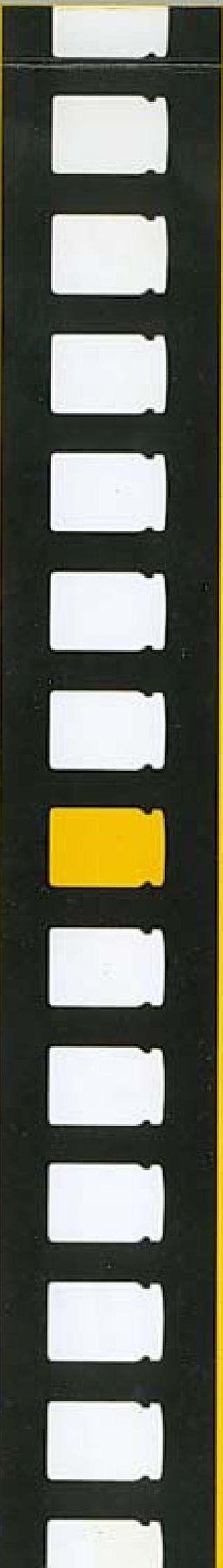


Valorização de Produtos da
Agricultura Familiar Através do

DESIGN



Universidade Federal de Santa Catarina - Núcleo de Gestão de Design [NGD]
Responsável pelo Projeto Gráfico, Diagramação e Revisão do Conteúdo

Autores

Danilo Pereira
Eugenio Merino
Lia Krucken Pereira
Rubens Altmann

Projeto Gráfico e Editorial

Alvaro Dias [NGD - UFSC]
Katiúscia Fürstenau [NGD - UFSC]

Equipe de Projeto e Colaboradores

Eugenio Merino, designer, Dr. [NGD / UFSC]
Lia Krucken Pereira, engenheira de alimentos, M. Eng. [Faculdade Barddal]
Danilo Pereira, gerente de informações, M. Eng. [Instituto Cepa/SC]
Mauro de Bonnis, designer [Faculdade Barddal]
Adriana L. S. Canto, bacharel em Artes Plásticas [Faculdade Barddal]
Getúlio Tadeo Tonet, técnico agrícola [Instituto CEPA/SC]
Rubens Altmann, engenheiro agrônomo, Dr. [Instituto CEPA/SC]
Simone Seidel [BNAF/Mafra]
Diego Poppi [aluno do Curso de Design - Faculdade Barddal]
George Rodrigues [aluno do Curso de Design - Faculdade Barddal]
Marcelo Storino [aluno do Curso de Design - Faculdade Barddal]

Revisão

Stella Maris da Veiga Pereira

PEREIRA, D.; MERINO, E.; PEREIRA, L. K.; ALTMANN, R.
Valorização de Produtos da Agricultura Familiar através do Design. Florianópolis: SAR / Instituto Cepa/SC / Funcitec, 2004. 75p.

ISBN 85-88974-17-7

Agricultura familiar - SC - Design

ESTADO DE SANTA CATARINA

Governador de Santa Catarina
Luis Henrique da Silveira

Vice-Governador
Eduardo Pinho Moreira

Secretário de Estado da Agricultura e Política Rural
Moacir Sopelsa

Secretário Adjunto
Renato Broetto

Secretário Executivo do Instituto CEPA/SC
Ademar Paulo Simon

ELABORAÇÃO DO PROJETO

Secretaria de Estado da Agricultura e Política Rural
Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina - Instituto
CEPA/SC
Fundação de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - FUNCITEC
Faculdade Barddal de Artes Aplicadas - Curso de Design

AGRADECIMENTOS

Ao governo do Estado de Santa Catarina e a todos os que contribuem para o desenvolvimento da Ciência e Tecnologia, acreditando no potencial do Design.

E, de forma especial, aos produtores de Conservas, Mel, Frango e Bolacha da região de Mafra, que se dispuseram a participar do projeto, confiando seus produtos à equipe.

APOIADORES

Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Mafra

Associação Portal Verde / Mafra

Associação de Prestação de Serviços - Apromel / Mafra

Associação Vitória / Mafra

BNAF / SC

Supermercados Belém / Mafra

Revista Embalagem e Marca / SP

Schimpac - embalagem e cartonagem / SC

SUMÁRIO

11	<hr/> <u>APRESENTAÇÃO</u> <hr/>	
13	ORIGEM DO PROJETO	
14	A IMPORTÂNCIA DO DESIGN NA VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	
17	O PORQUÊ DESTE PROJETO	
19	<hr/> <u>ESTRATÉGIAS DE AÇÃO</u> <hr/>	
21	LEVANTAMENTO	
21	Pesquisa de campo	
23	Resultados da pesquisa de campo	
Considerações sobre o levantamento		25
DESENVOLVIMENTO		26
Caracterização da região de Mafra		26
Síntese do processo de desenvolvimento		27
GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS		37
Conserva [pepino]		37
Mel de abelha		37
Frango		37
<hr/> <u>PROPOSTAS ESCOLHIDAS</u> <hr/>		39
ELEMENTO GRÁFICO DE IDENTIFICAÇÃO DE ORIGEM		40
CONSERVA [PEPINO]		41

MEL DE ABELHA	42
FRANGO	43
BOLACHA CASEIRA	44
RESULTADOS FINAIS	45
<hr/>	
PESQUISA DE PONTO DE VENDA	47
PREPARAÇÃO DA PESQUISA	48
OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA	50
RESULTADOS DA PESQUISA EM PONTOS DE VENDA	51

57	<hr/>	RECOMENDAÇÕES GERAIS
58	INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA: MARCA COMERCIAL	
58		Forma de solicitação
59	REGISTRO NOS MINISTÉRIOS DA SAÚDE E DA AGRICULTURA	
60		Forma de solicitação/consulta
61	INSPEÇÃO DE PRODUTOS ANIMAIS E VEGETAIS	
61	Para se obter registro no Serviço de Inspeção Estadual [S.I.E.]	
62	CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL	
62		Finalidade
62		Vantagens da classificação
63		Abrangência da classificação vegetal
63		Como utilizar o serviço de classificação
64		CÓDIGO DE BARRAS

64 Forma de solicitação/consulta

65 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

65 Forma de solicitação/consulta

67 RECOMENDAÇÕES ESPECÍFICAS

68 CONSERVA [PEPINO]

68 MEL

69 FRANGO

69 BOLACHA CASEIRA

70 OUTRAS RECOMENDAÇÕES

71 Forma de solicitação/consulta

CONSIDERAÇÕES FINAIS 73

REFERÊNCIAS CONSULTADAS 77

ENDEREÇOS ÚTEIS 79

APRESENTAÇÃO

apresentação

Apresentação

APRESENTAÇÃO

Foi difícil encontrar, para este espaço, um foco capaz de sintetizar os diversos aspectos interessantes e relevantes do Projeto Mafra.

Pensei em me concentrar na bem conduzida aproximação entre instituições de pesquisa, órgãos governamentais e o setor produtivo. Isso, por si só, já faz do caso descrito neste livro um paradigma a ser considerado no restante do Brasil. Mas achei que esse enfoque não seria suficiente para traduzir a abrangência do projeto.

Ocorreu-me, então, a possibilidade de enfatizar a abordagem escolhida para a condução dos trabalhos. Sem paternalismo, o Projeto Mafra ofereceu aos pequenos produtores da região o apoio necessário para que seus negócios se desenvolvessem, e para que a intervenção feita pela equipe multidisciplinar não se tornasse um fim em si mesma, mas representasse um ponto de partida. Embora essa abordagem mereça todos os elogios, achei que, se me ativesse a este ponto específico, deixaria de lado facetas importantes do Projeto Mafra.

Por fim, optei por deixar essas diretrizes apenas como pano de fundo, e resolvi me concentrar em dois aspectos que, a meu ver, são a base do sucesso dos trabalhos realizados. Ambos referem-se à utilização do design como instrumento de agregação de valor, integrando uma ação de marketing mais ampla.

O primeiro é a criação de um selo de origem para os produtos da região de Mafra. Estratégia muito utilizada em países europeus, como a Itália e a França, a valorização de regiões produtoras, de forma estruturada, é fato raro no Brasil. O desenvolvimento de uma identidade para os produtos oriundos de Mafra, mais do que permitir a unificação da comunicação de produtores independentes, abre caminho para que toda a região passe a trabalhar sistematicamente os valores transmitidos pela marca criada - qualidade, tradição, seriedade.

O segundo aspecto refere-se às embalagens. Sabe-se que a apresentação dos produtos nas gôndolas é fundamental para reforçar os atributos de marca e para aumentar a probabilidade de sucesso das vendas. Com um trabalho

primoroso, os profissionais envolvidos no projeto puseram os pequenos produtores de Mafra para competir em pé de igualdade com indústrias de maior porte. Foram desenhadas embalagens melhores - mais bonitas, mais seguras e mais informativas - sem comprometer a capacidade de investimento desses empresários.

Essas ferramentas de adição de valor constituem uma forma eficaz de elevar a renda dos pequenos produtores, fixando-os em suas comunidades. Com isso, o projeto relatado nas próximas páginas conseguiu valorizar não só os produtos, mas também as pessoas e a própria região de Mafra.

Marcos Palhares

Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo
MSc em Pesquisa de Administração pela Universidade de Oxford - Inglaterra
Diretor da Revista EmbalagemMarca
marcos@embalagemmarca.com.br

ORIGEM DO PROJETO

Este projeto teve sua origem no edital lançado pela Fundação de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina no ano de 2001, nesta oportunidade um grupo multidisciplinar de profissionais teve a idéia de elaborar um projeto e submetê-lo a este edital.

Faziam parte desta equipe profissionais da área de Design, Engenharia de Alimentos, Agronomia e Ciências da Informação que juntos elaboraram um projeto visando à inclusão do design como instrumento de valorização de produtos.

Além de contar com profissionais que atuam nas suas respectivas áreas, os envolvidos nesse projeto são docentes em cursos de Design, o que incentivou mais ainda o processo.

Na busca de apoiadores o Instituto CEPA/SC juntamente com a Faculdade Barddal, especificamente o curso de Design, somaram-se ao projeto, contando com o apoio da Universidade Federal de Santa Catarina conseguiram os recursos financeiros e intelectuais para materializar esta empreitada.

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN NA VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Atualmente, a valorização e a divulgação das características dos produtos ocupa uma posição de destaque em todas as economias. É através da apresentação das características do produto que é possível evidenciar os atributos que os produtos possuem, tanto na sua qualidade, quanto na sua utilidade e principalmente na relação expressiva entre o consumidor, o produtor e o produto.

Nesta valorização e comunicação, o Design, especificamente o gráfico, vem contribuindo de forma decisiva com soluções efetivas, que se manifesta na interface visual dos produtos.

Hoje em dia, a qualidade dos produtos alimentícios é um dos fatores que vem influenciando de forma significativa na opção de compra do consumidor, ele considera aspectos relacionados à natureza do próprio produto [matérias primas, processos de fabricação, etc], benefícios à saúde,

composição, respeito à legislação, dentre outros. Mas as exigências do consumidor não param, ele escolhe produtos que satisfaçam não somente suas necessidades práticas, mas também seus anseios e desejos, e neste aspecto, principalmente, a confiança quanto ao que está adquirindo, minimizando ao máximo qualquer risco que o produto possa acarretar no seu consumo, é um ponto fundamental.

Estes fatos vêm fazendo com que as empresas busquem formas mais eficientes de transmitir informações que evidenciem a qualidade e a natureza do produto em si, sobretudo a sua origem. Este último aspecto vem ganhando destaque por duas razões básicas: uma diz respeito à vocação e experiência dos produtores e a outra à garantia em relação a uma alimentação saudável, segura e ecologicamente correta. Ao chegar neste ponto, os produtos [especificamente de pequenos produtores da agricultura familiar] esbarram num problema comum que são as suas embalagens e rótulos, que, em muitos dos casos, não apresentam características suficientes para fazer com que o consumidor perceba, de forma clara e inequívoca, a qualidade dos produtos e opte por eles.

É nesta convergência que o design gráfico, através de um processo sistematizado e consciente de projeto, pode contribuir para minimizar e eliminar estes problemas, pois oferece uma visão de gestão, metodologias próprias, integração de várias áreas do conhecimento [marketing, engenharia de alimentos, tecnologia da informação, processos gráficos, dentre outros], bem como a consideração das experiências e idéias dos próprios produtores. Com todas estas ferramentas é possível chegar a resultados expressivos, auxiliando na competitividade dos produtos durante o processo de comercialização.

É importante destacar que o design cuida dos aspectos formais dos produtos e de sua relação com seu uso e funcionalidade, os demais aspectos são tratados por especialistas das diversas áreas, que num trabalho integrado possibilitam o alcance das premissas acima apresentadas.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é, através do design gráfico, valorizar os produtos da agricultura familiar, especificamente os de um grupo de produtores da região de Mafra - SC, desenvolvendo embalagens/rótulos adequados para divulgar e comunicar as características dos seus produtos [pepino, mel, frango e bolacha].

A partir disto, foram definidas as estratégias de ação; num primeiro momento [após visitas aos produtores, conhecimento dos produtos e processos, etc], verificou-se a qualidade dos produtos e a inexistência de um elemento que fortalecesse e identificasse a região de origem destes produtos. Constatou-se, nesta primeira abordagem, a existência de uma série de grupos [produtores] e associações, cada um com nome próprio, que produziam e comercializavam seus produtos através da Associação de Produtores Rurais de Mafra, amparados pelo BNAF [Banco Nacional da Agricultura Familiar], pela ARCO [Agência Regional de Comercialização], pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Mafra e pelo Instituto Cepa/SC .

BNAF - Sua missão é viabilizar a apropriação crítica de recursos tecnológicos e informações estratégicas para o desenvolvimento rural, a melhoria da qualidade de vida, do trabalho e produção da agricultura familiar. Atualmente, somente a agência de Mafra continua em funcionamento.

Foram feitas também outras constatações importantes:

- O distanciamento progressivo entre os produtores e os consumidores;
- O aumento da preocupação do consumidor em relação à origem dos produtos alimentícios disponíveis no mercado;
- A multiplicação de tecnologias e produtos nas últimas décadas;
- A abertura do mercado através de acordos e comunidades de comércio.

Através da embalagem, pode-se comunicar, além da origem do produto, sua preocupação com a saúde dos consumidores, sua ideologia e política de funcionamento, bem como a[s] personalidade[s] da[s] marca[s] comercial[is] que a representa[m]. Informações claras e objetivas, que possam ser rapidamente compreendidas pelo consumidor, facilitam o processo de escolha de um produto, reduzindo custos de tempo envolvidos na busca de informações, propiciando não somente a repetição da compra, mas também a fidelidade. Assim, o design se estabelece como uma ferramenta estratégica para a identificação do produto.

O PORQUÊ DESTE PROJETO

Os pequenos produtores catarinenses têm dificuldades para se manterem competitivos produzindo produtos de baixo valor ou apenas matérias-primas para as agroindústrias, pois o tamanho de suas propriedades [pequeno] limita sua escala de produção. Podem, porém, tornar-se competitivos na produção diversificada de alimentos de alta qualidade.

Um dos objetivos de uma política de qualidade para este tipo de produtor é evitar a competição com os produtos industrializados [grande porte], em que a diferença se dá pelo preço, e segmentar o mercado com produtos cuja qualidade seja identificada, garantida e responda às expectativas dos consumidores.

Uma produção de alimentos com garantia de qualidade e origem pode assegurar melhores preços a seus produtores, abrir mercado para diversos produtos tipicamente regionais, bem como criar condições de competitividade para os pequenos produtores familiares. Representa alternativa para valorizar o trabalho dos pequenos produtores [por diferenciar produtos típicos regionais], assegurando sua permanência no campo.

Por estas razões, o projeto teve por objetivo demonstrar a possibilidade de valorização de produtos através do design.

ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

estratégias de ação

Estratégias de Ação

ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

As estratégias de ação utilizadas neste projeto se apoiaram em três etapas básicas [levantamento, desenvolvimento e pesquisa de ponto de venda], que orientaram o andamento do projeto durante o período.

Antes destas etapas, aconteceram outras ações que não serão detalhadas, tendo em vista a finalidade desta publicação. No entanto, é importante ao menos mencionar que num primeiro momento a equipe planejou as atividades que seriam realizadas ao longo do projeto, estabelecendo metas num cronograma de acordo com o tempo disponível. Ainda foram definidos os critérios de escolha dos demais membros da equipe, sempre atentando para uma contribuição multidisciplinar, tendo como foco central o design. Outro momento importante deu-se no contato com os produtores, quando foi apresentada a proposta do projeto, evidenciando de forma clara a sua finalidade e principalmente os resultados esperados.

Também foram visitados os locais de produção permitindo, principalmente à equipe, conhecer *in loco* a realidade dos produtores e desta forma ter uma visão concreta da situação real.

Paralelamente a estas ações foram estabelecidas, no planejamento, a realização de visitas a locais com produções similares, feiras, eventos, juntamente com uma pesquisa de caráter científico, através da qual se procurou verificar a situação atual de pesquisas na área, bem como publicações sobre legislação, rotulagem, processos, embalagens, materiais, fornecedores, dentre outras.

Tudo isto com a finalidade de estabelecer e reforçar as informações sobre o projeto, tanto de forma prática, quanto teórica. Um outro ponto importante a este projeto foi o suporte proporcionado pelos técnicos do Instituto Cepa/SC que pelo fato de estarem muito próximos dos produtores, puderam fornecer informações fundamentais ao correto desenvolvimento do projeto.

Finalmente, na divulgação dos resultados do projeto, foram elaborados artigos de caráter científico apresentados em Congressos da área de Design tanto nacionalmente [Congresso Internacional de Design, 2002 e 2003], quanto internacionais [Congresso User Design - Portugal, 2003]. Ainda, neste sentido, foram veiculadas matérias na Revista Embalagem Marca [2003], descrevendo o projeto, bem como participação em palestras e seminários nos quais foi apresentado o projeto.

LEVANTAMENTO

Considerada a primeira etapa do projeto, esta consistiu-se no levantamento de informações pertinentes ao projeto. Esta etapa é de vital importância considerando que das informações coletadas poderá se ter uma visão mais clara da problemática e verificar as situações similares, bem como o estado da arte nesta área.

O levantamento dividiu-se em duas etapas [pesquisa de campo e pesquisa de concorrentes em pontos de venda] que serão apresentadas a seguir.

Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo é um importante instrumento para coleta de dados e tem por objetivo identificar parâmetros a serem considerados no desenvolvimento do projeto, possibilitando alinhar os fundamentos teóricos ao contexto real. Assim, esta pesquisa visou fornecer informações relevantes sobre:

- caracterização dos produtos;
- fatores que afetam a competitividade;
- intenções comerciais;
- percepções dos produtores e agentes quanto à comercialização, à necessidade de melhorias nos produtos e na cadeia de comercialização e à necessidade de capacitação em áreas específicas;
- comercialização: disposição nos pontos de venda e estratégias utilizadas pelos concorrentes diretos.

A pesquisa compreendeu três estratégias de coletas de dados:

- entrevistas com pessoas-chave envolvidas na produção e comercialização dos produtos de Mafra em geral;
- entrevistas com produtores de conservas, mel, frango e bolachas caseiras do município de Mafra;
- pesquisa em supermercados do município de Mafra.



Fig. 1
Supermercado/consumidores

É importante destacar os diferentes pontos de vista de cada grupo entrevistado e, portanto, a complementaridade propiciada ao comparar dados provenientes das fontes. Cabe ressaltar ainda a forte receptividade das pessoas entrevistadas, fato que facilitou a condução das entrevistas.

Os resultados desta pesquisa permitiram incorporar informações importantes ao processo de desenvolvimento do projeto, contribuindo para que esta atingisse os objetivos esperados, tanto em relação à aceitação por parte dos consumidores, como por parte dos próprios produtores.

Descrição da pesquisa de campo

A pesquisa foi realizada no município de Mafra, nos meses de agosto e setembro de 2002 e compreendeu três estratégias de coleta de dados:

- entrevistas com pessoas-chave envolvidas na produção e comercialização dos produtos do município de Mafra [selecionadas sob orientação de técnicos do Instituto Cepa/SC, representando diferentes níveis de atuação na comercialização dos produtos e de organização dos produtores];
- entrevistas com representantes das associações produtoras de conservas, mel, frango e bolachas caseiras do município de Mafra;
- pesquisa em pontos de venda do município.

Métodos para a condução da pesquisa de campo

A pesquisa caracterizou-se como exploratória, de caráter qualitativo.

a. Amostras

Os critérios para definição das amostras foram estabelecidos em função dos objetivos da pesquisa, caracterizando-se como amostras intencionais. A definição do grupo de pessoas entrevistadas, num total de 10, foi feita sob orientação de técnicos do Instituto Cepa/SC. Buscou-se contatar representantes de diferentes níveis de atuação na produção e comercialização dos produtos e de organização dos produtores da região.

Os pontos de venda selecionados para a pesquisa de campo foram os dois maiores supermercados do município de Mafra, que comercializam os produtos em estudo: Supermercado Belém e Supermercado Mig.

b. Instrumentos para coleta de dados

Foram desenvolvidos três diferentes instrumentos para coleta de dados.:

- roteiro para entrevista com pessoas-chave;
- roteiro para entrevista com produtores;
- roteiro para pesquisas nos pontos de venda.

Buscou-se, através destes instrumentos, abordar pontos direta e indiretamente relacionados à produção e comercialização dos produtos.

Resultados da Pesquisa de Campo

Os resultados da pesquisa de campo realizada junto às pessoas-chave, produtores e pesquisas nos pontos de venda são apresentados a seguir.

Pessoas-chaves e produtores

As informações coletadas junto às pessoas-chave e produtores possibilitaram apontar considerações em relação:

aos produtos:

- histórico;
- conteúdo cultural;
- imagem percebida;
- características específicas;

ao mercado e à concorrência:

- áreas de atuação;
- dificuldades de colocação do produto no mercado;
- intenções e planejamento;
- diferenciais competitivos;

à embalagem usada:

- histórico;
- problemas;
- sugestões de mudança;
- imagens a serem exploradas simbolicamente;

a outros itens:

- quanto à organização para comercialização;
- às instituições de suporte;
- áreas de interesse em capacitação, etc.

Tais considerações foram fundamentais para a visualização das empresas e dos produtos no mercado, possibilitando refinar o foco das atividades de design.

Pesquisa de concorrentes em pontos de venda

As pesquisas realizadas nos pontos de venda e posterior análise dos produtos e embalagens disponíveis possibilitaram apontar considerações sobre:

produtos concorrentes:

- marcas;
- fabricantes;
- preços;
- rótulos;
- produtos;
- tamanhos;
- diferenciais das embalagens;
- ...

forma de posicionamento no supermercado:

- altura das prateleiras;
- disposição;
- ...

linguagem visual da categoria:

- cores predominantes do rótulo e da embalagem;
- imagens usadas [fotos, ilustrações, imagens, etc];
- elementos visuais usados;
- informações em destaque;
- ...

caracterização das embalagens usadas:

- formas;
- materiais;
- tipos de tampa e fechamento;
- fatores diferenciadores;
- ...

Estas informações também nortearam as etapas de criação do projeto. Possibilitaram verificar, por exemplo, quais cores e imagens se mostraram mais eficientes no destaque do produto em relação aos concorrentes e quais problemas existiam nas embalagens usadas.

Considerações sobre o levantamento

As informações obtidas através da pesquisa de campo foram fundamentais para o desenvolvimento do projeto. É importante direcionar esforços para atividades que permitam verificar os problemas e as soluções encontrados no contexto de atuação dos produtores; portanto, destacam-se, além desta pesquisa de campo, as seguintes ações desenvolvidas durante o projeto:

- visitas a comunidades que operam de forma semelhante e pequenos produtores de outras localidades;
- participação em feiras, congressos, seminários;
- consultas a profissionais especializados na área de produção agrícola familiar.



Fig. 2
Bandeira do Município de Mafra

DESENVOLVIMENTO

O processo de desenvolvimento do projeto apoiou-se nas pesquisas de campo, nas pesquisas bibliográficas e na experiência da equipe, que serviram de base para a definição dos parâmetros do projeto. A primeira etapa do desenvolvimento foi a caracterização da região, buscando identificar os principais elementos que permitissem criar uma identificação gráfica da região. A seguir, como segunda etapa, realizou-se a análise dos produtos objeto da pesquisa e seus similares [concorrentes].

Caracterização da região de Mafra

A região possui cerca de 49 mil habitantes, sendo 12 mil residentes em zonas rurais. A comunidade rural é constituída em grande parte por pequenos produtores, amparados pelas ações do BNAF, do Sindicato, da Secretaria Municipal de Agricultura e de outros órgãos de apoio às atividades agrícolas.

A figura 3 apresenta a localização geográfica do local estudado, no Planalto Norte Catarinense. Apresenta ainda, como característica marcante, uma forte aptidão para o cultivo.

Alternativas

Com o objetivo de reforçar e vincular os produtos à região de origem, foi desenvolvido um elemento gráfico que atende a este fim. Para isto foram considerados itens importantes, tais como: características gerais, clima, solo, relevo, vegetação, produtos, alternativas de identificação, cores institucionais, dentre outros.

O objetivo definido para este elemento gráfico foi o de fortalecer a imagem da região de origem dos produtos, transmitindo seriedade, tradição, transparência e qualidade na fabricação e produção, além de incorporar as qualidades naturais dos produtos [colonial, familiar, pequenos produtores, etc.], bem como proteger os produtos da região de Mafra contra imitações e promover o marketing regional.



Fig. 3
Localização da Região estudada

Desta forma, considerando os parâmetros acima estabelecidos, foram elaboradas diversas alternativas, algumas das quais são apresentadas nas figuras 4, 5 e 6.

Cada uma das alternativas foi avaliada pela equipe, considerando tanto os aspectos técnicos quanto simbólicos e escolheu-se a alternativa apresentada na figura 7, por ter sido considerada a que representava de forma satisfatória o conceito definido. Após esta escolha, a proposta foi submetida à avaliação dos produtores e demais envolvidos, os quais concordaram plenamente com a proposta manifestando-se favoráveis à utilização do elemento usado na proposta apresentada, destacando que, na opinião deles, realmente ele se identifica com a região de Mafra.

Síntese do processo de desenvolvimento

Após a definição dos produtos a serem trabalhados, foi definido o plano de ação, dividindo as tarefas segundo as competências de cada um dos membros, que se reuniam semanalmente para a apresentação e discussão dos avanços, bem como para redirecionamentos quando necessários. Constituíram-se duas equipes, uma de criação e uma técnica, que compartilharam as informações coletadas e atuaram em sinergia.

Os parâmetros gerais de projeto foram definidos após levantadas, analisadas e discutidas as realidades de cada produto e as dos concorrentes, além de feitas as análises das embalagens e dos rótulos do ponto de vista técnico e de design. É importante destacar que foram realizadas várias visitas aos locais de produção, que permitiram conhecer *in loco* os produtores e seus produtos; fizeram-se também visitas aos pontos de venda, juntamente com os responsáveis da distribuição e comercialização destes no mercado. Além destas atividades, foram realizadas visitas a produtores de outras regiões com características similares, o que possibilitou uma visão mais clara da situação e a corroboração de algumas hipóteses iniciais relativas aos produtos, processos, embalagens e rótulos.



Fig. 4
Geração de alternativas



Fig. 5
Geração de alternativas



Fig. 6
Geração de alternativas



Fig. 7
Elemento Gráfico escolhido

Parâmetros gerais do projeto

Dentre os parâmetros gerais definidos para o projeto, observou-se a necessidade de atentar para os seguintes aspectos:

- identificação de origem, como um ponto de destaque, pois permitiria localizar geograficamente a origem do produto, contribuindo não somente com a identificação da localização, mas também com o próprio marketing da região;
- valorização de produtos de origem familiar-colonial [agricultura familiar], determinando o grau de importância que possui este tipo de produção para o mercado e constituindo um excelente referencial para os produtos;
- informações de conformidade com a legislação. No levantamento e análise de cada um dos produtos, surgiram alguns problemas atribuídos inicialmente ao desconhecimento de normas e legislações que, no caso dos alimentos, são muito rigorosas e poderiam comprometer de forma definitiva a sua inserção no mercado;
- padronização dos rótulos determinada pelo fato de se trabalhar com um grupo de produtos da mesma categoria [alimentos], de uma mesma região e que, embora produzidos por diferentes associações de produtores, são comercializados através de uma organização comum que - no caso o BNAF - realiza prospecção de mercado e se ocupa do marketing entre elas direcionando a criação e estruturação de rótulos padronizados, agrupados em famílias de produtos, com elementos comuns de identificação;
- cores: juntamente com o item anterior, definiu-se também a utilização de cores para padronizar os tipos de produtos e, desta forma, identificá-los. Previu-se também aspectos simbólicos [através do uso de símbolos gráficos permitir a identificação dos produtos], além das questões relacionadas à ergonomia, tais como legibilidade, manuseio, usabilidade, dentre outros que propiciam conforto e segurança na utilização dos produtos;
- possibilidade de visualização do produto através da embalagem foi definido como prioritário, desta forma, os rótulos deveriam ser muito bem dimensionados para não comprometer este parâmetro;
- pesquisas de mercado, que forneceriam subsídios suficientes para determinar que os produtos deveriam possuir diferenciação dos concorrentes [quando não possível] através das embalagens, esta deveria se fazer através de rótulos;

- realidade dos produtores a ser considerada nas embalagens e no processo de produção de rótulos, assim como sua localização geográfica e os custos de modificação;
- aspectos de acondicionamento e empilhamento, tanto nas gôndolas [pontos de comercialização] quanto no transporte [logística].

Apresentação, avaliação e análise dos produtos

Apresenta-se, a seguir, a síntese das avaliações e análises dos produtos [originais e concorrentes], utilizando-se critérios estabelecidos pela equipe na ordem de itens negativos e itens positivos que serão utilizados como base para a elaboração das propostas iniciais de cada produto .

a. Conserva [pepino]

As conservas são produzidas pela associação Portal Verde que possui dentre seus membros produtores de pepinos.

Neste caso, o processo produtivo se caracteriza pelos cuidados dispensados visando a obtenção de um produto diferenciado pela sua qualidade e sabor. Destaca-se ainda a preocupação de preservar as características naturais e orgânicas.

Após a colheita, o processo de elaboração das conservas também segue um rigoroso esquema adequando-se às normas legais de produção, destaca-se ainda a consciência dos próprios produtores quanto à melhoria constante do processo, cuja opinião é a seguinte: *"devemos constantemente aprimorar a forma tanto de plantar, quanto de colher e principalmente de produzir conservas"*.

Foram reunidos junto ao produto original os concorrentes encontrados nos pontos de venda locais [Mafra], que apresentavam diferenças no formato das embalagens que na sua totalidade são de vidro e nos rótulos [forma, cor e informações], bem como no aspecto de custo, mantendo praticamente todas as demais características de maneira homogênea. A figura 8 apresenta o produto original.

Neste item de apresentação, avaliação e análise dos produtos não serão apresentadas imagens nem nomes dos produtos concorrentes utilizados na análise.



Fig. 8
Conserva

Após a análise de cada um dos produtos, escolheram-se os pontos que se apresentaram como mais importantes para o processo de geração de alternativas.

Pontos positivos

- Embalagem reciclável [ícone];
- Uso de temperos [visíveis] e identificados no rótulo;
- Embalagem padrão de vidro, reutilizável;
- Tampa padrão de metal, reutilizável;
- Uso de elementos gráficos representando o produto [pepino];

Pontos negativos

- Problemas de legibilidade em relação a cores [fundo e texto];
- Dificuldade de leitura dos textos que acompanham o formato do rótulo;
- Ilustrações com problemas de identificação;
- Registro de informações [datas] pouco legíveis e mal posicionadas;
 - Baixa hierarquização das informações;
 - Cores não favoráveis à visualização e ao destaque do produto;
 - Acondicionamento dos produtos dentro da embalagem;
 - Tampa de difícil abertura [área de pega];
 - Embalagem com problemas de empilhamento;
 - Aspectos simbólicos pouco explorados;
 - Inexistência de lacre;
 - Problemas nas informações exigidas pela legislação.

b. Mel

O mel é produzido pela associação Apromel que possui instalações para a produção dentro das normas legais exigidas. Atualmente, a produção é de 20 toneladas, possuindo uma capacidade instalada de 200 toneladas/ano.

No grupo existem 10 associados que juntamente com um veterinário dividem as funções de produção do produto. A estrutura organizacional se apresenta com presidente, vice-presidente, tesoureiro e secretário, dispõem de fiscais que conferem a matéria prima e acompanham a produção.

Verificou-se que no município [Mafra] existem aproximadamente 6 outras associações consideradas concorrentes, o que demanda, na opinião dos produtores, um maior cuidado, controle e dedicação na produção.

A intenção é elaborar um produto que apresente características orgânicas e um processo produtivo dentro dos melhores padrões de qualidade possíveis com a finalidade de poder se posicionar e concorrer no mercado local, nacional e internacional.

Foi constatado também que os consumidores, de forma geral, desconhecem as características e qualidades do mel. Neste sentido, citou-se como exemplo a cristalização do produto a qual é considerada normal, mencionou-se também o desconhecimento quanto aos benefícios do consumo

do produto e as suas propriedades medicinais, reforçando a necessidade de implementar ações de divulgação deste tipo de informações.

Juntamente com o produto original, foram analisados os concorrentes encontrados nos pontos de venda da região [Mafra]. A principal diferença estava no preço de comercialização, as demais características eram similares, fora um único produto que apresentou embalagem em vidro, sendo as demais em embalagens plásticas. A figura 9 apresenta o produto estudado.

Após a análise de cada um dos produtos, escolheram-se os pontos que se apresentaram como mais importantes para o processo de geração de alternativas.



Fig. 9
Mel

Pontos positivos

- Embalagem de plástico, de fácil empilhamento;
- Embalagem padrão de plástico, reciclável;
- Identificação do grupo de produtores;
- Todas as embalagens possuem lacre;
- Embalagem de vidro de acordo com legislação para exportação;

Pontos negativos

- Legibilidade de algumas informações estava comprometida;
- Ilustrações com difícil identificação;
- Visibilidade do produto prejudicada pela relação de área do rótulo;
- Embalagem de vidro com deficiência no empilhamento;
- Dificuldade na retirada do produto;
- Aspectos simbólicos pouco explorados;
- A embalagem pode ser danificada depois de retirado o lacre;
- Problemas nas informações sobre legislação;

c. Frango [colonial]

O frango colonial apresenta como principal característica o cuidado especial dispensado na sua criação, consome alimento natural e ração especial sem acréscimo de hormônios ou substâncias similares. A diferença com relação ao frango caipira, segundo os produtores [Srs. Rolf e Ricardo], é que este é criado solto e alimentado com esterco e alimento que ele próprio encontra na pastagem.

São criados 250 frangos [coloniais] por propriedade num total de aproximadamente 16, no momento, estão em funcionamento 10 propriedades com produção próxima à citada.



Fig. 10
Frango

Outra característica destacada pelos produtores é a origem dos pintinhos que são fornecidos pela Embrapa [F41], com orientação dos técnicos desse órgão quanto ao cuidado e alimentação, que varia de acordo com o tempo de criação. Neste sentido, este frango [colonial] se diferencia dos frangos industrializados também pelo tempo de abate que é maior neste tipo de produção [90 e 35 semanas respectivamente] e pelo peso final que deve estar sempre acima de 3,5 kg.

A embalagem atualmente utilizada foi desenvolvida com o auxílio do BNAF e a parte de rotulagem por um estagiário francês que desenvolveu pesquisa na região.

Foram reunidos, junto ao produto estudado, os concorrentes encontrados nos pontos de venda locais [Mafra], que apresentavam diferenças apenas no aspecto de custo, mantendo praticamente todas as demais características de maneira homogênea. A figura 10 apresenta o produto original.

Pontos Positivos

- Formato padrão;
- Informação do material de composição da embalagem;

Pontos Negativos

- Não possibilita a visualização do produto;
- Faltam informações no rótulo frontal [legislação];
- Aspectos simbólicos pouco explorados;
- Problemas de legibilidade das informações com o produto acondicionado [deformação da embalagem];
- Problemas de empilhamento;
- Falta identificação da região produtora;
- Não destaca as características do produto;
- Baixa resistência do material;

d. Bolacha Caseira

A idéia de produzir bolachas caseiras surgiu quando o esposo de uma das sócias foi até o centro da cidade [Mafra] em uma determinada reunião, onde ouviu explicações sobre a importância da formação de grupos, que a união de duas ou mais pessoas traria forças e concretização de ideais na agricultura, através de agregação de valor aos produtos. Desta forma, surgiu a idéia de formar uma associação de senhoras agricultoras, com o intuito de ajudar no orçamento familiar.

A primeira reunião teve a presença de oito mulheres interessadas [foi realizada na casa de uma delas], contou também com a presença do Sr. Wilson Kuiava, gerente do BNAF, sendo que a primeira idéia de trabalho, sugerida por uma das sócias, era dedicar-se ao cultivo de flores em estufas. Segundo depoimento das mesmas:

"Estávamos meio divididas pois a idéia de trabalhar com flores não satisfazia a vontade de todas. Começaram a surgir comentários de pessoas de fora de que nosso grupo estaria trabalhando com bolachas. A partir daí começamos a pensar: por que não bolachas ?".

Até a definição do que seria feito, começou-se a confeccionar biscoitos e bolachas. Como não se tinha um capital inicial, juntou-se uma pequena quantia em dinheiro de cada uma das sócias e comprou-se os primeiros ingredientes para iniciar a produção. Foi necessário um nome e através de uma reunião e de várias idéias, ficou denominada: "Associação Vitória", em razão do local de moradia.

No decorrer do tempo, num período de aproximadamente dois anos, restaram quatro pessoas do grupo original, por coincidência todas com o mesmo sobrenome, Dvojatzki.

"Passamos por muitos obstáculos e algumas vezes pensamos até mesmo em desistir, pois o trabalho em grupo não é fácil, tem que ter muito respeito, confiança, cumplicidade, vontade de trabalhar, de crescer, de vencer... E com muita força e coragem estamos aí, lutando para

melhorarmos e crescermos a cada dia, tanto é, que já estamos até construindo um lugar apropriado, onde pretendemos fabricar diversos produtos na área da panificação” [depoimento das associadas].

Atualmente, estão em fase de conclusão as obras de uma pequena fábrica para iniciar uma produção mais organizada e adequada à legislação. Hoje em dia, a produção é de 30 a 40 pacotes de bolacha por semana, quantidade esta que deverá ser aumentada significativamente com a entrada em operação das novas instalações.

No documento encaminhado à equipe de projeto por parte dos membros da associação é apresentado um comentário que reflete a preocupação com a aparência do produto:

“A nossa única preocupação no momento é em relação à embalagem e ao design de nossos produtos, pois gostaríamos de algo muito bonito e atrativo, por isso gostaríamos de solicitar a colaboração e ajuda para sanar a nossa dificuldade e confeccionar embalagens que encham os olhos e satisfaçam o consumidor”.

Foram reunidos, junto ao produto original, os concorrentes encontrados nos pontos de venda locais [Mafra], que apresentavam diferenças nos aspectos visuais, utilizando embalagens [na sua totalidade plásticas] com diversos tipos de impressão [quanto a formas, cores e informações] e diferenças no preço de comercialização, mantendo praticamente todas as demais características semelhantes. A figura 11 apresenta o produto estudado.

Pontos Positivos

- Indicação de reciclagem;
- Indicação de jogar no lixo;
- Boa legibilidade das informações;
- A impressão esconde o farelo na parte inferior;
- Aspectos simbólicos explorados;
- Formato padrão;



Fig. 11
Bolacha Caseira

Pontos Negativos

- Pouca visualização do produto;
- Dificuldade de empilhamento;
- Sistema de abertura de difícil manuseio;
- Deficiência para disposição na gôndola;
- Falta de informações [legislação];
- Legibilidade da data na solda comprometida;

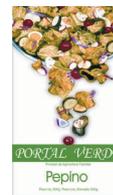
Considerando os pontos positivos e negativos evidenciados nas avaliações e análises dos produtos, juntamente com as informações dos concorrentes diretos, associando-os aos parâmetros gerais de projeto, foi possível elaborar uma série de propostas. Dentre estas, escolheu-se uma para cada produto, que foi então detalhada e finalizada.

GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Conserva [pepino]

As figuras 12 e 13 apresentam algumas das alternativas geradas para o produto conserva, especificamente pepinos. Predomina a cor verde, definida como elemento representativo, bem como o próprio pepino, que também deveria estar presente no rótulo.

Observa-se, ainda, em destaque, a palavra pepino, que reforça e facilita a identificação. O elemento gráfico da identificação de origem está presente nas alternativas, bem como o reforço do tipo de produto [orgânico e natural]. Finalmente, identifica-se um espaço para posicionar o código de barras.



Figs. 12 e 13
Alternativas Pepino



Mel de abelha

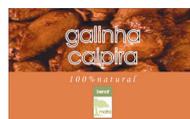
As figuras 14 e 15 apresentam algumas das alternativas geradas para o produto mel de abelha, com predominância da cor amarela e suas variações, bem como o uso do próprio produto ilustrando o mel.

Frango

As figuras 16 e 17 apresentam algumas das alternativas geradas para o produto frango. Predominam a cor vermelha e suas variações.



Figs. 14 e 15
Alternativas Mel



Figs. 16 e 17
Alternativas Frango

PROPOSTAS ESCOLHIDAS

propostas escolhidas

Propostas Escolhidas

PROPOSTAS ESCOLHIDAS

A seguir, apresentam-se as alternativas escolhidas com seus detalhes técnicos. É importante mencionar que estas alternativas, além de terem sido escolhidas pela equipe de desenvolvimento, foram submetidas aos produtores e demais envolvidos, que tiveram a oportunidade de emitir suas opiniões e sugestões, que foram consideradas e incorporadas na arte final.

ELEMENTO GRÁFICO DE IDENTIFICAÇÃO DE ORIGEM

A identificação de origem, gerada após a apresentação aos produtores, foi alterada na cor do telhado [vermelho], como forma de reforçar as cores institucionais do município.

As demais características por terem sido consideradas satisfatórias, foram mantidas, atendendo à proposta definida, como pode ser visualizado na figura 18.

	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
	C: 51 M: 00 Y: 90 K: 0
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
	C: 40 M: 0 Y: 0 K: 0
	C: 0 M: 20 Y: 60 K: 20
	C: 15 M: 1 Y: 94 K: 0
	C: 2 M: 2 Y: 30 K: 0
	C: 2 M: 37 Y: 73 K: 0
	C: 20 M: 98 Y: 95 K: 0

Elemento gráfico de identificação de origem - especificação das cores



Fig. 18
Elemento gráfico de identificação de origem

CONSERVA [PEPINO]

O design da proposta inicial para conservas, especificamente o pepino, praticamente não sofreu alterações. Fizeram-se ajustes quanto à diagramação e previsão de impressão e corte. Na figura 19, observam-se os rótulos finais, juntamente com as especificações de cores.

	C: 35 M: 15 Y: 90 K: 0
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Conservas - especificação das cores



Fig. 19
Conservas - rótulo final

FRANGO

O design para embalagem de frango colonial também não sofreu alterações com relação à proposta inicial. Foram feitos ajustes quanto à diagramação e previsão de impressão e corte. Na figura 21, observa-se o rótulo final, juntamente com as especificações de cores. Os próprios produtores recomendaram alterar a cor do frango, que na proposta inicial estava numa cor mais clara [figura 22], para uma cor mais dourada [figura 23], lembrando um frango pronto, chamando a atenção do consumidor para um produto mais apetitoso, segundo comentários dos próprios produtores.

	C: 0 M: 92 Y: 96 K: 0
	C: 35 M: 15 Y: 90 K: 0
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Frango - especificação das cores



Fig. 21
Frango - rótulo final



Fig. 22
Proposta inicial: detalhe do frango na cor branca.



Fig. 23
Proposta alterada: detalhe do frango na cor dourada.

RESULTADOS FINAIS

A seguir apresentam-se os produtos finais, com a aplicação dos respectivos rótulos nas embalagens.



Fig. 25
Conserva - embalagem final



Fig. 26
Mel - embalagem final



Fig. 27
Frango - embalagem final



Fig. 28
Bolacha - embalagem final

Finalmente, é importante mencionar que durante toda a etapa de desenvolvimento e criação foram feitas análises técnicas das propostas, juntamente com a participação dos próprios produtores que aportaram idéias importantes na definição das propostas escolhidas e também no refinamento das definitivas. Este fato reflete e corrobora a tese da importância da participação do 'cliente' no processo, como sendo peça fundamental verificando sempre não apenas preferências e gostos pessoais e sim buscando o equilíbrio entre o cliente inicial [produtores] e os clientes finais [consumidores].

PESQUISA DE PONTO DE

pesquisa de ponto de venda

VENDA

Pesquisa de Ponto de Venda

PESQUISA DE PONTO DE VENDA

Para verificar e obter informações relativas à aceitação dos produtos numa situação real, foi realizado um teste de mercado na região [Mafra]. O supermercado escolhido foi o Belém, por ser o maior em tamanho e o principal comprador dos produtos objeto da pesquisa.

O teste foi realizado entre os dias 8, 9 e 10 de maio de 2003, período sugerido em reunião prévia com o dono do supermercado [Belém] sendo na opinião dele um período forte de vendas, pois coincide com o pagamento de salários naquele município e geralmente os dias de maior movimento do supermercado são as quintas, sextas e sábados. Contou-se também com a participação de representantes das associações de produtores, da equipe e de uma promotora que realizou as entrevistas.

É importante esclarecer que o produto frango não foi utilizado no teste em razão de não existirem, no momento da pesquisa, frangos prontos para o abate. Os demais produtos foram apresentados ao local.



Fig. 29
Preparação do expositor

PREPARAÇÃO DA PESQUISA

O teste de mercado, é importante mencionar, não fazia parte da proposta inicial do projeto; entretanto, a equipe, após as devidas ponderações, considerou que seria muito importante realizá-lo. Seria a forma de obter indicadores quanto ao projeto elaborado e desta forma verificar o grau de aceitação da aparência dos produtos pelos seus consumidores habituais.

Elaborou-se um instrumento de coleta de dados, que, com perguntas simples e diretas, permitisse evidenciar a opinião dos consumidores sobre o novo visual dos produtos.

Uma vez prontos os rótulos das embalagens, a equipe de pesquisa desenvolveu um expositor [fig.29] para a apresentação dos produtos no supermercado, tomando cuidado para que o mesmo não fosse o centro das atenções, e desta forma não influenciasse o consumidor para uma possível compra, o que se buscava era a opinião quanto aos produtos e não um estímulo à aquisição. Ao lado do

expositor ficava a promotora levantando as informações de quem se aproximasse, vale a pena destacar também que os produtos colocados no expositor não apresentavam preço e nem eram comercializados, ou seja, não havia indução para a compra dos produtos. Além disto, o expositor estava distante das prateleiras onde os produtos estavam expostos para a venda [fig. 30].



Fig. 30
Expositor no supermercado.

No dia 7 de maio de 2003, foram preparados os produtos e aplicados os rótulos, tarefa realizada pelos produtores, que contaram com a ajuda de membros da equipe de projeto [fig. 31].

A colocação dos produtos no ponto de venda seguiu os seguintes passos:

- Acomodação dos produtos nas gôndolas, ao lado das embalagens antigas e dos produtos concorrentes;
- Posicionamento, de forma estratégica, do expositor no supermercado, junto dele a promotora iria fazer uso do instrumento de pesquisa desenvolvido [questionário desenvolvido pela equipe de projeto];
- Verificação, após cada período, do número de produtos adquiridos [os produtos alvo do teste];
- Contagem final e elaboração do relatório.

É importante mencionar que foi mantido o mesmo preço, tanto para as embalagens novas quanto para as antigas, para exclusivamente avaliar a aceitação do novo design. É importante mencionar também que o conteúdo foi o mesmo, ou seja, foram utilizados os mesmos produtos.



Fig. 31
Preparação e rotulação dos produtos.



Fig. 32
Conservas nas prateleiras



Fig. 33
Mel nas prateleiras



Fig. 34
Bolachas nas prateleiras

OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

A operacionalização da pesquisa de ponto de venda ocorreu nos dias anteriormente mencionados. As figuras 32, 33 e 34 retratam a localização dos produtos em suas respectivas prateleiras.

O expositor foi localizado num dos corredores centrais do supermercado, conforme retrata a figura 35.

Na entrada principal do supermercado foi afixado um cartaz [fig. 36] apresentando o novo visual dos produtos, fazendo referência a cores e imagens, utilizando a mesma linguagem empregada nos novos rótulos das embalagens. A finalidade não era fazer algum tipo de propaganda e sim apresentar a nova embalagem/rotulagem.



Fig. 35
Expositor no supermercado



Fig. 36
Cartaz

RESULTADOS DA PESQUISA EM PONTOS DE VENDA

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, sendo importante destacar que a quantidade de produtos colocados nas prateleiras foi a mesma entre embalagens novas e antigas. Isto permitiria ter uma noção da preferência do público e do impacto que a embalagem poderia provocar. Como foi dito anteriormente, os preços foram mantidos iguais para não provocar nenhuma distorção, já que o alvo do teste era verificar o grau de aceitação do novo design.

O número total de consumidores entrevistados foi de 71, dos quais: 39,4% [28] do sexo masculino e 60,6% [43] do sexo feminino.

Quanto à faixa etária, a tabela abaixo mostra a caracterização dos entrevistados, destacando-se a faixa de 35 a 50 anos.

F.E.	10 - 16	16 - 23	23 - 35	35 - 50	>50	S/r
Nº	0	6	21	31	10	3
%	0	8,4	29,6	43,6	14,2	4,2

Faixa etária dos consumidores entrevistados

Pela ordem do roteiro de entrevistas, verificou-se que 100% dos entrevistados [num total de 71] gostaram da nova apresentação dos produtos, o que constitui um excelente indicador da recepção do produto no mercado. Dentre as razões apresentadas, destacaram-se as seguintes qualidades: bonita; chamativa; belas cores; aparência higiênica; denota qualidade; o tamanho do rótulo permite visualizar o produto na prateleira, dentre outras.

Questionou-se ainda sobre a aparência do produto após as mudanças. As respostas foram muito positivas: 98,5% [70] responderam que o produto parece melhor; apenas um entrevistado não respondeu à questão.

Perguntou-se aos consumidores se comprariam o produto. A resposta a favor foi de 95,7% [68]; apenas um entrevistado respondeu que não compraria; dois não responderam. Destacamos que o entrevistado que



Fig. 37
Pesquisa de mercado

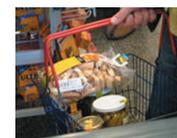


Fig. 38
Produtos nas cestas



Fig. 39
Conserva com lacre



Fig. 40
Mel com lacre



Fig. 41
Produtos nos carrinhos

deu resposta negativa argumentou que não compraria em razão de já ter os produtos em casa. Quanto às respostas positivas, as razões foram as seguintes: boa impressão; necessidade de ter o produto em casa; ser um produto regional, destacando a região, etc.

Os itens que mais chamaram a atenção dos entrevistados foram, em primeiro lugar, a embalagem [rótulos] e, em segundo, o nome dos produtos e o lacre [pepinos e mel, figuras 39 e 40, respectivamente]. Ainda foi lembrada, no caso do produto bolacha, a embalagem, mais interessante e bonita. De uma forma geral, a opinião dos entrevistados era que as novas embalagens [rótulos] permitiram uma grande diferenciação aos produtos.

Quanto à origem dos entrevistados, verificou-se que 73,2% [52] eram de Mafra. A entrevista propôs-se, então, verificar se o selo de origem [elemento gráfico de identificação de origem] e a embalagem em si permitiam a sua identificação como sendo de Mafra: 62% [44] dos entrevistados opinaram acreditar que sim; 11,3% [8] dos entrevistados não viram relação e 26,7% [19] não responderam. Dentre as respostas positivas, foi dito que

os elementos representam de forma clara a região e a agricultura. Dentre as respostas contrárias, alguns consumidores declararam acreditar que o design ficou muito simples, que faltaria a bandeira de Mafra, que o rótulo poderia ser maior e que quem não conhece poderia associar o selo de origem como o nome da indústria que o produz [o conceito de indicação geográfica e de produtos de território é ainda pouco disseminado entre os consumidores].

A tabela abaixo apresenta os resultados gerais durante os três dias da pesquisa. Nela pode-se evidenciar que o produto com a nova embalagem teve uma grande aceitação por parte dos consumidores.

Produto	Estoque Inicial		5ª feira		6ª feira		Sábado	
	Nova	Antiga	Nova	Antiga	Nova	Antiga	Nova	Antiga
Pepino	40	40	24	31	2	24	0	0
Mel	21	21	20	21	11	20	8	18
Bolacha	27	27	17	20	5	14	1	12

Saldo de Estoque dos Produtos durante o teste de mercado

Foi disponibilizado para a venda igual número de produtos com embalagens antiga e nova, com a seguinte distribuição: 40 embalagens de pepino, 21 de mel e 27 de bolacha.

A seguir, serão apresentados gráficos comparativos da evolução das vendas ao longo do tempo [8-9-10/5/2003].

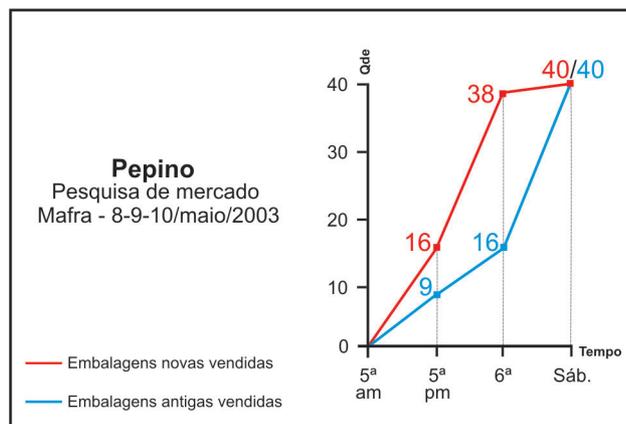


Gráfico 1 - Saldo de Estoque do Pepino (embalagem nova e antiga) durante o teste de mercado

No gráfico 1, referente à conserva pepino, observa-se que no primeiro dia foram vendidos 9 produtos com embalagem antiga e 16 produtos com embalagem nova, praticamente esgotando-se o estoque destes últimos no segundo dia. Vale destacar os seguintes aspectos:

- nas primeiras duas horas de teste foram vendidas 6 embalagens novas e nenhuma antiga;
- durante as duas primeiras horas de teste, nenhum concorrente realizou vendas, não obstante oferecerem, em alguns casos, o mesmo produto a preço menor;
- o resultado, ao final do teste, mostra que a embalagem antiga também vendeu todos os produtos do estoque inicial, fato que se supõe estar associado à inexistência de produtos com a embalagem nova e a necessidade de consumo.

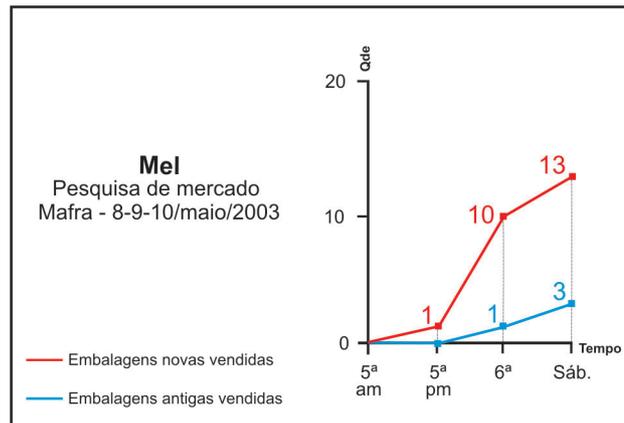


Gráfico 2 - Evolução das vendas de mel, segundo o tipo de embalagem

O gráfico 2, referente a mel de abelhas, permite evidenciar que dos 21 potes colocados à venda [esclarecendo que foram colocados à venda 21 potes com o novo rótulo/embalagem e mais 21 potes com o rótulo antigo], apenas 1 das embalagens novas foi vendida no primeiro dia e nenhuma com a embalagem antiga. Nos demais dias, as vendas dos produtos com rótulos e embalagens novas aumentaram. Vale a pena informar que, na data da pesquisa, existiam produtos concorrentes com preços inferiores [aproximadamente 30%], o que, na opinião dos pesquisadores e responsáveis pelo supermercado, foi um ponto negativo que impediu um maior fluxo de vendas do produto testado. Além do mais, a conjuntura do mercado de mel, com forte demanda e crescimento nas exportações, elevou o preço médio do produto no varejo. Não obstante, foram vendidos 16 potes, 13 com embalagem nova e apenas 3 com embalagem antiga.

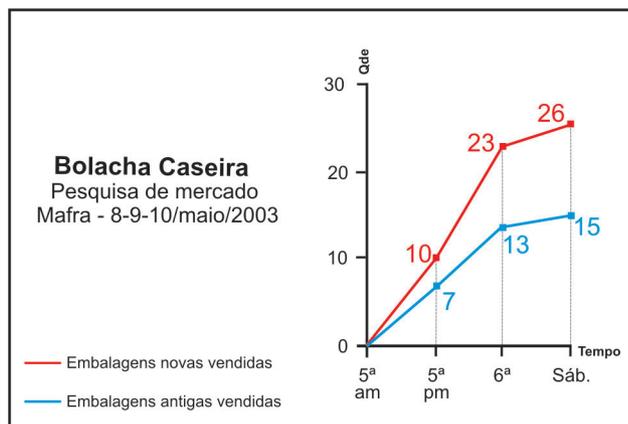
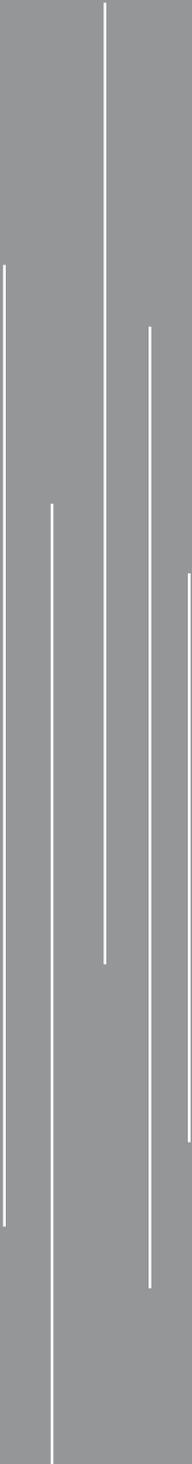


Gráfico 3 - Saldo de Estoque da Bolacha [embalagem nova e antiga] durante o teste de mercado

No gráfico 3, que trata do produto bolacha caseira, observa-se que dos 27 pacotes colocadas à venda [27 com embalagem nova e 27 com embalagem antiga] foram vendidos 26 com embalagem nova e 15 com embalagem antiga.

A realização do teste de mercado não tinha a pretensão de ser um estudo aprofundado e sim um indicador do comportamento do produto no ponto venda. Os resultados corroboram o parecer dos próprios produtores, que tiveram uma resposta muito positiva para as propostas apresentadas. Isto permite concluir, preliminarmente, que a utilização consciente e adequada do design possibilita, de forma concreta, uma melhoria na percepção dos possíveis compradores/clientes, contribuindo para a competitividade do produto no mercado.



“O INVESTIMENTO em atividades de ***Pesquisa e Desenvolvimento - P&D*** é crucial para a manutenção e o incremento da **COMPETITIVIDADE** das empresas e setores produtivos.”

RECOMENDAÇÕES GERAIS

recomendações gerais

Recomendações Gerais

RECOMENDAÇÕES GERAIS

Considerações gerais pertinentes aos quatro produtos analisados:

- Possuem registro de marca comercial;
- Dispõem de registro nos Ministérios da Saúde e da Agricultura;
- Fazem uso de código de barras;
- Realizaram investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA: MARCA COMERCIAL

Especial atenção deve ser dada à marca comercial, sob a qual se encontram registrados os produtos comercializados por uma empresa. Suas principais funções são:

- identificar o produto e o fabricante;
- diferenciar um produto dos concorrentes;
- permitir ao consumidor reconhecer o produto e repetir a compra;
- proteger o produto de imitações.

Exemplos de marcas comerciais registradas presentes no mercado são: Hemmer, Nestlé, Sadia, Kibon, dentre muitas outras.

Forma de solicitação

O direito exclusivo à propriedade da marca comercial, em nível nacional, é concedido através de Certificado de Registro, expedido pelo Instituto

Nacional da Propriedade Industrial [INPI]. Uma entidade que pode auxiliar no processo de solicitação de registro é o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae], mediante pagamento de taxas específicas.

REGISTRO NOS MINISTÉRIOS DA SAÚDE E DA AGRICULTURA

Os registros dos produtos e rótulos devem estar atualizados; portanto, aconselha-se verificar com frequência, junto às entidades responsáveis pela inspeção, os vários itens da legislação vigente.

A legislação difere em relação aos tipos de produtos, a saber:

- Conservas Vegetais: alimento processado, código 4100077, isento de registro, segundo a Resolução N.º 23, de 15 de março de 2000, sob encaminhamento de solicitação junto ao órgão de Vigilância Sanitária do estado, do Distrito Federal, ou do município;
- Mel: origem animal, deve apresentar registro do Serviço de Inspeção Federal [SIF], da Coordenadoria de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal [Cispoa] ou do Serviço de Inspeção Municipal [SIM], conforme a zona de comercialização [nacional, estadual, municipal];
- Frango: origem animal, deve apresentar registro do Serviço de Inspeção Federal [SIF], da Coordenadoria de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal [Cispoa] ou do Serviço de Inspeção Municipal [SIM], conforme a zona de comercialização [nacional, estadual, municipal];
- Biscoitos [bolachas]: alimento processado, código 4100085, isento de registro, segundo a Resolução nº 23, de 15 de março de 2000, sob encaminhamento de solicitação junto ao órgão de Vigilância Sanitária do estado, do Distrito Federal, ou do município.

Forma de solicitação/consulta

Junto às empresas vinculadas à Secretaria de Estado da Agricultura, conforme endereços a seguir, às Gerências de Agricultura e Pesca das 29 SDR's, além dos escritórios municipais de agricultura dos 293 municípios catarinenses.

Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina [CIDASC]

Endereço: Rodovia Admar Gonzaga, 1588, CEP 88034-001

Itacorubi - Florianópolis - SC

Telefones para contato: [0xx48] 239 6500

Endereço eletrônico: <http://www.cidasc.sc.gov.br>

Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina [EPAGRI]

Endereço: Rodovia Admar Gonzaga, 1347, CP 502, CEP 88034-901

Itacorubi - Florianópolis - SC

Telefones para contato: [0xx48] 239 5500

Endereço eletrônico: <http://www.epagri.rct-sc.br>

INSPEÇÃO DE PRODUTOS ANIMAIS E VEGETAIS

A CIDASC executa serviços de inspeção de produtos de origem animal, com a finalidade de permitir a comercialização deste produtos entre municípios. Os serviços oferecidos pela CIDASC são citados abaixo:

- Faz a inspeção de carnes e derivados em abatedouros, fábricas de embutidos, charqueadas, etc.;
- Faz a inspeção de leite e derivados em fábricas de laticínios, queijarias, etc.;
- Faz a inspeção em entrepostos de carnes e de pescados;
- Faz a inspeção em postos de mel e distribuidores de ovos;
- Faz vistorias técnicas e emite laudos;
- Faz análise de projetos para a construção de estabelecimentos;
- Faz, em conjunto com outras instituições, fiscalização do comércio varejista e atacadista de produtos de origem animal.

Para se obter registro no Serviço de Inspeção Estadual [S.I.E.]:

Solicitar o registro através de requerimento dirigido ao Sr. Wilmar Carelli, Presidente da CIDASC.

Rodovia Admar Gonzaga, nº 1.588.

Caixa Postal 256 - Fones: [48] 239-6500 - Fax: [48] 334-4332.

Itacorubi - CEP: 88034-000 - Florianópolis - SC.

Endereço eletrônico: <http://www.cidasc.sc.gov.br>

CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL

O serviço de classificação vegetal foi constituído em 1975 através da criação da Lei nº 6.305 de 15/12/75 que vigorou até 25/05/2000, sendo que a partir desta data foi substituída pela Lei nº 9.972 de 25 de maio de 2000. Legislação esta que disciplina a atividade no âmbito do Ministério da Agricultura. A referida lei encontra-se devidamente regulamentada através do Decreto Lei nº 3.664 de 17 de novembro de 2000 e Instruções Normativas: IN SARC/MAPA nº 001, de 05/03/2001 e IN SARC/MAPA nº 002, de 05/03/2001.

Finalidade

Constitui-se numa atividade auxiliar da comercialização e tem como objetivo determinar a qualidade dos produtos vegetais com base nos padrões físicos e descritivos do Ministério da Agricultura e do Abastecimento [MAA], revelando as suas aptidões comerciais de industrialização, de consumo e conseqüentemente de preço.

Vantagens da Classificação

A atividade de classificação possibilita:

- A seleção de produtos para diferentes usos em função da sua qualidade;
- Diferenciação de preços em função da qualidade;
- Redução de despesas de embalagens, armazenamento, seguro e transporte;
- Fixação de preços mínimos que contribuem para a estabilidade geral dos preços;
- Impedir a comercialização de produtos inadequados ao consumo humano e animal;
- Preservar a economia catarinense e nacional dos riscos de importação de produtos impróprios ao consumo ou com padrões de qualidade inferior aos praticados no mercado interno;

- Auxiliar as autoridades fazendárias, tornando segura e adequada a tributação dos produtos agrícolas;
- Detectar e cercear fraudes e contaminações nos produtos, salvaguardando o interesse dos consumidores.

Abrangência da Classificação Vegetal

Consideram-se como produtos vegetais, seus subprodutos ou resíduos de valor econômico destinados diretamente à alimentação humana aqueles que, a granel ou embalados, estejam em condições de serem oferecidos ao consumidor final.

Como utilizar o serviço de classificação

Antes de iniciar a comercialização propriamente dita quer municipal ou interestadual, o usuário deve se dirigir a um dos 34 postos de classificação da CIDASC mais próximo de sua cidade, e solicitar o Certificado de Qualidade, que é documento válido para confirmação de que aquele produto está classificado dentro dos padrões oficiais do MAA. Procedendo desta forma, estará evitando transtornos com a fiscalização.

Obs: Maiores informações poderão ser obtidas no site da CIDASC [www.cidasc.sc.gov.br]

CÓDIGO DE BARRAS

Apesar de não ser obrigatório, muitos estabelecimentos de venda só aceitam produtos que apresentem código de barras em suas embalagens.

Conhecido como Código Nacional de Produtos, ou Código de Barras EAN, foi instituído no Brasil através do Decreto-Lei nº 90.595, de 29/11/94, da Presidência da República.

O código de barras é uma forma gráfica de representar números, que são decodificados por leitura ótica, possibilitando a automação de processos comerciais. Apresenta, dentre outras informações, especificações sobre o fabricante e o produto.

É fornecido para cada produto, mediante requerimento. Maiores informações podem ser obtidas junto à Associação Brasileira de Automação.

Forma de solicitação/consulta

Em âmbito nacional, através do Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI] junto à Associação Brasileira de Automação.

PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

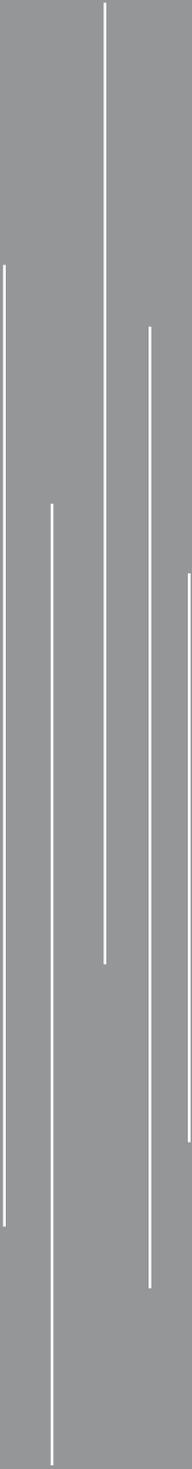
O investimento em atividades de Pesquisa e Desenvolvimento [P&D] é crucial para a manutenção e o incremento da competitividade das empresas e setores produtivos. Apontam-se algumas áreas de interesse para a valorização de produtos agrícolas:

- Desenvolvimento de embalagens: devem ser considerados o manuseio, a conservação, as situações de comercialização e de uso, o comportamento do consumidor, os novos materiais disponíveis no mercado, as informações, dentre outros fatores.
- Desenvolvimento e melhoria de produtos: oportunidades em relação à diferenciação de produtos, melhorias na qualidade técnica e organolépticas, apresentação e padronização detectadas através do monitoramento do mercado e do comportamento do consumidor, bem como, da assessoria de profissionais especializados.

Assim, as embalagens e os produtos podem evoluir constantemente através do design, das adaptações em termos de tamanhos e materiais utilizados, de forma a manter um alto valor agregado.

Forma de solicitação/consulta

O design de embalagens e produtos pode ser protegido em âmbito nacional através do Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI]. Maiores informações sobre orientações e procedimentos para registro de produtos poderão ser obtidas através do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina [NGD/UFSC] - Departamento de Expressão Gráfica, Campus Universitário - Caixa Posta 476 - Florianópolis - SC - [48] 331 9285 ramal 218 www.ngd.ufsc.br ou através do email ngd@ngd.ufsc.br



“Outras **áreas importantes** a serem consideradas para garantir o SUCESSO da empresa e dos produtos são **marketing**, logística, *planejamento empresarial*, gerenciamento de CUSTOS, publicidade e propaganda, etc.”

RECOMENDAÇÕES recomendações específicas

ESPECÍFICAS

recomendações específicas

RECOMENDAÇÕES ESPECÍFICAS

A seguir, são apresentadas recomendações específicas para cada produto, elaboradas a partir de análises funcionais, morfológicas e estéticas das embalagens/rótulos e produtos concorrentes no mercado, que fizeram parte do processo de desenvolvimento utilizado pelo design.

CONSERVAS [PEPINO]

São apontados alguns fatores que podem melhorar o seu posicionamento no ponto de venda:

- melhoria na apresentação visual: cuidadosa acomodação dos vegetais no interior do vidro, de modo que se apresentem de forma organizada e uniforme;
- identificação de características do produto: utilização de ingredientes que reflitam o uso de tempero na solução de vinagre e a produção artesanal cuidadosa [por exemplo: uma pequena rodela de cebola, um pequeno pedaço de tomate por pote];
- melhoria na disposição nas gôndolas: utilização de potes de vidros empilháveis e embalagens padronizadas;
- melhoria na abertura/manuseio do produto: utilização de tampa metálica flangeada nas laterais.

MEL

São apontados alguns fatores que podem melhorar o seu posicionamento no ponto de venda:

- identificação de características do produto: definição do tipo de florada [conforme análise que pode ser obtida junto à Secretaria da Agricultura];
- identificação de características do produto: realização de estudos técnicos sobre a planta regional Bracatinga, visando à obtenção de informações sobre a qualidade do mel originado desta florada.

FRANGO

São apontados alguns fatores que podem melhorar o seu posicionamento no ponto de venda:

- identificação de características do produto: realização de análise físico-química para apresentação da tabela nutricional nas embalagens [item obrigatório] e identificação dos teores de gordura, que devem refletir a qualidade do produto [originada do modo de criação do frango colonial: animais criados soltos, alimentação controlada, cuidados quanto ao ambiente, etc.];
- melhoria na apresentação visual: ajuste correto do frango na embalagem para melhorar a exposição do produto.

BOLACHA CASEIRA

São apontados alguns fatores que podem melhorar o seu posicionamento no ponto de venda:

- melhoria na apresentação visual: padronização dos formatos e informações dos produtos;
- identificação de características do produto: realização de análise físico-química para apresentação da tabela nutricional nas embalagens [item obrigatório];
- identificação de características do produto: apresentação do produto em formatos menores, mais delicados, que permitam perceber a produção caseira, feita à mão;
- identificação de características do produto: acentuação do sabor, através da adição de ingredientes perceptíveis aos olhos do consumidor [por exemplo: coco ralado ou amendoim polvilhados sobre superfície superior do biscoito].

OUTRAS RECOMENDAÇÕES

Outros itens que poderão ser considerados futuramente referem-se ao uso dos selos estaduais oficiais nos produtos para atestar a produção familiar e o produto regional.

Os selos de qualidade e origem dos produtos agrícolas de Santa Catarina foram estabelecidos pela Lei Nº 12.117, de 7 de janeiro de 2002, e regulamentada pelo Decreto nº 4.323, de 25 de março de 2002.

O objetivo destes selos é garantir a origem e a qualidade de produtos agrícolas e de alimentos permitindo a agregação de valor, facilitar a entrada em novos mercados e evitar que os produtores sofram prejuízos devido à concorrência desleal. Os consumidores também ficam protegidos, pois o selo é a garantia de se estar comprando um produto de qualidade e origem conhecidas.

	<p>Indicação Geográfica Protegida - IGP</p> <p>O selo IGP identifica um produto típico, cujas características de qualidade podem ser atribuídas ao local onde foi produzido, sua origem geográfica e ao saber-fazer dos agricultores. Um produto com indicação IGP pode, no futuro, dar origem a uma certificação como Denominação de Origem Controlada - DOC -, desde que suas características possam, comprovadamente, ser atribuídas ao território de origem.</p>
	<p>Produtos de Origem Familiar - FAM</p> <p>Este selo identifica os produtos agrícolas ou alimentos de elevado padrão de qualidade, produzidos totalmente de forma artesanal. Poderão recebê-lo os produtos de alta qualidade e que se destaquem dentro da sua categoria.</p>

Fig. 42 - Selos de qualidade

Para os produtos analisados, neste projeto, dois tipos de selos poderiam ser aplicados futuramente, como mostra a figura 42.

Para obter um Selo de Qualidade, o produto agrícola ou alimento deve atender a um conjunto de especificações. O agricultor deve cumprir algumas formalidades, especificadas na lei citada.

Forma de solicitação/consulta:

Secretaria de Estado da Agricultura e Política Rural.

Outras áreas importantes a serem consideradas para garantir o sucesso da empresa e dos produtos são:

- marketing: compreende atividades direcionadas à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores através da oferta de produtos e serviços;
- logística: trata do planejamento, organização, controle e realização de outras tarefas associadas à armazenagem, transporte e distribuição de bens e serviços;
- planejamento empresarial: é a forma de planejar e programar que permite otimizar os recursos de compra, produção e distribuição das empresas;
- gerenciamento de custos: refere-se ao controle dos gastos relativos à produção, distribuição e comercialização dos produtos;
- publicidade e propaganda: é o suporte para a divulgação no mercado e diferentes mídias dos produtos.
- dentre outras áreas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

considerações finais

considerações finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agricultura familiar apresenta-se como uma alternativa clara e consistente para o desenvolvimento social e econômico em diversas regiões, no caso específico de Mafra - SC, através deste projeto, foi possível verificar que a competitividade dos seus produtos estava influenciada em grande parte pelas embalagens/rótulos utilizados. Observou-se também que os próprios produtores tinham consciência desta fragilidade, mas que em função do desconhecimento e a falta de recursos se tornava inviável ter algum tipo de ação com relação a estes aspectos, tentando posicionar seus produtos, no mercado, apenas em função da qualidade dos mesmos.

Neste sentido, a pesquisa de ponto de venda [tanto nas entrevistas, quanto na comercialização dos produtos], permitiu corroborar que o uso do design gráfico, num processo organizado e sistematizado de gestão de design, contribui de forma significativa não somente ao fortalecimento de uma região [vocação] através de um elemento gráfico de identificação da origem dos produtos, mas também a evidenciar os problemas apresentados pelas embalagens/rótulos

antigos. Isso é verdade principalmente com relação à legislação, respeitando não somente os conteúdos mínimos exigidos, mas também a forma de distribuir as informações considerando principalmente a legibilidade. Assim, a ergonomia foi considerada com bastante atenção, para que o produto apresentasse, não apenas quanto às suas informações, mas também quanto ao seu manuseio e transporte, características de segurança e conforto.

Outro ponto importante é no que se refere à interação entre instituições de diversos gêneros [pesquisa, produção, serviços] e, principalmente, a estruturação de uma equipe de trabalho multidisciplinar, com pessoal vindo das áreas da Engenharia de Alimentos, Computação, Informação e Design [tanto de produto, quanto de programação visual]. Ainda deve-se destacar que este projeto foi desenvolvido pelo Instituto Cepa/SC, com recursos financeiros da FUNCITEC - SC, em parceria com o curso de Design da Faculdade Barddal e colaboração da UFSC.

É importante mencionar que o projeto não se limitou a desenvolver embalagens e rótulos, evidenciou também outros itens que foram explicitados no projeto, os quais dizem respeito à divulgação, posicionamento de mercado, marketing, logística, comercialização, dentre outros, o que vem ao encontro da postura da equipe ao conciliar várias áreas num projeto, não com a pretensão de resolver todos os problemas, mas para se ter uma visão global da situação, o mais abrangente possível, e, desta forma, propor soluções e recomendações.

Finalmente, o cumprimento das metas estabelecidas possibilitou a continuidade do projeto, agora com outros grupos de produtores, permitindo, desta forma, consolidar gradativamente a inserção da importância do Design no desenvolvimento social, e principalmente na aproximação entre instituições de pesquisa, órgãos governamentais e a sociedade, representada neste caso pela agricultura familiar. Para o ano de 2003 e início de 2004 estão sendo atendidos grupos de produtores da região de Canoinhas, Porto União e Itapiranga - SC, em parceria entre o Instituto CEPA/SC e a Universidade Federal de Santa Catarina.

Por fim, agradecemos ao Governo do Estado de Santa Catarina, que sensibilizado com os resultados e a inovação deste projeto, o incluiu em seu Plano de Governo enviado à Assembléia em fevereiro de 2003 [Projeto 5 - Ação 22 - Implantar Núcleos de Valorização de Produtos] e agradecemos também ao Secretário de Estado da Agricultura e Política Rural, que incentivou o trabalho com estas 3 associações no ano de 2003/2004 e também incluiu este projeto no Plano Plurianual 2004-2007.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

ARTHUR ANDERSEN E CETEA. *O consumidor e a embalagem*. In: Brasil Pack trends 2005 - Embalagem, Distribuição e Consumo, p. 69-80. São Paulo: CETEA/ITAL, 2000.

FARINA, E.M.M.Q.; ZYLBERSZTAJN, D. *Competitividade no Agronegócio Brasileiro*. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/USP, v. 1, Julho, 1998, 73 p.

FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico y comunicacion*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998.

GIMENO JOSE MARIA. *La gestión del diseño en la empresa*. España: McGraw-Hill, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Pesquisa de Informações Básicas Municipais*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> [25 janeiro 2002].

KRÜCKEN-PEREIRA, Lia. *Valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem: uma abordagem de gestão do conhecimento*. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC, 2001, 169 p.

MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN. Centro Português de Design. Portugal: DZ. 1997.

MERINO, Eugenio; PEREIRA, Lia. *Como atrair o consumidor*. Revista ABC Design, Ed. N° 4. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 2002.

MERINO, Eugenio; PEREIRA, Lia; PEREIRA, Danilo. *Iniciativa modelo: grupo cria embalagens para pequenos empresários de SC*. Revista Embalagem Marca, ano V, n° 41, janeiro 2003.

MERINO, Eugenio; PEREIRA, Lia; PEREIRA, Danilo; ALTMANN, Rubens. *Valorização de produtos regionais através do design*. Congresso USER - Gestão do Design, Lisboa, Portugal, 2003.

MESTRINER, Fabio. *Design de Embalagem - Curso Avançado*. São Paulo: Makron Books, 2002.

PERSIVA, Emilio Manrique. *Producción alimenticia artesanal: patrimonio socio-cultural y modelo agrario*. IV Simposio sobre Cooperativismo y Desarrollo Rural, Zaragoza, 1997.

ENDEREÇOS ÚTEIS

Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina - Instituto
CEPA/SC

Endereço: Rodovia Admar Gonzaga, 1486, CP 1587, CEP 88034-
000 Itacorubi - Florianópolis - SC

Telefones para contato: [0xx48] 239.3900

Endereço eletrônico: <http://www.icepa.com.br> - danilo@icepa.com.br

Secretaria de Estado da Agricultura e Política Rural

Endereço: Rodovia Admar Gonzaga, 1486, CP 436, CEP 88034-001
Itacorubi - Florianópolis - SC

Telefone para contato: [0xx48] 239.4000

Endereço eletrônico: <http://www.agricultura.sc.gov.br>

Núcleo de Gestão de Design - NGD

Universidade Federal de Santa Catarina

Departamento de Expressão Gráfica - Sala CCE 112

Telefone para contato: [0xx48] 331 9285 r: 218

Caixa Postal 476 - Florianópolis - SC

Endereço Eletrônico: www.ngd.ufsc.br - ngd@ngd.ufsc.br

Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
- EPAGRI

Endereço: Rodovia Admar Gonzaga, 1347, CP 502, CEP 88034-901,
Florianópolis - SC

Telefones para contato: [0xx48] 239 5500

Endereço eletrônico: <http://www.epagri.rct-sc.br>

Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina
- CIDASC

Endereço: Rodovia Admar Gonzaga, 1588, CEP 88034-001
Florianópolis - SC
Telefones para contato: [0xx48] 239 6500
Endereço eletrônico: <http://www.cidasc.sc.gov.br>

Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI

Endereço: Praça Mauá, 7 - 17º andar, Centro, Rio de Janeiro - RJ
Telefones para contato:
Serviço de Assistência Técnica e Científica - [0xx21] 2206.3617
Fornecimento de Tecnologia/Exploração de Patente - [0xx21]
2206.3613
Uso de Marca/Franquia - [0xx21] 2206.3609
Endereço eletrônico: <http://www.inpi.gov.br>

Associação Brasileira de Automação - EAN BRASIL

Endereço: Al. Santos, 2441 - 9º andar, CEP 01419-002, São Paulo
- SP
Telefone para contato: 0800.110789
Endereço eletrônico: <http://www.eanbrasil.org.br>