p.

Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Fitotecnia. Disponível em:

<<http://noticias.ufsc.br/files/2015/07/parecer-tecnico-N.-01.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2015.

OLIVEIRA, Josué Arnoud da Silva. **Feira popular de São Vicente/RN: como a atividade feirante tem contribuído na perspectiva do desenvolvimento local?**

2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro de Ensino

Superior do Seridó, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais

Novos, 2015. Disponível em: <

[http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1232/6/Feira%20popular%20de%20S%C3%A3o%20VicenteRN\\_Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio\\_2015.pdf](http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1232/6/Feira%20popular%20de%20S%C3%A3o%20VicenteRN_Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio_2015.pdf)> . Acesso em: 04 set. 015

OMC, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **International Trade Statistics 2014**. Suíça, 2014. 167 p.

Disponível em:

<[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2014\\_e/its2014\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2015.

ORGÂNICOS. **Globo Repórter**. Reportagem de Kíria Meurer. Produção de Mário Cesar Gomes. Realização de RBS TV, 14 de agosto de 2015. Programa de TV. Disponível em: < <http://globov.globo.com/rede-globo/globo-reporter/v/globo-reporter-organicos-14082015/4395264/>>. Acesso em: 03 set. 2015.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011.

PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 9, núm. 4, octubre, 2011, pp. 623-631 Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España.

Disponível em: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88122240011>>.

Acesso em: 11 set. 2015.

PELLEGRINO, Luciana. **Apresentação do Setor: Embalagem**. 2015. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

PIERRI, Maria Clara Queiroz Mauricio. Um recorte em território artificializado: agricultura familiar e comercialização na Feira dos Goianos - Gama/DF. 2010. xii, 194 f., il. Dissertação (Mestrado em Agronegócios)-Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7582/1/2010\\_MariaClaraQueirozMPIeri.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7582/1/2010_MariaClaraQueirozMPIeri.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2015.

Portal Brasil. **Brasil lidera produtividade agrícola na América Latina**. Portal Brasil. Brasil, 28 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2009/11/brasil-lidera-produtividade-agricola-na-america-latina>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Prefeitura de São Paulo. **História das Feiras Livres**: As Feiras Livres fazendo parte da história de São Paulo. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/feiras\\_livres/index.php?p=6637](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/feiras_livres/index.php?p=6637)>. Acesso em: 28 ago. 2015.

PREFEITURA DE TIMBÓ (Santa Catarina). **Curiosidades**. Disponível em: <<http://www.timbo.sc.gov.br/cidade/curiosidades/>>. Acesso em: 11 set. 2015.

ROMANO, L. N. (1996) **Metodologia de Projeto para Embalagem**. 1996. 193 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) - Curso de Pós – Graduação em Engenharia Mecânica, UFSC, Florianópolis.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto de aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010.

ROSSI, E. G. **Metodologia Projetual**. Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Embalagens. (CETEA), São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.cetea.ital.sp.gov.br/cetea/informativo/v16n1/v.16n1-artigo1.pdf>>. Acesso em: 26 abr 2015.

SÁ, Eduardo. **A importância da agricultura familiar na alimentação escolar**. 2012. Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/A-importancia-da-agricultura-familiar-na-alimentacao-escolar/4/26334>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

SAF, SECRETARIA DA AGRICULTURA FAMILIAR. **Agricultura Familiar e Mercado**: Apresentação. Disponível em:

<<http://www.mda.gov.br/saf/index.php?sccid=353>>. Acesso em: 26 mai. 2015

SALOMÃO, Alexa; SEIBEL, Felipe. Os 10 novos pólos do agronegócio.

**Revista Exame.com**, São Paulo, 08 ago. 2005. Disponível

em:<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/849/noticias/os-10-novos-polos-do-agronegocio-m0080017>>. Acesso em: 10 maio 2015.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez; MATTOS, Carolina Barbosa. **HIPER E SUPERMERCADOS NO**

**BRASIL**. Brasil: Banco Nacional do Desenvolvimento, 1998. 40 p. Disponível em:

<[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/hiperm3.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/hiperm3.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2015.

SANTOS, Igor Felipe. **Agrotóxico é problema de saúde pública, diz professor**. 2014. Disponível em: <<http://levantepb.org/2014/11/13/agrotoxico-e-problema-de-saude-publica-diz-professor/>>. Acesso em: 02 set. 2015.

SANTOS, Margarete Silva dos; FERREIRA, Daíse de Jesus; SANTOS, Rosângela Leal. A Feira Livre Como Alternativa De Geração De Renda Para Agricultura Familiar No Município De Santo Estevão- Ba. In: Congresso Ibero-Americano De Estudos Territoriais E Ambientais, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2014, São Paulo. **Anais VI CIETA**. São Paulo: Cieta, 2014. p. 685 - 699. Disponível em:

<[http://6cieta.org/arquivos-anais/eixo2/Margarete Silva dos Santos, Daíse de Jesus Ferreira, Rosangela Leal Santos.pdf](http://6cieta.org/arquivos-anais/eixo2/Margarete%20Silva%20dos%20Santos,%20Daíse%20de%20Jesus%20Ferreira,%20Rosangela%20Leal%20Santos.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2015.

SANTOS, José M. dos; RIBEIRO, Iara M.; LIRA JUNIOR, José Claudino de. **Embalagem nos produtos de envase**: fatores que influenciam no processo de tomada de decisão. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 30., 2010, São Carlos. São Carlos, 2010. Disponível em:

<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_TN\\_STO\\_117\\_764\\_17567.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_117_764_17567.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2015.

SANTUR. **Destinos**: Vale do Itajaí. Governo do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/destinos/vale-europeu/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

SCALCO, Andréa Rossi et al. Qualidade do serviço em feiras livres. **Geografia (Iondrina)**, Londrina, v. 21, n. 2, p.113-135, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/12600/13511>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

SCOLARI, D. D. G. Produção Agrícola Mundial: o potencial do Brasil. Embrapa, 2007. Disponível em <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/19030/1/Producao-agricola-mundial.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

SEBRAE. **O design na indústria**: Brasil: Sebrae Nacional, 2015. 22 slides, color. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-design-na-industria>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

SILVA, Daciane de Oliveira et al. Caracterização e Análise da Feira Livre de Cruz das Almas-BA sob a Ótica do Planejamento e Gestão

Municipal. **Caminhos da Geografia**, Uberlândia, v. 49, n. 15, p.1-13, mar.

2014. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/download/24078/14356>>. Acesso em: 01 set. 2015.

SILVA, D. O. ; CASTRO, J. R. B. ; LOPES, K. P. S. ; SILVA, A.O .

Caracterização e Análise da Feira Livre de Cruz das Almas-BA sob a Ótica do Planejamento e Gestão Municipal. **Revista Caminhos de Geografia (UFU)**, v. 15, p. 1, 2014. Disponível em:<

<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/24078/14356>>. Acesso em: 05 set. 2015.

SIMPSON, Stephen D.. **Top Agricultural Producing Countries**. California:

Investopedia, 2012. (Economics). Disponível em:

<<http://www.investopedia.com/financial-edge/0712/top-agricultural-producing-countries.aspx>>. Acesso em: 06 maio 2015.

SNA/RJ. **Jovens empresários ampliam mercado de orgânicos com produtos inovadores**. 2015. Disponível em: <<http://sna.agr.br/jovens-empresarios-ampliam-mercado-de-organicos-com-produtos-inovadores/>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

TAMBELINI, Fernanda. Obtenha o selo orgânico. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo , abr. 2013. Editora Globo S/A. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI80023-17195,00-OBTENHA+O+SELO+ORGANICO.html>>. Acesso em: 15 set. 2015.

TODHUNTER, Colin. **World Food Day and the Family Farm: Celebrating the Bedrock of Global Food Production – by Destroying It**. Global Research: Centre of Research on Globalization. Xx, p. 00-00. 11 out. 2014. Disponível em: <<http://www.globalresearch.ca/world-food-day-and-the-family-farm-celebrating-the-bedrock-of-global-food-production-by-destroying-it/5407483>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

TURETTA, Ana Paula Dias. et al. **Perfil agrícola do Brasil**. Rio de Janeiro :

Embrapa Solos, 2009. 22 p. Disponível em:

<<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPS-2010/14630/1/doc113-perfil-agricola-brasil.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2015

WUERGES, Edson Walmor; SIMON, Álvaro Afonso. Feiras-Livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na agroecologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 5., 2007, Guarapari. **Resumos do V Congresso Brasileiro de Agroecologia**. Porto Alegre: Aba, 2007. p. 567 - 570. Disponível em:

<<http://www.abagroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/6977/5148>>. Acesso em: 01 set. 2015.

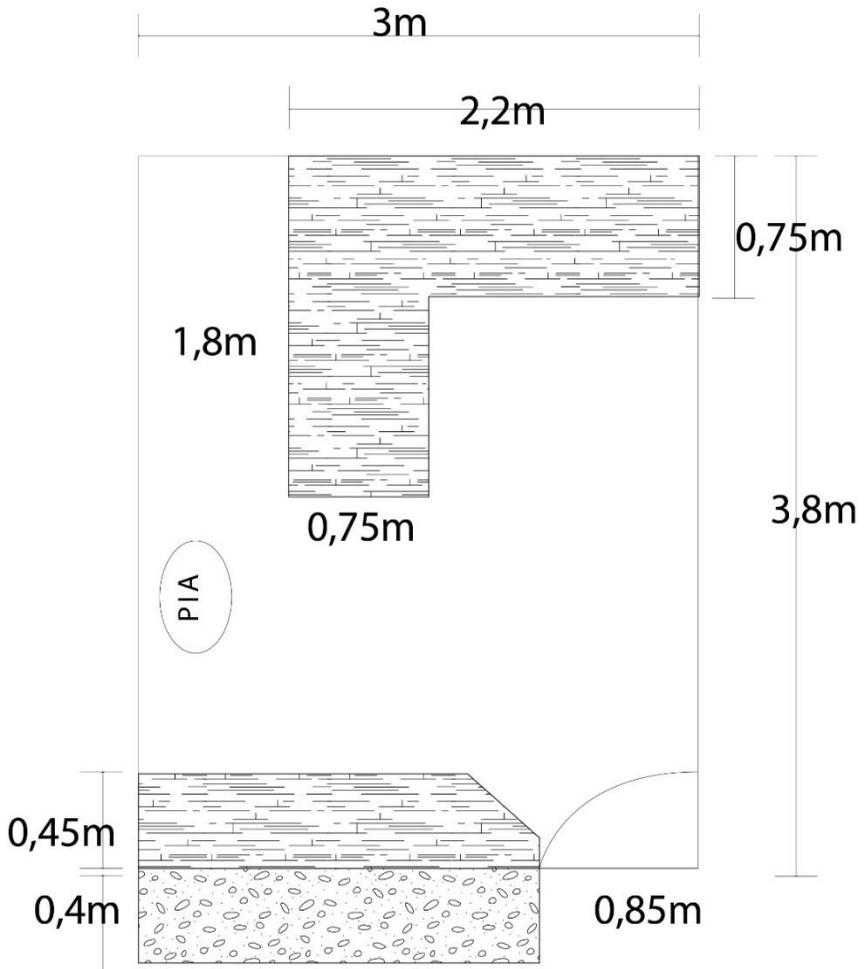
WWF (Brasil). **No dia do Consumo Consciente, WWF-Brasil lança Guia inédito**. 2014. WWF - World Wide Fund for Nature. Disponível em: <[http://www.wwf.org.br/informacoes/noticias\\_meio\\_ambiente\\_e\\_natureza/?41842](http://www.wwf.org.br/informacoes/noticias_meio_ambiente_e_natureza/?41842)>. Acesso em: 16 set. 2015.

ZANIN, Paulo Rodrigo. A Contribuição das áreas de colonização germânica ao abastecimento alimentar de Florianópolis-SC. In: ENCuentro DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 13., 2011, San José, Costa Rica. **Revista Geográfica de América Central**. Versão Eletrônica: Universidad Nacional, 2012. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal13/Geografiasocioeconomica/Geografiaagricola/59.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

ZUINI, Priscila. Pequenos produtores se destacam nas prateleiras do Eataly. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, 01 jun. 2015. Editora Globo S/A. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/06/pequenos-produtores-se-destacam-nas-prateleiras-do-eataly.html>>. Acesso em: 17 set. 2015.



## APÊNDICE A – MEDIDAS DO BOX



## APÊNDICE B – CHECK-LIST: PRODUTOR

<b>Banca/box</b>	Setor/ala:		Dimensões:				OBS.:	
	Há quanto tempo participa da feira:		Nº de funcionários:					
	Descrição do mobiliário:							
<b>Produtos</b>	Produto	Preço	Qtd.	Disposição	Embalagem	Vendas	OBS.:	
<b>Atendimento</b>	Nome:		( ) É o próprio produtor		Horário de trabalho:		OBS.:	
	Uniforme: ( )Boné ( )Avental ( )Outro:							
	Pagamento: ( )Dinheiro ( )Cartão							
	Nome:		( ) É o próprio produtor		Horário de trabalho:			
	Uniforme: ( )Boné ( )Avental ( )Outro:							
	Pagamento: ( )Dinheiro ( )Cartão							