

# DESIGN

Valorizando Produtos da Agricultura Familiar  
Hermes de Ré



Eugenio Merino  
Giselle Merino  
Luiz Fernando Figueiredo



# DESIGN

Valorizando Produtos da Agricultura Familiar  
Hermes de Ré



Eugenio Merino

Giselle Merino

Luiz Fernando Figueiredo



Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa  
Catarina SA - EPAGRI  
Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural  
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica  
Núcleo de Gestão de Design

**Autores**

Eugenio Merino  
Giselle Merino  
Luiz Fernando G. Figueiredo

**Capa, projeto editorial e editoração**

Eugenio Merino

**Equipe de projeto e Colaboradores**

Danilo Pereira, André Sens, Carina Scandolaro, Augusto Fornari, Diogo Ropelato, Giselle Merino, Luiz Fernando Gonçalves Figueiredo, Eliete Auxiliadora Ourives, Marcelo Schmidt, Eduardo e Eugenio Merino.

Merino, E.; Merino, G., Figueiredo, L. F.G. *Design Valorizando produtos da agricultura familiar – Hermes de Ré*. Florianópolis: EPAGRI, 2007. 109p.

ISBN 97-88585-01-4582

Design – Agricultura Familiar – Santa Catarina

## **Estado de Santa Catarina**

### **Governador do Estado de Santa Catarina**

Luiz Henrique da Silveira

### **Vice Governador**

Leonel Arcângelo Pavan

### **Secretario de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural**

Antonio Ceron

### **Presidente da EPAGRI**

Murilo Xavier Flores

### **Diretores da EPAGRI**

Ditmar Alfonso Zimath, João Carlos Biasibetti, Elisabete Silva de Oliveira,  
Edson Silva

### **Gerencia de informações**

Danilo Pereira

### **Gerencia de marketing e comunicação**

Angelo Mendes Massignam

### **Reitor da Universidade Federal de Santa Catarina**

Lucio Botelho

## Agradecimentos

A família de Ré que acreditou e confiou seu produto à equipe.

Aos parceiros e apoiadores, sem eles seria impossível alcançar os resultados (Secretaria da Agricultura de SC, EPAGRI (ICEPA), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e Universidade Federal de Santa Catarina).

A toda a equipe, sem ela como materializar idéias e sonhos. Neste sentido agradecemos a todos os que de forma direta ou indireta auxiliaram a tornar esta idéia realidade.

## Executores

Núcleo de **G**estão de **D**esign da Universidade Federal de Santa Catarina no nome de André Sens, Carina Scandolara, Augusto Fornari, Diogo Ropelato, Eugenio Merino, Giselle Merino, Luiz Fernando Gonçalves Figueiredo, Eliete Auxiliadora Ourives e todos que de forma direta e indireta participaram algum momento do projeto, das discussões, das viagens.

## Colaboradores e **A**poiadores

A Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI/ICEPA) e Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural, Barbara Pettres (Imprensa ICEPA/EPAGRI), Maria Helena Dotto, Domingos Rogério Donadel, Paulo Roberto Carneiro Maia e João Carlos Biasibetti – (CETRESMO/EPAGRI), Marcelo Schmidt (Schimpack embalagens), Renato Broetto – ex-secretário adjunto da secretaria de Estado da Agricultura.

## Prefácio

Comentar sobre o lançamento deste terceiro volume do Projeto de Valorização de Produtos da Agricultura Familiar através do DESIGN é tão importante quanto ver a dimensão que o projeto obteve. Tenho acompanhado à distância, matérias falando sobre o projeto em revistas na Itália, Uruguai, Portugal, Espanha, Turquia, além de eventos técnicos no Brasil.

Projetos como este que juntam o saber e conhecimento dos pesquisadores e alunos de uma Universidade juntamente com instituições públicas como Secretaria de Estado da Agricultura e Epagri, e Instituições não governamentais como Associações, cooperativas e agricultores, mostram o quanto são necessários projetos de parceria que além de resultarem em economia de investimentos, resultam também em projetos melhores, mais inovadores, articulados e com o enfoque voltado ao social.

A importância de pensarmos em soluções para melhorar a agregação de valor e conseqüentemente a comercialização dos produtos da agricultura

familiar, já está se concretizando por iniciativas como a deste projeto, os novos programas da Secretaria Nacional da Agricultura Familiar – MDA/SAF como os programas “Agricultura Familiar e Mercado” e “Produtos e Mercados Diferenciados”, além de projetos do Sebrae e tantas outras instituições.

O assunto Design já aparece em capas de revistas com VEJA, Pequenas Empresas Grandes Negócios, HSM Management, Consumidor Moderno e com isto cresce a cada dia o número de pessoas e instituições preocupadas e ao mesmo tempo dispostas a empreender a aplicação do Design nas mais diferentes áreas como a que foi proposta na primeira versão do Projeto de Design em 2002.

Sei que o caminho é este, pois são projetos como o do Núcleo de Gestão do Design da UFSC, Sabores do Paraná, Vitrine Rural no Rio Grande do Sul e tantos outros que estão em desenvolvimento que farão com que a Agricultura Familiar seja melhor reconhecida e remunerada.

Danilo Pereira  
Gerente de informações da EPAGRI



## Sumário

<b>A</b> presentação	<b>11</b>
Agricultura Familiar & Design	15
Agricultura Familiar	16
A contribuição do design na agricultura	21
<b>P</b> rojeto	<b>27</b>
Definição do projeto	31
Procedimentos	33
Diagnóstico	39
<b>D</b> esenvolvimento	<b>41</b>
Definição do projeto	42
Levantamento, análise e discussão	52
Cachaça	53
Produção de cachaça	58
Pesquisa no ponto de venda	60
Lomba	63
Pesquisa da localidade	65
Definições de parâmetros de projeto	70

<b>Processo Criativo</b>	<b>73</b>
Primeiras idéias	76
Validação e refinamento	86
<b>Síntese</b>	<b>102</b>
<b>Considerações Finais</b>	<b>104</b>
<b>Referências</b>	<b>109</b>



## Apresentação

## Apresentação

O design vem participando de forma ativa no desenvolvimento social e econômico através das suas diversas manifestações. Uma delas refere-se à melhoria da qualidade aparente dos produtos exemplificada neste trabalho através do desenvolvimento de embalagens e rótulos para um produtor familiar da localidade de Palma Sola, extremo oeste do Estado de Santa Catarina – **Hermes de Ré**.

Uma das aplicações consideradas recentes no design é o **Agro design**, ou design aplicado à agricultura, que tem por finalidade a aproximação do design, nas suas diversas formas de atuação a esta área. No caso específico deste trabalho, seu foco central é na agricultura familiar

É importante mencionar que o design, em todas suas manifestações ainda se encontra distante de uma série de setores produtivos, dentre eles a Agricultura. As razões são várias dentre elas pode se citar o desconhecimento por parte dos produtores dos benefícios que o design pode lhes trazer, e de igual forma para os designers certo desconhecimento do que a agricultura pode oferecer.

Não poderia se negligenciar neste sentido a importância da sustentabilidade em todas as dimensões da sociedade atual. Esta tendência, que ganha sistematicamente novos adeptos em todos os setores produtivos, é sem dúvida um diferencial que deve ser incorporado. Considerando os aspectos sociais, econômicos e ambientais, o design pode contribuir no desenvolvimento de projetos que incorporem na sua essência estes valores.

Neste sentido, objetiva-se apresentar, na prática, como o design pode contribuir na melhoria deste tipo de produtos, utilizando-se de procedimentos sistematizados, numa visão participativa de todos os envolvidos.

Como síntese o projeto pretende, desenvolver uma identidade visual que represente a agroindústria, atentando a questão de identificação de origem, especificamente neste caso ao produtor e aspectos geográficos marcantes. Evidenciar e resgatar também valores oriundos da agricultura familiar e atentar para os aspectos de legislação vigentes.

Buscar na sua identificação elementos que auxiliem a competitividade e entrada em novos mercados, buscando a sua diferenciação e incorporando a sustentabilidade.



## Agricultura Familiar & Design

## Agricultura Familiar & Design

### Agricultura Familiar

A agricultura é uma atividade que acompanha o ser humano desde seus primórdios, ajudando num primeiro momento na subsistência do mesmo e transformando-se gradativamente, com as mudanças sociais, políticas e econômicas, numa atividade comercial muito importante para os países.

Em muitos casos esta atividade é a força principal de um país e responde por um número significativo de pessoas envolvidas, neste sentido a agricultura familiar, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2005), foi responsável por 10,1% do Produto Interno Bruto Nacional - (PIB) do ano de 2003.



A agricultura familiar é uma forma de produção onde predomina a interação entre gestão e trabalho; são os agricultores familiares que dirigem o processo produtivo, dando ênfase na diversificação e utilizando o trabalho familiar, eventualmente complementado pelo trabalho assalariado. ([www.mda.gov.br/saf](http://www.mda.gov.br/saf), 2007).

Tendo como base os critérios de classificação do Programa Nacional da Agricultura Familiar - Pronaf, estima-se que a agricultura familiar em Santa Catarina representa um universo de 180 mil famílias, ou seja, mais de 90% da população rural. Estas famílias de agricultores, apesar de ocuparem apenas 41% da área dos estabelecimentos agrícolas, são responsáveis por mais de 70% do valor da produção agrícola e pesqueira do estado, destacando-se na produção de 67% do feijão, 70% do milho, 80% dos suínos e aves, 83% do leite e 91% da cebola (CEPA, 2007). Caracterizando-se por uma produção realizada por grupos familiares de pequeno porte, que vem se organizando através

de associações e cooperativas, com o objetivo de melhorar sua performance comercial.

A agricultura familiar é responsável por quatro em cada dez alimentos que chegam à mesa dos brasileiros. ([www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br), 2007).

Existem aproximadamente cinco milhões de estabelecimentos agropecuários em todo o Brasil. Desse total, mais de 4,1 milhões (84%) são de agricultores familiares. O setor é fundamental para a produção agrícola. Um estudo feito pela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 2006), mostra que, somente em 2003, o setor foi responsável por 10,1% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, movimentando R\$ 156,6 bilhões. A agricultura familiar também responde por mais de dois terços dos postos de trabalho no campo.

A agricultura familiar no Brasil é praticada por 14 milhões de pessoas, o que equivale a 60% do total da agricultura brasileira. Os estabelecimentos agropecuários de origem familiar representam 85% de todos existentes no País. E, ainda, mais da metade dos produtos da cesta básica são produzidos por unidades de agricultura familiar, como feijão, arroz e milho. No entanto é um segmento que tem apresentado grande necessidade de apoio pela sua dificuldade em responder às novas exigências de quantidade e qualidade do produto agrícola no mercado. ([www.sebraego.com.br](http://www.sebraego.com.br), 2007).

A relação que vem sendo estabelecida entre o governo e instituições em favor do desenvolvimento da agroindústria de pequeno porte vêm sendo objeto de investimentos e como forma de melhor entender esta relação se faz necessário definir alguns conceitos, dentre eles a agroindústria de pequeno porte.

Agroindústria de pequeno porte é entendida como uma unidade industrial de transformação e/ou beneficiamento de produtos agropecuários, localizada no meio rural, gerenciada pelos próprios agricultores, em escala não industrial tradicional (de grande agroindústria) (Prezotto, 1997).

## A contribuição do Design na Agricultura

Segundo o documento referencial do Ministério do Desenvolvimento Agrário (2007), os produtos oriundos da agricultura, neste caso, especificamente da agricultura familiar se apresentam com bons níveis de qualidade, quanto sua produção que se caracteriza por quantidades consideradas pequenas. Neste sentido existe a possibilidade de um controle maior, tendo em vista que em muitos casos é uma produção quase artesanal. O volume de produtos é alcançado através da junção das produções individuais na forma de associações e ou cooperativas, com a finalidade de atender a demanda e reduzir custos de comercialização.

Observa-se, no entanto, que um dos problemas enfrentados refere-se à forma de apresentar os produtos nos pontos de venda, sendo que este problema se multiplica no momento em que os produtos passam a ser comercializados em ambientes maiores, onde a concorrência

direta se manifesta, como por exemplo, supermercados. Isto pode ser corroborado pelas tendências para ano de 2006, que indicam um crescimento nas possibilidades de consumo, principalmente em produtos de valor agregado, prevendo um cenário expansivo (Haberli, 2005).

Desta forma, associando as necessidades de consumo crescentes, consumidores cada vez mais exigentes e preocupados, os aspectos informacionais dos produtos e em especial os alimentos ganham uma grande importância. Somado a isto os aspectos estético-formais, referentes ao ponto de contato entre consumidores e produtos também se torna importante.

...nos negócios, o *design* é entendido, cada vez mais como uma atividade essencial que confere *vantagem competitiva* de duas maneiras: ao trazer a tona o significado emocional que produtos e serviços têm para o consumidor e ao captar o alto valor dessas ligações emocionais. (Lojacono e Zaccai, 2004:98).

Sendo assim, ao conciliar um produto de boa qualidade, com uma apresentação que estabeleça o vínculo com seu consumidor, estar-se-á atentando para os dois envolvidos, o consumidor e o produtor, intermediados pelo design, estabelecendo uma interação bem sucedida.

Ainda há outro ponto importante onde o design pode contribuir de forma indireta a agricultura familiar, é no caso da permanência no campo. Tem-se observado nos últimos 50 anos um aumento gradativo do êxodo rural (Altmann et al, 2003) sendo objeto de grande preocupação. Os grandes centros chamam a atenção, principalmente das novas gerações, que não encontram oportunidades de crescimento e desenvolvimento no eixo rural.

O esforço por minimizar esta situação tem levado a procurar alternativas de propiciar oportunidades de crescimento e

desenvolvimento no meio rural. Neste ponto, o design, especificamente o *agro design* se apresenta como uma alternativa no sentido de poder contribuir e em alguns casos minimizar esta situação, valorizando os produtos na sua qualidade aparente, permitindo que os mesmos possam integrar a cadeia econômica com vantagens competitivas (Merino e Pereira, 2005).

É importante esclarecer que o *design* não se restringe unicamente a qualidade aparente, retratada neste trabalho nos seus rótulos e embalagens, mas também a grande aplicabilidade do design, que vai desde produtos até mídias digitais, passando por uma grande gama de alternativas.

O *design* corretamente gerenciado se constitui numa fonte de vantagens competitivas, uma eficaz metodologia para a inovação de produtos e processos e um fator de rentabilidade econômica em qualquer setor (DDI, 2005:01).



Desta forma a competitividade é um fator fundamental quando se trata da comercialização de produtos. Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria – CNI (2005), cerca de 50% das empresas investiu em design, sendo que esse esforço foi maior nos estabelecimentos de maior porte: 56,7% das médias e grandes empresas investiram nessa atividade, contra 43,2% das micro e pequenas. Nos setores de vestuário e acessórios e de móveis, em especial, a atividade de design foi estratégica para a consolidação das empresas no mercado. Os setores farmacêuticos (78,6%) e de alimentos (75%) destacaram-se entre aqueles que evidenciaram impactos positivos do investimento em design sobre as vendas.

Estes dados oriundos do setor industrial servem de referência para a agricultura, especificamente para os empreendimentos de pequeno porte, objeto deste trabalho, e conseqüentemente inferir que é

possível incorporar o design e obter melhorias na competitividade dos produtos.

As contribuições são de fato bastante importantes e numerosas. Neste sentido este texto não pretende esgotá-las e sim apresentar um panorama com alguns dos fatores que podem ser integrados entre estas duas áreas. Neste sentido o papel do design para preservar a identidade e qualidades regionais é fundamental.

*Así que es perfectamente lógico que los productos de diseño fortalezcan la imagen de la región y, con ella, sus cualidades y su identidad (Valcke, 2004:34).*



Projeto

## Projeto

Partindo do princípio que o design e a gestão são suscetíveis de aplicação a qualquer empresa (Predica, 2006:6), são necessários que sejam definidos os procedimentos a serem seguidos para o desenvolvimento do projeto.

Neste caso, a proposta tem por princípios a integração e a inovação (Merino, 2002), se utilizando de estratégias que possibilitem o envolvimento direto do cliente, tanto no levantamento de informações, quanto na definição dos parâmetros de projeto e certamente na configuração final do produto. Isso tudo sem esquecer o consumidor e mercado como um todo, foco primordial para os aspectos de competitividade.

*Las nuevas exigencias del mercado hacen que los productos deban tener una identidad propia y personal para un cliente que es cada vez mas exigente (Predica, 2006:08).*

Com relação à integração e inovação, é fundamental que existam equipes multidisciplinares atuando em sintonia. No caso dos produtos oriundos da agricultura familiar os profissionais de marketing, alimentos, nutrição, engenharia, legislação, design, informação, dentre outros precisam buscar uma convergência de pensamentos e ações visando um objeto maior e comum que deve ser definido estrategicamente.

Acompanhando esta forma de trabalho, a inovação se apresenta como ferramenta atual e inegavelmente um dos elementos que fazem do design ganhar força e importância no mundo globalizado e competitivo.

Finalmente a sustentabilidade junto aos seus princípios deve estar presentes em todos os projetos desenvolvidos pelo design, respeitando e considerando a realidade local tanto dos produtores, quanto dos consumidores, visando minimizar os impactos advindos de todas as etapas do processo.

Na agricultura, a sustentabilidade ganha uma força importante ao ser responsável por significativas parcelas do desenvolvimento econômico e social do estado de Santa Catarina. Desta forma o design melhorando a qualidade aparente dos produtos (embalagem/rotulagem), pode também auxiliar na redução de impactos, como por exemplo, o empobrecimento das famílias que vivem da agricultura familiar.

## Definição do Projeto

Definir uma estratégia: é especialmente importante quando têm sido detectados déficits estruturais ou quando se parte da ausência completa de antecedentes de design. (Predica, 2006:16).

Conforme citação anterior, o cliente desconhecia totalmente o design, mas reconhecendo, após, a apresentação da idéia global do projeto que ele não possuía uma forma adequada para se inserir no mercado, objetivo maior do empreendimento familiar.

Com o objetivo de desenvolver a embalagem e rotulagem da cachaça produzida pelo produtor Sr. Hermes de Ré, considerando a realidade local, a produção, o mercado direto e atual, o mercado indireto e futuro, dentre outros fatores importantes para potencializar sua comercialização e principalmente reconhecimento, que foi feita a definição do projeto, bem como os procedimentos que seriam adotados para seu desenvolvimento.



## Procedimentos

Os procedimentos utilizados neste projeto apóiam-se nos aspectos estratégicos da Gestão de Design, neste sentido foram seguidos os seguintes passos: diagnóstico, definição, determinação e integração. (Merino, 2002).



No diagnóstico é realizada uma análise da situação, frente à problemática que originou a demanda, utilizando-se de ferramentas e técnicas de levantamento de informações. Este primeiro momento, de fato, é fundamental para (re) conhecer as variáveis, os atores diretos e indiretos, suas capacidades e limitações, suas expectativas e projeções, dentre outros fatores.

Na definição, são formalizados os caminhos a serem percorridos para o alcance dos objetivos gerados na etapa anterior. A determinação refere-se aos pontos fortes e fracos evidenciados na etapa anterior, que permitiram definir critérios que auxiliaram o processo de geração de alternativas. Finalmente a integração, que na prática permeia todas as etapas propostas, incentiva à inter-relação das diversas áreas envolvidas, com a finalidade de tornar o projeto mais eficaz e eficiente, gerando soluções adequadas e viáveis.

Na parte operacional, o processo tem como base a gestão participativa de todos os atores envolvidos, neste sentido as visitas ao local de produção são fundamentais, ao igual que os levantamentos realizados nos pontos de venda para estudo do comportamento dos produtos.

O processo de design se apoiou nas informações coletadas e nos parâmetros de projeto definidos pelo produtor bem como as limitações impostas. Após a geração de alternativas por parte da equipe de projeto, foram apresentados ao produtor e família. Os mesmos discutiram junto à equipe de projeto a (s) melhor (es) alternativa (s), e juntos escolheram. Para cada alternativa foram elaborados protótipos com os rótulos desenvolvidos que somados as imagens bidimensionais e registro fotográfico serviram como base para a tomada de decisão.

É importante mencionar que o número de alternativas a serem geradas pela equipe durante o processo de desenvolvimento não tem limites, a

não ser o tempo disponível para esta etapa. Após a análise e definição da viabilidade (técnica, financeira, etc), recomenda-se escolher a proposta que melhor responda aos critérios definidos. No entanto deve-se considerar o cliente e sua visão do design que o leva a “imaginar” que terá mais de uma alternativa para escolher, neste sentido a equipe deverá optar por uma estratégia, que pode ser a apresentação de uma proposta ou de um número maior.

A resposta do número ideal não existe, cada situação apresenta particularidades que a equipe deverá considerar e determinar a melhor estratégia. No caso do NGD, se prima pela definição do conceito somado a aplicação em duas alternativas, podendo em casos especiais e extremos chegar a três, mas tecnicamente os projetos são encaminhados sobre o(s) conceito(s) que tecnicamente respondem de melhor forma aos parâmetros de projeto.

Os procedimentos práticos seguidos no processo de design apoiaram-se também nas propostas de Vidales (1995), que apresenta as etapas: analítica, criativa e executiva, juntamente com a proposta de Mestriner (2002), onde são consideradas questões relativas ao processo, consumo, inter-relação com outras áreas, dentre outras questões.

Em síntese, os procedimentos adotados pelo Núcleo de Gestão de Design, no desenvolvimento deste projeto, se resumem a:

- Definição do projeto e levantamentos preliminares;
- Levantamento, análise e discussão das pesquisas;
- Definição de parâmetros de projeto;
- Processo criativo;
- Validação e refinamento;
- Aprovação e especificações;
- Produção.

Com base nestas informações a seguir é apresentado o projeto, de forma resumida, evidenciando os momentos mais marcantes do processo como forma de retratar e servir de exemplo para futuras experiências.

## Diagnóstico da situação atual, **P**erspectivas e aspectos Legais

O objeto do projeto (cachaça) vinha sendo produzido num alambique artesanal, com uma produção limitada devido à disponibilidade de matéria prima (cana e açúcar) e ao de tempo do próprio produtor que o divide na produção de outros produtos tais como frutas, milho, criação de gado, etc., todos em pequena escala, praticamente para a subsistência da família.

Especificamente quanto ao produto cachaça. Esta já possuía um nome que o identificava nas localidades próximas, sendo que toda a produção era consumida e reconhecida com sendo uma “boa” cachaça pelos consumidores. Destaca-se que o produto é reconhecido como

cachaça da lomba, em razão da propriedade estar localizada numa lomba. O produto é embalado em garrafas PET's (reaproveitadas) ou garrafões de 5 litros.

Foi realizada uma pesquisa junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial e não foram encontrados registros dos nomes inicialmente cogitados: cachaça da Lomba, o nome do produtor (Hermes de Ré), dentre outras buscas iniciais.

Desta forma, a proposta de desenvolver um projeto junto a este produtor se apresenta com uma perspectiva bastante promissória e como um grande desafio.





## Desenvolvimento

## Definição do Projeto e Levantamentos Preliminares

Esta etapa se caracteriza pelo levantamento prévio de informações e definições do projeto a ser desenvolvido. Neste caso específico o Instituto CEPA (atualmente incorporado a EPAGRI), através dos seus estudos, pesquisas e conhecimentos *in loco* da realidade da agricultura em todo o Estado de Santa Catarina, observando as potencialidades definiu como provável projeto o caso do produtor **Hermes de Ré**.

Como forma de corroborar a escolha, foram realizados contatos com os responsáveis do Centro Experimental da EPAGRI de São Miguel do Oeste (CETRESMO), os quais apoiaram a iniciativa. Uma das razões foi que este produtor estava recebendo todo o apoio técnico para produzir sua cachaça dentro de padrões de excelência e orientado pela EPAGRI local, com a qual estaria fazendo cursos sobre o tema.

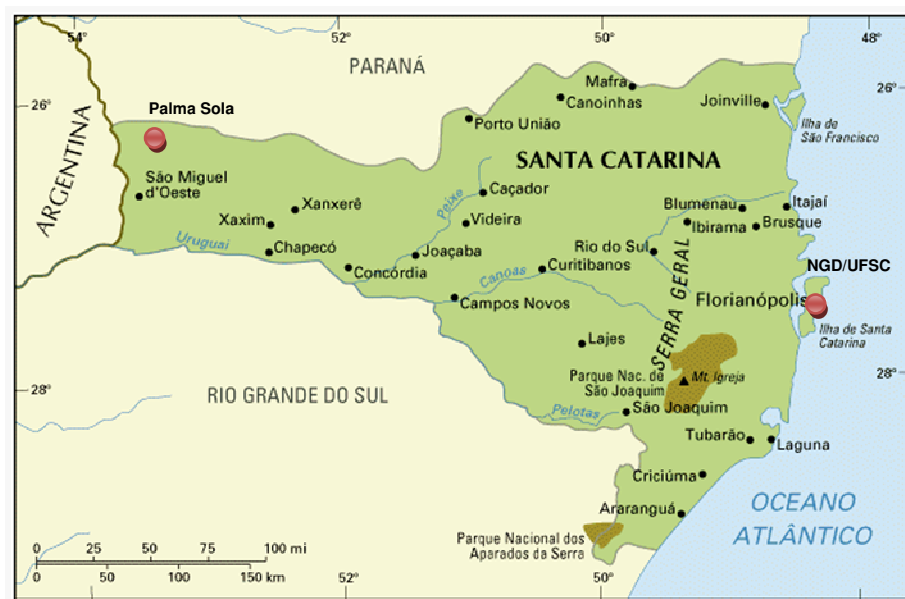


Centro de Treinamento da EPAGRI – São Miguel do Oeste/SC.

Outro fator decisivo para a escolha foi o interesse do próprio produtor, que em reuniões anteriores junto a representantes da Secretaria da Agricultura demonstrou grande vontade em poder participar do projeto. Considerando que ele estaria construindo um alambique, e que o resultado final do projeto estaria muito próximo da data de conclusão das obras e conseqüentemente poderia dispor de

embalagem, rótulos e principalmente uma identidade visual (marca), para iniciar suas atividades de produção e comerciais.

Após ter a definição do potencial do projeto, e sabendo-se o tipo de produto que poderia vir a ser desenvolvido, foram realizadas novas pesquisas, buscando informações sobre o produto (cachaça), sobre a localidade (aspectos geográficos, sociais, econômicos), sobre o tipo de produção, dentre outros itens, com a finalidade de se terem informações para iniciar o processo.



Mapa do Estado de Santa Catarina ([www.guianet.com.br/sc/mapasc.htm](http://www.guianet.com.br/sc/mapasc.htm)).

Com base nestas e outras informações foi realizada uma visita a propriedade do Sr. **Hermes de Ré**, localizada em Palma Sola, extremo Oeste do Estado de Santa Catarina, distante a 623 km de Florianópolis, próximo ao município de José dos Cedros.



Estrada à localidade de Palma Sola/SC.

A propriedade se localiza numa região montanhosa, conhecida como lomba, neste sentido foi evidenciada pelo produtor que a cachaça produzida por ele era conhecida como cachaça da lomba.

Durante uma das visitas foi realizada uma apresentação do projeto, mostrando os resultados anteriormente alcançados em outros projetos aplicados a agricultura familiar, a proposta de operacionalização, bem como detalhes julgados importantes do processo. Nesta visita além de membros do NGD, estavam presentes representantes da ICEPA/EPAGRI e da Secretaria da Agricultura.



Apresentação à família de Ré do projeto (Palma Sola/SC).

Ao final da mesma, foi proposto oficialmente desenvolver um projeto próprio para ele, para o qual houve grande receptividade e alegria por parte de todos os presentes. Após esta apresentação a equipe visitou a propriedade e fez o primeiro levantamento com o produtor e família, conhecendo as atuais instalações de produção, dentre elas o alambique.



Alambique e vista geral da propriedade do Sr. Hermes de Ré (Palma Sola/SC).



Foi possível conhecer também às instalações (em construção) do novo alambique e principalmente as idéias e sonhos do produtor e de sua família. Com estas novas instalações a produção instalada seria de 30.000 litros/ano.



Vista geral do alambique em construção.

De posse das informações coletadas durante a visita a equipe retornou para Florianópolis para continuar com as atividades do projeto. Esta primeira visita foi muito importante, por que permitiu conhecer o cliente, bem como definir os caminhos a serem seguidos. Dentro dos procedimentos que fazem parte do processo de desenvolvimento de projetos, utilizados pelo NGD, está o registro escrito de todas as reuniões, visitas, pesquisas, etc., que tenham relação com o projeto. Estes tipos de ações vem auxiliando de forma significativa o andamento dos projetos, no sentido de sempre se ter informações atualizadas e mais confiáveis.

Assim sendo antes, durante e após a visita os membros da equipe registraram através de imagens, filmagens e escritos tudo o que aconteceu. A seguir é apresentado um resumo das informações coletadas, como forma de exemplificar.

<b>HERMES DE RÉ</b> Produtor de Cachaça Artesanal de Palma Sola	
<b>Pauta</b>	Apresentação do NGD/UFSC e dos projetos desenvolvidos + papel do Design.
<b>Presentes</b>	Sr. Hermes de Ré e família, Cetresmo/SC, ICEPA/EPAGRI-Florianópolis, Secretaria da Agricultura de SC e equipe do NGD/UFSC.
<b>Observações e comentários</b>	Produção de cachaça de app. 30.000 l/ano, com Alambique em construção; Produz vinho e cria gado; A propriedade se localiza numa lomba: Cachaça da Lomba; Produção e engarrafamento artesanal; Não possui registro (já solicitado); A população local se caracteriza por um baixo poder aquisitivo; Palma Sola possui aproximadamente 34 comunidades com uma diferenciação social acentuada, comercio em bares e direto nas propriedades; Produção com pretensão e previsão de crescimento; Dificuldade de matéria prima (cana), por isto da cadência da produção; Capacidade do alambique de 500 litros, com possibilidade de fazer até 4 “alambicadas” por dia.
<b>Comercialização</b>	CETRESMO: garrafa de 2 litros (PET) – R\$ 3,50 / garrafão de 4,8 litros – R\$ 8,00; Produtores da região: garrafão de 4,8 litros – R\$ 5,00 a 6,00; Vinda de São Paulo: garrafão de 4,8 litros – R\$ 2,80, re-embalada para 1 litro comercializada a R\$ 1,20.
<b>Considerações importantes</b>	Proposta experimental; pensar no regional; definido um único produto de “boa” qualidade; Embalagens para comercialização local: plástico e fora da região em vidro (a ser analisada pela equipe técnica), mantendo uma única marca (identificação); Associar o produto ao nome do produtor.
<b>Futuras ações</b>	Iniciar pesquisa e elaborar um cronograma de atividades e ações. Encaminhar documento com estas especificações a todos os envolvidos, solicitando anuência formal (proposta de trabalho); retorno em app. 45 dias.

Resumo do registro da primeira visita realizada a propriedade do Sr. Hermes de Ré.

## Levantamento, Análise e Discussão

Nesta etapa a equipe de projeto iniciou uma série de pesquisas para aumentar e aprofundar o conhecimento sobre o assunto. Dentre as pesquisas realizadas podem-se destacar: pesquisas de ponto de venda, pesquisas sobre o histórico e processo de produção da cachaça, fornecedores de embalagens, processos e disponibilidade de impressão de rótulos, pesquisas dos aspectos regionais, geográficos, culturais e sociais da localidade e dos potenciais públicos alvos, dentre outros assuntos de interesse.

De forma a ilustrar estas pesquisas serão apresentados alguns resumos destes levantamentos.

## Cachaça

O que é cachaça? É aguardente de cana de açúcar, e aguardente é bebida de elevado teor alcoólica, obtida por destilação de frutas, cereais, sementes.

O que é destilação? Destilação é fazer com que uma substância em estado líquido evapore, tornando-se gasosa. O vapor obtido passa por um processo de condensação e se transforma em gotas – pinga–retornando ao seu estado líquido.

Em outros países produtos próximos são obtidos de diferentes matérias primas e mundialmente conhecidos. A figura a seguir apresenta alguns exemplos.

país	matéria prima	produto
RÚSSIA	centeio	<i>vodka</i>
ITÁLIA	mosto do bagaço da uva	<i>grappa</i>
ALEMANHA	cereja	<i>kirsh</i>
JAPÃO	arroz	saquê
ESCÓCIA	cevada maltada	uísque
PORTUGAL	uva	bagaceira
CHILE	uva	<i>pisco</i>
<b>BRASIL</b>	cana de açúcar	cachaça

Alguns produtos representativos do processo.

A origem do nome, segundo Câmara Cascudo (1979), no seu dicionário do Folclore Brasileiro, afirma que provém do Castelhana *cachaza*, vinho de borras.

A cachaça artesanal é feita com cana de açúcar tratada a pão-de-ló (cana cultivada sem agrotóxico e colhida sem fogo). Na fermentação os

nutrientes são exclusivamente naturais (caldo de cana moída, fubá, farinha de arroz sem inseticidas), é um processo trabalhoso e lento que pode durar até 38 horas. O fermento natural carrega uma flora microbiana mista que produz álcool e outros componentes que realçam o sabor e o aroma da cachaça, o *bouquet* em português buquê.

A cachaça industrializada é geralmente feita com mistura de melão mais aguardente. O processo de fermentação da cachaça industrial é acelerado por aditivos químicos, demora no máximo 5 horas. Sua destilação é realizada em aparelhos chamados de colunas ou troncos de destilação, destiladores aquecidos a vapor, podendo atingir uma produção de milhares de litros por dia.

Segundo a Associação dos Produtores de Cachaça artesanal do Paraná a história da cachaça foi a seguinte:

Foi a primeira bebida destilada na América Latina, descoberta por acaso entre os anos de 1530 e 1550 durante a produção do açúcar;

Inicialmente era servida como suplemento aos animais e escravos, logo deixou as senzalas e chegou às mesas da corte, transformando-se no século XIX em símbolo de brasilidade e resistência contra o colonialismo de Portugal;

Bebida que acompanhou todas as mudanças ocorridas em cinco séculos de Brasil, participou da Revolução Pernambucana e da Inconfidência Mineira;

A cachaça foi a bebida escolhida para brindar a Independência do Brasil por D. Pedro I e, pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, nas comemorações dos 500 anos de descobrimento ao brindar com o Presidente de Portugal, como um símbolo de nossa brasilidade e de nossa relação amistosa com outros povos.



Complementando estas informações, segundo o site do Museu da cachaça, os primeiros relatos sobre a fermentação vem dos egípcios antigos, no qual utilizavam para a cura de várias moléstias, inalando o vapor de líquidos aromatizados e fermentados absorvido diretamente do bico de uma chaleira, num ambiente fechado.

Em seguida os gregos registram o processo de obtenção de *ácqua ardens*. A água que pega fogo - água ardente.

## Produção da Cachaça

A aguardente de cana de açúcar é a segunda bebida alcoólica consumida no Brasil. São aproximadamente 70.000.000 de doses consumidas diariamente entre as 18 e 21 horas. Estima-se que um em cada dois brasileiros toma sua dose diária.

A produção em Santa Catarina se situa na faixa de 6.000.000 de litros anuais, com um consumo na ordem de 35.000.000 de litros. Santa Catarina possui 14.664 ha de cana-de-açúcar plantados, localizados predominantemente nas regiões mais quentes do estado, no Litoral, Vale do Itajaí e Oeste, estes números tendem a aumentar ano a ano, permitindo estas informações prever a dimensão da importância deste produto.

Segundo dados da Fenaca - Federação Nacional das Associações dos Produtores de Cachaça de Alambique, da produção anual estimada em 1,3 bilhões de litros (dos quais 60% industrializados e 40% artesanais de alambique) é consumida mais de 1 bilhão de litros por ano apenas no mercado interno. No externo, a bebida oficial do Brasil conquista o mercado de luxo e apresenta qualidade em condições de concorrer com os principais destilados do mundo.

## Pesquisa de Ponto de Venda

Esta pesquisa teve como finalidade o levantamento de informações relativas ao produto Aguardente/Cachaça, fazendo parte da fase analítica da metodologia utilizada neste projeto.

Os procedimentos utilizados foram observação e análise visual de produtos similares nas prateleiras, atentando para aspectos formais de rótulos, especificações cromáticas, embalagens, capacidades, acessórios, etc.

Foram levantadas informações sobre preços dos produtos, bem como origem dos mesmos. Neste item foram observadas e analisadas questões históricas e formas de produção sob a ótica de identificação de origem, bem como outras informações existentes tais como receitas e dicas de uso dos produtos.

Outras informações referentes a promoções, prêmios, embalagens e rótulos especiais foram observadas quando existentes.

Como exemplo, é apresentado uma das pesquisas realizadas.

Nome	Procedência	Cont. ml	R\$	Selo [*]	Obs.
Veio de Minas	São Gonçalo do Rio Abaixo	750		Sim	Caixa ilustrada
Minha Deusa	Betim	1000		Sim	
Pira Pora	PiraPora	750		Sim	Selo Brasil <i>export</i> + Vidro cachaça de Minas [idem]
Cachaça Mineira Ouro 100 limite	Careaçu	700		sim	
Cachaça Artesanal de Minas Benvinda	Patus de Minas	700		Não	Vidro cachaça do Brasil
Monte Abraão	Itatiançu	960		sim	
Freguesia do Carmo	Prata	700		não	Vidro cachaça do Brasil
Samba e Cana	Lagoa Santa	700		Sim [**]	Vidro cachaça do Brasil + folheto
Magia de Minas	Guape	750		sim	Vidro cachaça de Minas [idem] + rótulo
Aguardente da Boa Vista	Barroso	980		sim	
Vale Verde		1000		sim	
Germana		1000			Embalagem em palha

[\*] AMPAQ Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade.

[\*\*] Selo de Cachaça Artesanal (THEE SINGLE BRAZILIA SPIRIT)

## Lomba

A região onde está localizada a propriedade é montanhosa e localiza-se exatamente numa Lomba. Sendo assim, foram realizadas pesquisas sobre este assunto, como forma de buscar subsídios para potencializar a identificação de origem, apoiada nos aspectos geográficos.



Propriedade do Sr. Hermes de Ré, na lomba (Palma Sola/SC).

Segundo o dicionário, Lomba = Planura sobre a serra ou qualquer altura. Lomba = preguiça.

No Dicionário de Sinônimos encontra-se que, Lomba = chapadão, crista, cume, indolência, preguiça, medo, moleza, vértice, lombeira, lazeira, encosta, duna, escarpa.



Segundo HOUAISS (2001), Lomba = 1. Dorso ou crista arredondada de colina; serra; monte; montanha. 2. a parte mais alta do telhado; cumeeira. 3. Pequeno monte de areia ou terra que se forma pela ação do vento. 4. Ladeira, declive. 4.1 *RS* declividade de pequenos morros e de coxilhas baixas; lombada. 5. (*Reg.*) pouca disposição para o trabalho; preguiça, lombeira.

## Pesquisa da Localidade

A partir de informações coletadas no site da prefeitura de Palma Sola (<http://www.palmasola.sc.gov.br>), afirma-se que, os primeiros colonizadores chegaram a Palma Sola, pela região do Paraná, pois era mais favorável, sendo que era mais fácil o deslocamento pelos campos

do Erê, Palmas, do que vir por terras dobradas que se encontram em ao lado sul e oeste do município.

O nome de *Palma Sola*, segundo tradição popular, é derivado de *Palma Suela*, que significava na expressão castelhana, palmeira solitária, que ficava localizada na atual praça central do município. Essa palmeira na parte superior do tronco dividia-se em três partes e servia como referência para quem chegava e para forasteiros que por ali passavam.

Por volta de 1920, já havia algumas famílias de caboclos que moravam no município, isolados de outras civilizações, alguns chegavam a se identificar como índios, pois viviam de forma simples, plantavam somente para subsistência, a forma de comércio era a troca, e o principal produto era o sal, tecidos, produtos que não eram produzidos

na propriedade. As famílias se denominavam *os Lara*, Cabral, Mello, Oliveira, Rocha, Piruchim, algumas oriundas da Argentina.

Em 1945 começaram a chegar colonos gaúchos, descendentes de italianos, germânicos e poloneses. Em 1951, chega à família Crestani e juntamente trouxeram os Pauletti, Gritti, Zobot, no total em 23 pessoas, passando por Clevelandia, Marmeleiro e Flor da Serra. Como na maioria dos municípios da região os imigrantes obtinham a compra de terras através de empresas colonizadoras. Deste modo, a família Crestani com a intenção de desenvolver as atividades econômicas, construiu uma serraria e formou-se um núcleo de povoação.

O sonho dos pioneiros tornou-se realidade em 18 de dezembro de 1961, quando o então Governador Celso Ramos Sancionou a Lei nº. 787/61, passando Palma Sola a categoria de município. A 30 de dezembro do mesmo ano o município era oficialmente instalado.



Palma sola (<http://www.palmasola.sc.gov.br>)

As características físicas da região, que possui uma área Total - 313,8km<sup>2</sup>. Com um clima Mesotérmico úmido, com verão quente e invernos rigorosos. A temperatura média de 17,4°C, e uma altitude de 870m acima do nível do mar.

A cobertura vegetal original da cidade compreende dois tipos de formação: florestas e campos. Na área do Município aproximadamente 60 % são terrenos forte ondulados e 40% são suave ondulado.

O município é delimitado por vários rios que formam a bacia do Rio das Antas, Capetinga, Lageado Grande, Rio Tracutinga e Lageado Conceição. O clima é tipicamente subtropical, onde as temperaturas no inverno são baixas, chegando a índices abaixo de zero e no verão, elevando-se as máximas de 35 a 38°. As médias das precipitações pluviométricas por ano variam entre 1900 e 2500 mm.

## Definição de Parâmetros de Projeto

Com base nas informações coletadas e analisadas foi possível definir os parâmetros básicos, os quais deveriam estar representados no projeto.

É importante mencionar que todo projeto de design objetiva em primeiro lugar atender a demanda inicial, ou seja, o cliente direto que contrata os serviços do design. Juntamente com o público alvo que se pretende atingir, neste sentido é importante criar mecanismos durante o processo, para que este item não seja negligenciado.

Os parâmetros básicos do projeto deveriam considerar os seguintes itens:

- Buscar a característica regional, atentando para as questões geográficas da localidade (lomba);
- Definir um único produto de “excelente” qualidade;
- Definir as embalagens para comercialização local no material PET (plástico) e fora da região em vidro (este fator deverá ser cuidadosamente analisado, principalmente pela questão custo);
- Desenvolver uma identidade única para o produto cachaça que possa ser aplicada a outros produtos já produzidos, ou que venham a ser produzidos;
- Associar o nome do produtor a identidade;
- Considerar os aspectos logísticos, tanto de comercialização, quanto de fornecedores (gráfica, garrafas, embalagens, etc);
- Destacar o tipo de produção: artesanal e com cuidados ecológicos / colonial;
- Destacar o tipo de propriedade: agricultura familiar.

Tendo como base estas considerações, obtidas junto ao produtor e pelas pesquisas e análises realizadas pela equipe, procede-se ao desenvolvimento de propostas.





## Processo Criativo

## Processo Criativo

O processo criativo se caracteriza, no caso do design e especificamente o design gráfico pela representação gráfica de idéias, preferencialmente na forma bidimensional e manualmente. Neste sentido é importante reforçar a importância do desenho manual como técnica básica para apresentar os primeiros conceitos, em soma à representação gráfica de idéias se torna uma etapa imprescindível em qualquer projeto de design.

Assim sendo, como forma de reconhecer padrões e elementos gráficos que fazem parte do projeto, foram estudadas as cores, formas, materiais, da matéria prima utilizada. A partir das quais, foi possível desenvolver elementos formais que representassem de forma clara e inequívoca que o produto vem da cana de açúcar.



Imagens ilustrativas da matéria prima.

## Primeiras Idéias

Após as pesquisas realizadas, foram gerados os desenhos que representavam graficamente as primeiras idéias. Todos estes desenhos, num primeiro momento não possuem restrições de nenhuma ordem, apenas a consideração das informações levantadas inicialmente.

Esta etapa é considerada dentro da sistemática adotada pelo NGD como primordial. Nela os membros da equipe podem representar graficamente suas idéias, facilitando a expressão, a discussão e principalmente a troca.

Resultante da etapa de criação, as propostas são cuidadosamente analisadas, levando em consideração diversos aspectos, dentre eles: técnicos, financeiros, materiais, bem como avaliando a resposta das propostas aos conceitos e parâmetros de projeto. Para isto podem ser utilizadas matrizes de análise, recomendando-se que não fique restrita a equipe de projeto, incorporando sempre que possível, outros atores, dentre eles o principal que é o potencial consumidor/usuário.

Definidas as propostas, são desenvolvidos protótipos virtuais, como forma de fazer uma nova análise e avaliação. Neste caso, a embalagem foi modelada em 3D, possibilitando uma aproximação bastante real da textura da embalagem (vidro), bem como detalhes, tais como tampa.



Modelagem em 3D da embalagem.

Após esta modelagem são aplicados ao produto os rótulos desenvolvidos e feitas as análises de validação, ajustes de posicionamento, e outros itens que se façam necessários.

No caso deste projeto, foram definidas pela equipe depois de realizadas as análises e avaliações, três alternativas que responderiam de forma satisfatória aos critérios e parâmetros.

As diferenças entre elas foram consideradas moderadas, tendo em vista a análise técnica realizada. Observam-se nas três propostas o nome do produtor na posição central e de maior destaque, e as formas de rótulo inferior, com elementos de identificação geográfica de origem (lomba), bem como da matéria prima (cana de açúcar).



Propostas em 3D.

Simultaneamente foi pensada uma embalagem secundária para transporte. Foi escolhido derivado da celulose como material base e um processo de impressão num número reduzido de cores para minimizar custos de produção. Neste sentido, foi aproveitado como fundo a cor natural do papelão e feitas aplicações em apenas uma cor,

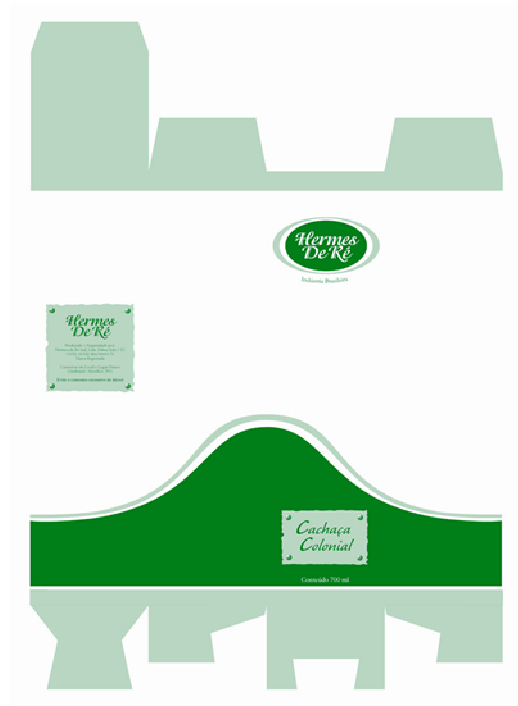


com diferenciação através do uso de retícula. O protótipo virtual permite visualizar a proposta, bem como proceder a orçamentos de produção e verificação de viabilidade.



Embalagem secundária em 3D.

A planificação da embalagem permite ter uma visão completa do produto, e possibilita conferir se de fato está acompanhando as diretrizes do projeto.



Planificação da embalagem secundária.

Os resultados a nível virtual além do fator estético, permitem elaborar com maior confiabilidade os protótipos materiais.

Os protótipos materiais foram elaborados pela equipe, tendo como base a garrafa de vidro de 700 ml, com a escrita em relevo “Cachaça do Brasil” e “*Cachaça of Brazil*”.

Os rótulos foram impressos em processo digital e papel adesivado. Foi incluído no protótipo o selo do IPI (imposto sobre o produto industrializado), item obrigatório a este tipo de produto, possibilitando uma maior aproximação a realidade do produto quando produzido em escala.



Protótipo real das propostas (1).

A primeira proposta buscou formalmente representar através do rótulo inferior a região “montanhosa” onde se encontra localizada a propriedade, somada ao uso de elementos que representam a cana de açúcar.

As duas propostas seguintes, seguiram o mesmo princípio, se diferenciando pelo formato do rótulo, que retrata a forma da lomba, que é geograficamente e socialmente um forte elemento de reconhecimento do produtor. Foram feitas duas possibilidades, uma delas com um rótulo frontal limitado e outra com uma curva mais suave, envolvendo toda a embalagem.



Protótipos reais das propostas (2 e 3).



## Validação e Refinamento

## Validação e Refinamento

Após a etapa do processo criativo, e analisado as alternativas que apresentavam melhor desempenho diante das exigências do projeto, foi realizada uma nova visita ao produtor onde foram apresentadas as propostas.



Visita para validação junto ao cliente (Palma Sola/SC).

Num primeiro momento, foram discutidos com o produtor os procedimentos adotados para o desenvolvimento das propostas que seriam apresentadas, e que não existiria obrigatoriedade de aceitá-las. Eles (produtor e família) poderiam fazer os comentários que entendessem necessários. Após o entendimento e concordância procede-se a apresentação, que contava com a presença do produtor e família, juntamente com representantes do EPAGRI/ICEPA, Secretaria do Estado da Agricultura e equipe do NGD.



Apresentação para validação junto ao cliente (Palma Sola/SC).



Durante a apresentação foi mostrado de forma resumida o processo de desenvolvimento, bem como as pesquisas que foram realizadas. Somados a isto, as análises e parâmetros que nortearam a geração das alternativas. Neste último, foram apresentados os desenhos que geraram os protótipos virtuais e logo os protótipos materiais.

Foi possível evidenciar que ao “ver” e “pegar” os protótipos materiais o cliente pode ter de fato uma percepção clara e direta de como ficaria seu produto.

A resposta foi muito positiva, e pode ser sintetizada numa das falas do próprio produtor:

*“.....não precisava ser a minha **idéia**.....”*  
...referenciando-se a utilização da lomba no rótulo.

Isto em razão de ter identificado vários dos parâmetros utilizados como sendo informações apresentadas por ele mesmo.

Foi apresentada a embalagem secundária individual, no modelo virtual. Esta embalagem deveria ter um custo reduzido e teria como finalidade ser uma opção a mais para os clientes, sendo que o produto seria comercializado apenas com a garrafa.

O material escolhido foi o papelão micro ondulado, por apresentar uma resistência suficiente e um custo dentro das especificações. Sendo assim foram feitos protótipos e solicitados orçamentos a empresa Schimpack ([www.schimpack.com.br](http://www.schimpack.com.br)), empresa que vem apoiando as ações do NGD nos últimos anos, participando tanto dos projetos, quanto de atividades acadêmicas, possibilitando uma aproximação efetiva entre o mercado e as instituições de ensino e pesquisa.

O mesmo se apresentou viável e foi solicitado um lote inicial de 300 embalagens, as quais seriam produzidas e entregues juntamente com o lote piloto de rótulos, tampas e garrafas de vidro, previstas no orçamento do projeto.

Como forma de fazer uma diferenciação para o lançamento foi desenvolvida uma quantidade menor (50 caixas), na cor preta e as demais na cor natural.

Esta embalagem atingiu o objetivo proposto, com uma apresentação diferenciada, que certamente o distinguiria dos concorrentes ao serem expostos nos pontos de venda.



Embalagem secundária de lançamento.

A embalagem secundária foi aceita pelo cliente, que concordou com a proposta e passou a utilizá-la imediatamente. Seguido a isto, o produtor e família foram orientados na aplicação dos rótulos, para o qual demonstrou bastante destreza e agilidade.



Produto final e embalagem secundária de lançamento.

É importante mencionar, que tendo em vista as limitações de produção e custos, não é possível se pensar neste primeiro momento, num processo automatizado de etiquetagem. Neste sentido a aplicação manual seria uma opção viável e de acordo com a realidade.

Um outro aspecto que vai ao encontro destas limitações, refere-se ao fechamento (tampa), pensada inicialmente para ser de metal, foi substituída por uma de material plástico, que apresenta uma fácil aplicação e fechamento hermético.

*“.....o problema é produzir uma cachaça com  
**qualidade** para colocar aí.....”*  
(Sr. Hermes).

Estes aspectos são muito importantes no desenvolvimento de um projeto desta natureza. Recomenda-se sempre que possível desenvolver ações conjuntas com o cliente, observando e considerando atentamente a realidade na qual está inserida, para que os impactos advindos do projeto não sejam fonte de problemas futuros.



Montagem dos produtos pelo produtor e família.

Juntamente com o lote de embalagens secundárias na cor preta para lançamento, foi produzida a embalagem secundária padrão. O resultado do ponto de vista técnico se apresentou satisfatório, sendo que os rótulos de identificação foram adesivados nas mesmas.

*“.....que é bonito **é....vai saber agora.....**”*  
(Sra. Elena, esposa).



Embalagem secundária padrão.

A visão do conjunto de embalagens se mostrou satisfatória, mantendo o padrão proposto no projeto, com equilíbrio e harmonia. A manutenção da cor natural da matéria prima da embalagem transfere uma maior



leveza ao produto. É importante mencionar que ajustes são realizados a todo momento no projeto, buscando uma melhor equação entre o ideal e o possível, neste sentido, a modo de exemplo é citado o uso de rótulos adesivos na embalagem, em razão do custo.



Conjunto do produto final.

Os resultados finais do projeto foram materializados e concretizados com a entrega de um lote piloto de produção que contava com garrafas de vidro, segundo a especificação, tampas, rótulos e embalagens secundárias. Juntamente com este material foi entregue ao produtor os arquivos em CD-room necessários a produção de novos materiais.



Detalhe do rótulo.

A percepção após a versão finalizada do projeto, por parte dos envolvidos foi muito positiva. Refletindo, na opinião deles de forma bastante clara o seu produtor, a qualidade do produto, a identificação e principalmente uma aparência que em nada deixaria a desejar com futuros concorrentes.



Vista superior do produto.

Os comentários obtidos por pessoas não diretamente relacionadas ao projeto (potenciais clientes), também refletem o resultado alcançado. Pode-se citar as apresentações realizadas em eventos, congressos, entrevistas, etc, nas quais as manifestações sempre foram no sentido de identificar o produto como competitivo e diferenciado.



Detalhe do rótulo.

*“..... agora posso levar os produtos para fora daqui  
de Palma Sola. .... assim fica muito mais  
**fácil.....”***

(Sr. Hermes de Ré).

## Síntese

A identidade visual desenvolvida respondeu as necessidades do produtor e do mercado. Na mesma foi utilizado o nome do produtor como identidade e no caso da identificação geográfica de origem, utilizou no próprio rótulo um formato curvo que simboliza a lomba, remetendo a localidade e reconhecimento do produtor (Hermes/cachaça da lomba).



Identidade Visual Hermes de Ré.

O nome (identidade) foi criado especialmente para ele, com formas que lembrem a matéria prima (cana de açúcar).

O suporte especificado foi a garrafa de vidro de 700 ml, específica para o produto “Cachaça do Brasil”, com tampa plástica na cor prata e rótulo adesivado bipartido.



Rótulos.

## Considerações Finais

É importante mencionar, que o produtor não possuía rótulo, nem embalagem apropriados para uma comercialização em pontos de venda.

A produção que ele vinha tendo era embalada em garrafas plásticas de refrigerante (PET) e a marca conhecida do produto era “cachaça da lomba”, como referência a localização geográfica da propriedade que fica no alto de uma lombaa.

Após o projeto o mesmo recebeu uma nova identidade visual, rótulos e embalagem própria para seu produto, com um grande diferencial, sendo reconhecida no concurso de Design Catarina, promovido pelo Centro de Design Catarina, SEBRAE no ano de 2005.

O Sr. **Hermes de Ré** vem produzindo cachaça há bastante tempo, comercializando a mesma, nas proximidades da sua propriedade, tendo bastante sucesso por parte dos consumidores que o reconhecem



como um excelente produtor. Este fato incentivou o mesmo a procurar junto a EPAGRI/SC cursos para aprimorar a produção, buscando neste tipo de produção uma melhoria da renda e por conseqüência da qualidade de vida, isto demonstra um espírito empreendedor e postura proativa.

Faltava ainda um item importante, a *qualidade aparente*, que através do NGD/UFSC e ICEPA/EPAGRI descobriu que o design poderia auxiliá-lo, podendo melhorar ainda mais, aumentando suas expectativas e sem dúvida as chances de sucesso.

Para a *equipe*, chegar a locais distantes, pessoas simples, produtos de excelente qualidade e ajudá-los a torná-los mais competitivos é algo difícil de explicar em palavras.

*.....a **emoção e alegria** estampada no rosto do senhor e família é um sentimento muito gratificante !!!*

Do ponto de vista do *design*, a identificação do produto e diferenciá-lo dos demais, informando sobre seu conteúdo e benefícios que o mesmo possa proporcionar, são elementos *chaves*. Associado a isto num processo *sistematizado e consciente*, congregando conhecimentos e informações de diferentes áreas, junto aos próprios clientes diretos (*produtores*), é possível alcançar resultados significativos, tendo como base os princípios de *inovação e integração*, alicerces da *Gestão de Design*, elementos bases na proposta deste projeto.

Finalmente, deve ser destacada como elemento fundamental deste tipo de projeto, a *contribuição* que o *design* pode ter como elemento de *diferenciação e competitividade*. Isto aplicado a um pequeno produtor que dificilmente teria acesso ao *design* em razão da distância, recursos financeiros disponíveis, dentre outros e que através de parcerias entre o governo e instituições de ensino e pesquisa possibilita

uma melhoria na qualidade de vida e principalmente um aumento na expectativa de crescimento e desenvolvimento. Neste sentido a Sustentabilidade, não apenas ambiental, mas principalmente econômica e social se manifestam como um fator chave no sucesso.

*...sem dúvida, nosso **muito obrigado** a todos!!!!!!*

*“...me falaram pelo telefone que ficou **muito bonito**.....a gente vai se **animar** mais um pouquinho.....os rapazes estão trabalhando com vontade mesmo para nos darmos continuidade ao trabalho.....**muito Bom!!!!**.....”*  
(Sr. Hermes).

## Referências

- Aguardente Bordalesa.  
<http://www.aguardentebordalesa.com/Aguardente.htm>. Acesso em 05/08/2007.
- ALTMANN, R., et al. Perspectivas para a agricultura familiar: horizonte 2010. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2003.
- BRDE: Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul. Redes de Agroindústria de pequeno porte: experiências de santa Catarina. Florianópolis: BRDE, 2004.
- CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do folclore brasileiro. 5ª ed. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1979.
- CEPA. [http://cepa.epagri.sc.gov.br/aspectos/menu\\_sc.htm](http://cepa.epagri.sc.gov.br/aspectos/menu_sc.htm). Acessado em 11 de agosto de 2007.
- Confederação Nacional da Indústria. Indicadores de Competitividade na indústria brasileira / CNI. 2. ed. rev. e atual. — Brasília: CNI, 2005.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário nova fronteira etimológico. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Frontera, 1997.
- DDI. *Estudio del impacto económico del diseño en España. Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. España, 2005.*
- Dicionário houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetivo, 2001.
- Dicionário de Sinônimos. Portugal: Editora Porto.
- Federação Nacional dos Produtores de Cachaça de Alambique.  
<http://www.fenaca.org.br/> acessado em 03/05/2007.
- MDA: Ministério de Desenvolvimento Agrário. Acessado em 10 de março de 2006. [www.mda.gov.br](http://www.mda.gov.br)

- MDA: Ministério de Desenvolvimento Agrário. Programa de Agro industrialização da Produção dos Agricultores Familiares – 2003/2006: Sabor de Brasil. 2003
- MERINO, E. Gestão de design: inovação e integração. Revista ABCDesign, edição n 2, 2002.
- MERINO, E., PEREIRA, D. *The valorization of family agro-industry products through the design as differentiation and competitiveness factor*. In: 1st Product and Service Design Symposium and Exhibition on Agricultura Industries. Izmir, Turkey, 2005:28.
- MERONI, Anna. *Strategic design for the food sector: the food-system innovation*. In: 1st Product and Service Design Symposium and Exhibition on Agricultura Industries. Izmir, Turkey, 2005:8.
- MESTRINER, Fabio. Design de embalagem: curso avançado. São Paulo: Pearson *Eucation* do Brasil. 2002
- Museu da Cachaça. <http://www.museudacachaca.com.br/historia.html> - acesso em: 05/08/2007.
- PRONAF: O Pronaf e a agricultura familiar catarinense. Florianópolis, 2002.
- LOJACONO, G., ZACCAI, G. A empresa focada no Design. Revista HSM Management. n° 47, ano 8, novembro e dezembro 2004, p.98:143.
- HABERLI, Leandro. Tendências e perspectivas 2006. Revista Embalagemmarca, na VII, n 76, dezembro 2005, p. 32:44.
- VIDALES, Maria Dolores. *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalages*. México: Ed. Gustavo Gili, 1995.
- Prefeitura de palma Sola. <http://www.palmasola.sc.gov.br>. Acessado em 07/03/2007.

PREZOTTO, Leomar Luiz. A agro industrialização de pequeno porte: higiene, qualidade e aspectos legais. Florianópolis: CEPAGRO, v.1, n.2, dez. 1997.

PRONAF: O Pronaf e a agricultura familiar catarinense. Florianópolis, 2002.

VALCKE, J. In: *Temas de diseño en la europa de hoy*. Editado por Stuart MacDonald España. 2004.

Este livro foi produzido no inverno de 2007,  
na cidade de Florianópolis.  
As fontes utilizadas foram Calibri e Zurich LtCn BT.





Secretaria de Estado de  
Agricultura e Desenvolvimento Rural

