

Patrícia Pinter

**REDESIGN DOS RÓTULOS DA ACESPA:
VALORIZANDO A PRODUÇÃO ORGÂNICA E FAMILIAR**

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

Orientador: Prof. Dr. Chrystianne
Goulart Ivanoski.

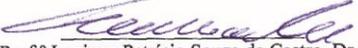
Florianópolis
2016

Patricia Pinter

**REDESIGN DOS RÓTULOS DA ACESPA:
VALORIZANDO A PRODUÇÃO ORGÂNICA E FAMILIAR**

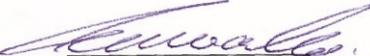
Este Projeto de Conclusão de Curso foi julga do adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

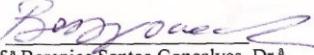
Florianópolis, 07 de julho de 2016.


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

Banca Examinadora:


Prof.ª Chrystianne Goulart Ivanoski, Dr.ª
Orientadora
UFSC


Prof.º Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.º
UFSC


Prof.ª Berenice Santos Gonçalves, Dr.ª
UFSC

AGRADECIMENTOS

Meus especiais agradecimentos à ACESPA por ter abraçado este projeto e possibilitado sua realização. Pela atenção, fornecimento dos materiais e todo o apoio possível.

À minha orientadora Prof.^a Chrystianne Goulart Ivanoski, pela oportunidade e aos proveitosíssimos esclarecimentos.

Aos meus pais Gilmar Pinter e Izolete Maria Moretti Pinter por apoiarem minha formação com tanto esforço e carinho. À minha irmã Priscila Pinter por me ajudar a mostrar o valor da graduação aos meus pais. Ao meu irmão Alexandre Pinter por ser sempre tranquilo, apoiar minhas decisões e consertar tantas vezes o meu computador.

À UFSC e todos os professores por essa rica experiência na minha vida. Ao Prof^o Luciano Castro e à Prof.^a Berenice Gonçalves por aceitarem o pedido de banca e realizarem contribuições tão relevantes ao projeto.

Aos meus amigos e todas as pessoas interessantes que conheci nessa trajetória, em especial à Lilian Borges Rau que esteve presente desde o começo com suas palavras certeiras e imenso carinho.

E a todos os não citados mas que contribuíram de alguma forma com este projeto.

“Expanda a capacidade das pessoas de viverem os tipos de vida que elas valorizam - e terá uma razão para valorizar”

(Amartya Sen)

RESUMO

Este relatório apresenta um estudo realizado na Associação Campo e Ervas de São Pedro de Alcântara (ACESPA), em Santa Catarina, que teve como resultado o redesign dos rótulos de seus produtos, buscando seu reconhecimento popular como “orgânicos”, e provenientes da agricultura familiar. Para dar início ao projeto, foi utilizada a metodologia de Frascara, com algumas adaptações. Assim, fez-se necessário pesquisar e compreender o design, o produto, a empresa, o público, as características mercadológicas, bem como questões relativas à ergonomia e condicionantes visuais para projeto gráfico. Feito o levantamento de dados, deu-se início ao processo de criação, onde toda escolha procurou sanar os requisitos e objetivos do projeto. O resultado final mostra o quanto o design contribui para uma empresa, que no caso da ACESPA, passou a ter um sistema de rótulos mais integrado, legível, com um valor simbólico mais consistente e consequentemente mais competitivo.

Palavras-chave: Design gráfico. Design de rótulos. Ergonomia visual. Produção orgânica. Agricultura familiar.

ABSTRACT

This report presents a study on the Association Field and Herb of St. Peter of Alcantara (ACESPA), in Santa Catarina, which resulted in the redesign of the labels of their products, seeking the popular recognition of organic products from family farms. Frascara methodology, with some adjustments, was used to start the project. Thus, it was necessary to research and understand the design, the product, the company, the public, the market features, as well as issues related to ergonomics and visual constraints for graphic design. Made the data collection, was started the process of creation, where every choice sought to address the requirements and project objectives. The end result shows how design contributes to a company, which in the case of ACESPA, now has a system of more integrated labels, readable, with a more consistent symbolic value and thus more competitive.

Keywords: Graphic design. Design labels. Visual ergonomics. Organic production. Family farming.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia Frascara e sua adaptação ao projeto.	14
Figura 2 - Legibilidade afetada através da interação das cores.	18
Figura 3 - Cores verdes, marrons e cruas na embalagem de orgânicos.	19
Figura 4 - Município de São Pedro de Alcântara em Santa Catarina.	22
Figura 5 - Da esquerda para a direita, o casarão, o laboratório, o galpão e o abrigo.	23
Figura 6 - Xaropes, tinturas, pomadas e repelente.	23
Figura 7 - Hidrolato, chás e velas.	24
Figura 8 - Tipos de produtos naturais/orgânicos vendidos nas feiras de Florianópolis.	26
Figura 9 - Embalagens de chás Arvoredo/Similar da internet.	27
Figura 10 - Rótulos atuais.	29
Figura 11 - Alternativas Geradas.	33
Figura 12 - Alternativas Geradas mockup.	34
Figura 13 - Alternativa escolhida.	37
Figura 14 - Rótulos finais.	38
Figura 15 - Fotografia original e preto-e-branco, utilizada como fundo dos rótulos.	39
Figura 16 - Localização das tipografias no rótulo.	43
Figura 17 - Tipografia principal, Homizio Black.	44
Figura 18 - Tipografia base, Helvética Thin e Helvética Heavy.	45
Figura 19 - Tipografia de apoio, Calibri Light Italic e Calibri Bold Italic.	45
Figura 20 - Conceitos da forma central.	46
Figura 21 - Forma central.	47
Figura 22 - Selo orgânico.	48
Figura 23 - Fundo.	48
Figura 24 - Selo Orgânico Brasil.	49
Figura 25 - Selo Agricultura Familiar.	50
Figura 26 - Ícone Descarte seletivo.	51
Figura 27 - Uso dos módulos do grid.	55
Figura 28 - Coerência visual das informações.	56
Figura 29 - Tag frente/verso.	57
Figura 30 - Tag aplicada.	57
Figura 31 - Modificação na embalagem dos chás.	59
Figura 32 - Rótulos e medidas (sem escala).	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Altura da letra em função da distância.....	17
Tabela 2 - Esquema de hierarquia.	32
Tabela 3 - Avaliação das alternativas. Escala de 1 a 5.	36
Tabela 4 - Tabela das cores e significados.	43
Tabela 5 -Cálculo módulos do grid.	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivos.....	11
1.1.1 <i>Objetivo Geral.....</i>	<i>11</i>
1.1.2 <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>12</i>
1.2 Justificativa.....	12
1.3 Delimitação do projeto.....	12
2. METODOLOGIA PROJETUAL.....	13
2.1 Descrição das etapas do método.....	13
3. DIAGNÓSTICO.....	15
3.1 Comunicação visual.....	15
3.2 Mensagem visual e percepção.....	15
3.3 Ergonomia e condicionantes visuais para um projeto gráfico.....	16
3.3.1 <i>Legibilidade.....</i>	<i>16</i>
3.3.2 <i>Coloração.....</i>	<i>18</i>
3.3.3 <i>Discriminação.....</i>	<i>19</i>
3.3.4 <i>Forma.....</i>	<i>20</i>
3.3.5 <i>Tamanho.....</i>	<i>20</i>
3.4 Normas.....	20
3.5 A importância do projeto gráfico para embalagens.....	21
3.6 Acespa.....	21
3.6.1 <i>Como surgiu.....</i>	<i>21</i>
3.6.2 <i>Localização e atuação.....</i>	<i>22</i>
3.6.3 <i>Produtos.....</i>	<i>23</i>
3.7 Definição do problema.....	24
3.8 Coleta e análise das informações.....	24
3.8.1 <i>Entrevista.....</i>	<i>24</i>
3.8.2 <i>Cliente e Público alvo.....</i>	<i>25</i>
3.8.3 <i>Análise de Similares expostos em feiras.....</i>	<i>25</i>
3.8.4 <i>Análise de similares coletados na internet.....</i>	<i>28</i>
3.8.5 <i>Análise dos rótulos.....</i>	<i>27</i>
3.9 Definição de requisitos do projeto.....	30
4. DESENVOLVIMENTO.....	32
4.1 Geração das Alternativas.....	32
4.1.1 <i>Avaliação das alternativas.....</i>	<i>34</i>
4.1.2 <i>Alternativa escolhida.....</i>	<i>37</i>
4.2 Refinamento da alternativa.....	37
4.3 Defesa da Alternativa.....	39
4.3.1 <i>Cor.....</i>	<i>39</i>
4.3.2 <i>Tipografia.....</i>	<i>43</i>
4.3.3 <i>Forma Central.....</i>	<i>46</i>

<i>4.3.4 Leitura Visual</i>	47
<i>4.3.5 Informações necessárias para os rótulos</i>	49
<i>4.3.6 Grid e coerência visual</i>	51
<i>4.3.7 Alternativa para feiras e encontros</i>	56
4.4 Especificações Técnicas	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXO A - ENTREVISTA	69

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados do Censo Agropecuário (2006), a agricultura familiar responde por mais de 80% dos alimentos consumidos em todo o país. Infelizmente, em paralelo a isto produtores familiares participam de menos de 50% do valor bruto da produção.

Essa desvantagem pode estar relacionada a muitos fatores, como: venda da matéria-prima invés de investimento em produtos finais, falta de incentivo tecnológico a pequenos produtores, dificuldades de regulamentação, pouca noção mercadológica, comunicação e logística ruins, entre outros.

No Brasil, grupos de produtores muitas vezes são obrigados a abandonar suas produções e migrar para atividades mais rentáveis. Mesmo com produtos de alta qualidade, não conseguem atingir valorização no mercado.

O design é um elemento estratégico chave na atuação das empresas, mas muitas vezes é encarado como um “artigo de luxo”, atingível somente para grandes organizações (SEBRAE NACIONAL, 2015). No entanto, ele pode se tornar uma boa alternativa ao aumentar o valor econômico dos produtos trazendo melhorias para a vida dos pequenos produtores.

À exemplo disso, um projeto de rótulos realizado em Mafra, em 2004, mostrou que os produtos da agricultura familiar alcançaram uma evacuação nas prateleiras muito mais rápida depois que seus rótulos passaram por uma equipe de design, aumentando assim os lucros e a participação dessas pessoas no mercado.

Vive-se um momento em que os impactos ambientais gerados pelo consumo exacerbado abrem espaço para movimentos *slow*, como o *slow food* e o *slow fashion* que são basicamente um freio no antigo sistema e uma brecha à novas alternativas de consumo. Do inglês, *slow* significa lento, o que na prática pode ser compreendido como processos de produção menos artificiais e mais naturais, menos mecânicos e mais humanos. Cresce o número de pessoas esse tipo de produtos/serviços à mesma medida que cresce a busca por estilos de vida mais saudáveis. A tecnologia age nesse sentido aumentando o nível de informação e estreitando as distâncias entre consumidor e produtor.

De acordo com isso, o design atua neste projeto de forma a atingir a merecida valorização que corresponde aos produtos de uma empresa familiar específica.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Tem-se como objetivo o redesign dos sete rótulos dos produtos da associação, sendo eles: xaropes, tinturas, repelente, pomadas, hidrolato, chás e velas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender as atividades da associação e seus objetivos.
- Criar soluções para os rótulos pensando no público jovem, adulto e idoso, com foco na boa legibilidade.
- Setorizar as sete linhas de produtos através dos rótulos.

1.2 Justificativa

O trabalho justifica-se na medida em que busca valorizar o trabalho de uma empresa familiar compromissada com a elaboração de produtos orgânicos. Mesmo com quase 20 anos de atividades, os produtos da ACESPA não conseguiram atingir um reconhecimento comercial satisfatório. Segundo Cristiane, tesoureira da associação, a ACESPA funciona com poucos recursos e os associados trabalham basicamente de forma voluntária. Mesmo apresentando grande qualidade e potencial econômico, os produtos da ACESPA se restringem à um pequeno público (moradores de São Pedro de Alcântara, familiares e amigos). Ao ser exposto fora do contexto da cidade natal, seu rótulo perde força comunicativa/atrativa. Como há interesse em expandir o público levando os produtos – inicialmente – ao centro urbano de Florianópolis, há grande necessidade de analisar os rótulos atuais e atribuí-los uma linguagem mais consistente, legível e simbólica. Em meio a isto, procura-se melhorar a percepção do público sobre os produtos ACESPA, traduzindo em linguagem visual o que a associação é e promove.

1.3 Delimitação do projeto

Segundo a empresa, seus rótulos sempre foram feitos por eles mesmos ou por gráficas, sem uma grande preocupação com o design. Por conta disso, os rótulos apresentam diversos problemas visuais que atrapalham seu crescimento no mercado. Assim sendo, este projeto se propõe a estudar os produtos ACESPA bem como a associação em si e seu público, com a finalidade de desenvolver uma comunicação visual consistente. A partir dos estudos espera-se a chegar ao redesign dos rótulos dos produtos.

2. METODOLOGIA PROJETUAL

Esta pesquisa é do tipo Aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática à solução de problemas e Qualitativa, pois seus dados são analisados indutivamente pelo pesquisador (SILVA & MENEZES, 2000).

De acordo com Gil (1991) é também uma pesquisa exploratória já que visa maior familiaridade com o problema, envolvendo pesquisa bibliográfica e entrevista com pessoas relacionadas ao objeto de estudo.

A metodologia de Frascara foi escolhida pra guiar o projeto. Desenvolvida em 2000, essa metodologia é caracterizada por dar importância à informação. Para melhor se adaptar ao projeto, foram realizadas algumas adaptações nesta metodologia.

2.1 Descrição das etapas do método

A seguir, são apresentadas as etapas do método de Frascara, seguida de sua adaptação.

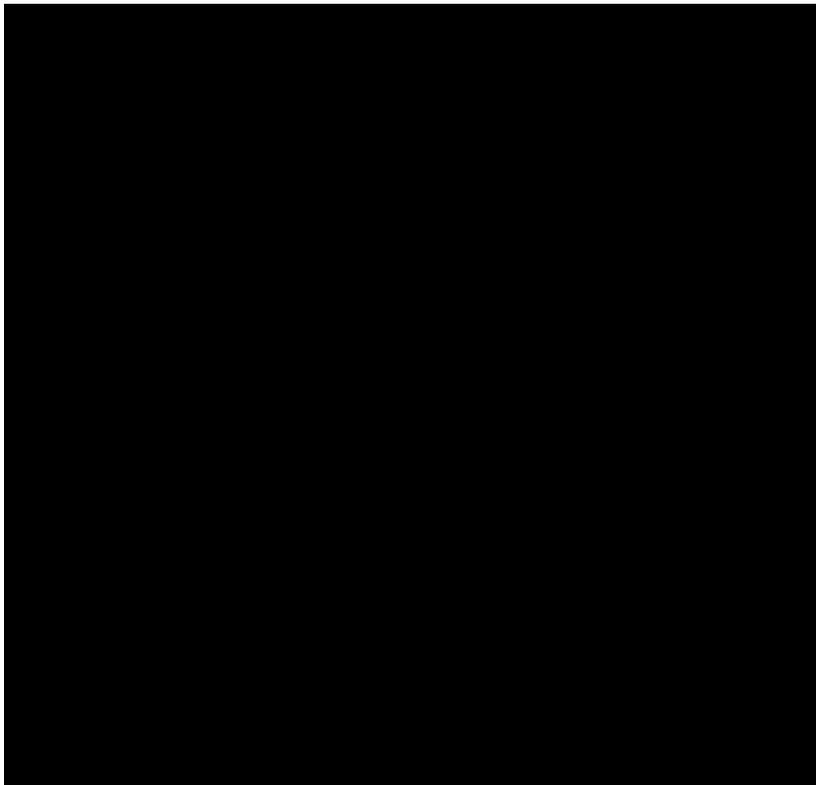


Figura 1 - Metodologia Frascara e sua adaptação ao projeto.
Fonte: O Autor.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 Comunicação visual

Para Mestriner, a comunicação visual é uma das principais estratégias das empresas que dependem da embalagem como ferramenta de comunicação: “[...] o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê” (2002, p. 11). Assim sendo, os elementos devem ser projetados através de um pensamento holístico e não arbitrário, pois é através da comunicação visual que o consumidor retira as informações, seja através da cor, das formas, do texto, da composição.

Aplicada ao rótulo, a comunicação visual ocupa-se com a efetividade da compra. Figura, forma e cor são os elementos compositivos de uma embalagem, e devem ser consideradas como um todo. Apesar disso, numa exposição momentânea, existe uma hierarquia de percepção que sucede primeiro com contraste entre claridade e escuridão, depois cor, forma e por último a figura (NETO, 2001).

3.2 Mensagem visual e percepção

Os consumidores são influenciados por sinais. Os rótulos de embalagens, considerados um meio de comunicação de massa, têm como objetivo o direcionamento das pessoas para aquilo que lhes é importante. Isso quer dizer que um produto jamais vai ser capaz de atingir todos os grupos de pessoas, mas ele deve ser efetivo em atingir aqueles a quem o produto possa interessar.

O rótulo contém uma mensagem visual direta, transmitindo significados e mensagens visuais que são utilizados para despertar, no consumidor, o recebimento dessa mensagem, direcionando o seu comportamento no sentido de concretizar a compra do produto. (PENNA, 1973).

Segundo Negrão e Camargo (2008), 70% das aquisições feitas pelo consumidor resultam de decisões tomadas no ponto-de-venda, e o tempo gasto nessa tomada de decisão é inferior a cinco segundos. Considerando a complexidade de marcas e produtos disponíveis hoje, é essencial o reconhecimento de algumas leis fundamentais que ajudam no sucesso da mensagem.

A *Gestalt* nos diz que quando olhamos para uma imagem qualquer, nosso cérebro tende a organizá-la, acrescentando-lhe um significado. Isso depende das características visuais dessa imagem, tais como formas, proporções, localizações e interações entre seus elementos. Em 1923, Max Wertheimer (apud Iida, 1995) formalizou os seguintes princípios da *Gestalt*:

Figura/fundo – A nossa percepção destaca uma parte da imagem (figura), que é considerada mais importante, enquanto o resto é o fundo.

Simetria – Nós temos uma grande habilidade em descobrir simetrias em formas complexas.

Proximidade – Conjuntos de objetos ou figuras que se situam próximos são “fundidos” entre si e percebidos como um conjunto único. Uma sucessão de pontos é percebida como uma linha contínua.

Similaridade – Objetos ou figuras com formas semelhantes são percebidos como um conjunto.

Continuidade – A percepção tende a fazer prolongamentos e explorações às trajetórias.

Fechamento – Figuras incompletas tendem a ser percebidas como completas.

3.3 Ergonomia e condicionantes visuais para um projeto gráfico

Primeiramente, uma imagem precisa oferecer é a facilidade de ser visualizada e interpretada, sem estes princípios o projeto visual deixa de ter funcionalidade. No design gráfico, a ergonomia visual procura as melhores soluções considerando características da visão, percepção, cognição, memória e aspectos da mensagem.

Um item ergonômico importante é a consideração da deficiência sensorial de idosos, quanto aos aspectos de problemas de visão, que geralmente são referentes a não leitura proporcionada por letras pequenas e a baixa legibilidade em função de baixo ou nenhum contraste de cor.

A maioria dos idosos não percebe bem as serifas, que neste caso, contribuem apenas para deixar a leitura embaralhada. Discriminação entre cores também é algo limitado para idosos. Recomenda-se o emprego de texto com letras brancas em fundo escuro (Hartley, 1994).

Segundo NETO (2001), a percepção das informações dependerá dos fatores cognitivos e motivacionais do consumidor, dos tipos de códigos utilizados e da forma como a informação é apresentada na embalagem, derivação direta da legibilidade, da coloração, da discriminação, da forma e do tamanho.

3.3.1 Legibilidade

É a qualidade do que se pode ler, incluindo letras, números e símbolos. No rótulo, não se lê letra por letra, e, sim, reconhecem-se os grupos de letras pelas suas particularidades formais. Além dos três fatores de boa legibilidade citados por Lida (1995), a dimensão, a proporção e a coloração, outros quatro fatores devem ser também considerados: a simplicidade, a força, a orientação e a harmonia.

- **Dimensão:** A dimensão das letras, números e símbolos deve ser definida em função da distância de observação que, segundo Iida (1995), deverá ser de, no mínimo, 1/200 dessa distância.

DISTÂNCIA DE LEITURA (em milímetros)	ALTURA DA LETRA (em milímetros)
Até 500	2,5
500 a 900	4,5
900 a 1800	9,0
1800 a 3600	18,0
3600 a 6000	30,0

Tabela 1 - Altura da letra em função da distância
Fonte: Fonte: IIDA, 1995, p. 202.

- **Proporção:** É a relação do tamanho dos elementos visuais que estão condicionados às suas funções na embalagem. Ilustrações podem ser classificadas em quatro categorias: atenção, compreensão, memorização e credibilidade. As ilustrações de atenção devem ser tão grandes quanto possíveis e localizar-se na face principal da embalagem. As ilustrações de compreensão deverão estar situadas junto aos textos que pretendem esclarecer, e com as mínimas dimensões possíveis. Já as ilustrações de memorização deverão localizar-se unidas ao nome do produto, à marca, ao logotipo, com dimensões esteticamente proporcionais.
- **Simplicidade:** Quanto mais simples for o desenho dos caracteres, mais legível ele será. Caracteres complexos devem ser usados somente se tiverem muita relevância ao projeto. Para os títulos principais, um tipo sem serifa é preferível enquanto que em textos longos a serifa facilita a leitura. Segundo Dul (1993), letras com traços ascendentes e descendentes contribuem para formar a imagem da palavra.
- **Força:** A força dos caracteres é derivada da largura de seus traços, bem como das áreas de intervalos entre cada letra, entre cada palavra e entre cada linha. A legibilidade é diretamente afetada com a variação da força das letras. Conforme Dul e Weerdmeester (1993), em um texto contínuo, as letras minúsculas são melhores que as maiúsculas, devendo estas ser usadas com parcimônia.
- **Orientação:** A legibilidade dos caracteres diminui na razão diretamente proporcional à inclinação da linha referencial da escrita. Quanto mais oblíqua em relação à horizontal, mais ilegível se torna.

- **Harmonia:** É proporcionada pelo estilo das famílias de letras que se caracterizam pela forma inicial e final de seus desenhos. Existem, fundamentalmente, quatro grandes famílias clássicas: Antiga, Romana Didot, Egípcia, e Elzevir. Deve-se ter o cuidado para não misturar famílias e subfamílias em profusão. É importante evitar o sublinhado para destacar as palavras, preferindo fazer a diferenciação com tamanhos (corpo), espessuras (negrito), orientação (itálico), ou cor.
- **Efeito psicológico dos caracteres:** Dependendo das famílias escolhidas, os caracteres transmitem diferentes sensações psicológicas, o que deve ser aproveitado na hora de transmitir a mensagem.

3.3.2 Coloração

Todas as sensações de cor dependem de três constantes: **o matiz, a luminosidade e a saturação**. Matiz é o que está relacionado com a qualidade da cor. A luminosidade é a capacidade da cor de refletir a luz branca que incide sobre ela. A saturação é a sua pureza, isto é, quando em sua composição não há branco, preto ou cinza. Ainda vale lembrar que condicionantes físicos como a iluminação externa/ambiente, interferem diretamente na percepção das cores.

O conhecimento das cores e suas condicionantes é de fundamental importância na produção gráfica de embalagens. As cores têm característica de serem facilmente perceptíveis ou visíveis, dependendo da pureza e do contraste luminoso entre elas. A legibilidade depende do contraste entre figura e fundo.



Figura 2 - Legibilidade afetada através da interação das cores.
Fonte: O autor, conforme Freitas (2007).

Nas embalagens, as cores também são responsáveis por provocar sensações dinâmicas. A **mais expansiva** é o laranja, seguido do amarelo, do magenta e do vermelho. Já a cor **menos expansiva** é o azul, seguido do ciano, do verde e do azul escuro. Cores quentes também são conhecidas como expansivas: são excitantes, ativas, impulsivas, extrovertidas e, até mesmo, irritantes. As cores frias comprimem: são tranquilizantes, passivas, introvertidas, intimistas e calmantes, sendo o verde sedativo.

Para produtos orgânicos/naturais, predomina o uso de cores verdes, marrons ou “cruas”, pois remetem à natureza e processos naturais.



Figura 3 - Cores verdes, marrons e cruas na embalagem de orgânicos.

Fonte: Consolo e Cardinali design. <http://www.consoloecardinali.com.br/> (acesso em 20/10/2015).

A cor tem o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador por isso, a perfeita adequação dela à sua finalidade deve ser precisa. Do contrário, poderá anular o valor de qualquer veículo de comunicação por mais dispendioso que seja. Entre estes veículos podemos incluir a embalagem.

Os tons pastéis dão à embalagem a noção de que ela é maior, já com as cores escuras acontece exatamente o contrário, e as imagens parecem ser vistas menores do que realmente são. Peso da cor na embalagem A cor também pode ter influência em relação ao peso de um produto. As embalagens escuras parecem mais pesadas, enquanto que as mais claras parecem mais leves.

Segundo Freitas (2007), ao observarmos os adultos fazendo compras, poderemos notar que os mais idosos dão preferência a produtos contidos em embalagens em que prevalece a cor azul. O azul é indicativo de plena calma; um indivíduo que se encontra doente e que deseja recuperar-se rapidamente escolhe esta cor.

3.3.3 Discriminação

Discriminação é a faculdade de distinguir ou discernir os objetos. As principais variáveis que facilitam a discriminação visual são a forma, o tamanho, a cor, a textura e a localização. Dentre estas, a cor é o elemento mais importante para a discriminação das mensagens.

3.3.4 Forma

A forma é o maior diferencial que um objeto ou embalagem podem ter, pois é mais memorizável, mais fácil de comunicar, perceber e reconhecer a qualquer distância. Cada forma básica apresenta significados construídos pelas experiências e percepção. O quadrado remete à honestidade, masculinidade e retidão; o triângulo, ao conflito, à ação e tensão; e o círculo, à proteção, infinitude, feminilidade e calidez. A diferenciação e reconhecimento das embalagens pela forma iguala-se ao que Iida (1995, p. 263) refere: “[...] a sensação de luz e cor associada com a forma dos objetos é um dos elementos mais importantes na transmissão de informações”.

3.3.5 Tamanho

O tamanho da forma pode ser dissimulado com ilusões da visão. Esse engano do sentido da visão pode ser obtido pela dinâmica das cores e com variações do seu contorno, por meio de linhas retas, convexas e côncavas. Para os dimensionamentos mínimos e máximos de uma imagem, deve ser considerada a distância de observação. Só assim, tem-se segurança de sua boa legibilidade.

3.4 Normas

Existe uma consolidação de normas para rótulos da Coordenação de Fitoterápicos, Dinamizados e Notificados (COFID) de 2015 e disponibilizadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Segundo COFID, art. 153:

Art. 153. Todos os produtos acabados devem ser identificados indicando, no mínimo, as seguintes informações:

I - nomenclatura popular **seguida de nomenclatura botânica**; II - **tipo de derivado utilizado, quando não se tratar de preparações extemporâneas**; III - quantidade; IV - **número de lote**; V - data de validade; VI - quaisquer condições de armazenagem ou precauções de manuseio especiais que possam ser necessárias; VII - instruções de uso, bem como avisos e precauções que possam ser necessários, conforme legislação sanitária específica; VIII - nome e endereço da empresa fabricante e **seu responsável técnico**.

Das normas descritas, quatro (em negrito) não puderam ser seguidas devido à falta da informação ou não existência do requisito na ACESPA.

A Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), disponibiliza em seu site um conjunto de simbologia técnica para o descarte seletivo das embalagens. Tal simbologia também deve ser acrescentada ao trabalho refletindo um

compromisso com o meio ambiente na função de orientar o consumidor a tomar atitudes que viabilizem o reaproveitamento dos materiais.

3.5 A importância do projeto gráfico para embalagens

Ao desenvolver uma embalagem, o designer deve estar consciente de que está criando um elo fundamental de comunicação entre o consumidor e o produto/fabricante (DEVISMES, 1995). Hoje, as pessoas estão sedentas por informação, mas ao mesmo tempo, saturadas pela falta de objetividade delas.

Dentre as contribuições que o design gráfico pode oferecer ao desenvolvimento de embalagens, destaca-se a função de atribuir a identificação imediata de um produto através da diferenciação. De acordo com Martins e Linden (2012), o designer deve informar o consumidor de forma ética e clara sobre o conteúdo do produto e os benefícios do seu uso.

3.6 A ACESPA

A Associação Campo e Ervas de São Pedro de Alcântara – ACESPA, fundada 1998, é uma instituição de cunho educativo, de pesquisa, cultural e filantrópico, tendo como principais objetivos, o resgate e disseminação da sabedoria popular e a pesquisa científica no campo fitoterápico. (fonte: site ACESPA)

3.6.1 História

A associação surgiu oficialmente em 1998, com apoio da CIDASC (Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina), que cedeu o terreno às margens da SC 407, e do SINE (Sistema Nacional de Emprego) que ofereceu cursos de capacitação para os moradores. Segundo a tesoureira Cristiane Corrêa, antes da ajuda os moradores já tinham costume de cultivar as plantas nos próprios quintais e usá-las de acordo com conhecimentos herdado dos pais.

Na época em que a ACESPA foi fundada, existia muita pobreza, desnutrição, e as pessoas tinham pouco acesso a remédios para doenças simples. Nesse sentido, a associação surgiu como uma “pastoral”.

Logo que iniciou suas atividades, a associação fechou parceria com a prefeitura de São Pedro. Por um tempo, os remédios eram distribuídos em postinhos de saúde. Por problemas políticos e leis de vigilância mais rigorosas, acabaram encerrando essa parceria.

Hoje a ACESPA vende sem convênio e sem regulamentação (ANVISA), mas está em busca de um farmacêutico ou químico que se responsabilize e garanta os direitos por lei.

3.6.2 Localização e atuação

Situada no interior de Santa Catarina a ACESPA produz e atua basicamente nesta região. É na Casa do Colono, um armazém no centrinho de São Pedro, que a associação deixa a maior parte de seus produtos. O restante é comercializado na própria ACESPA ou pelos associados, que muitas vezes vendem a vizinhos e familiares.



Figura 4 - Município de São Pedro de Alcântara em Santa Catarina.

Fonte: Wikimedia.

Berço da primeira colônia alemã de Santa Catarina, o município possui de cerca de cinco mil habitantes e tem característica predominantemente rural. Na beira da estrada, o rio cristalino acompanha o trajeto de quem percorre até a associação. As casas com referências alemãs e a igreja do centro refletem um pouco o estilo de vida bucólico da cidade.

A ACESPA está a 5,4 km do centro do município. A casa em estilo colonial é o ponto de encontro e eventos promovidos pelos associados. No sítio, ainda há uma pequena construção onde é feita a secagem e destilação da matéria-prima, um laboratório, e um abrigo construído com matéria prima local por alunos da disciplina de permacultura da UFSC.

Há também as hortas, onde algumas espécies são cultivadas. Mas como as atividades na ACESPA ocorrem apenas uma vez na semana, a maior parte das plantas está concentrada na casa de Anastácia Schmidt, uma das fundadoras da ACESPA. Dona Ana conta orgulhosa que não há dia em que não conversa com seu jardim.



Figura 5 - Da esquerda para a direita, o casarão, o laboratório, o galpão e o abrigo.
Fonte: O autor.

3.6.3 Produtos

Hoje, a ACESPA trabalha com oito linhas de produtos: xaropes, tinturas, pomadas, repelente, hidrolato e chás, temperos e velas. Toda matéria prima utilizada é orgânica, proveniente do sítio e das casas dos associados.



Figura 6 - Xaropes, tinturas, pomadas e repelente.
Fonte: O autor.

Existem dois tipos de xarope, para bronquite e para gripe e tosse. Já as tinturas são de própolis, pata-de-vaca e cheiro verde. As pomadas são de arnica com cera de abelha e cânfora com avenca. O repelente é feito de citronela.



Figura 7 - Hidrolato, chás e velas.
Fonte: O autor.

Até pouco tempo o hidrolato era apenas um resíduo proveniente da fabricação das tinturas. A ACESPA percebeu que aquilo poderia ser útil e incorporou então na linha de produtos nos aromas de citronela e maleleuca. Os chás são de cidrão, marcela, quebra-pedra, sete sangrias, manjericão, alecrim. As velas são disponíveis em dois tamanhos e ambas possuem propriedades repelentes por serem feitas de citronela e cera de abelha.

3.7 Definição do problema

Como problema do projeto, foi constatada a falta de design dos rótulos ACESPA. Em conversa via email, a própria tesoureira da associação, Cristiane, reconhece a necessidade de haver uma mudança nos rótulos utilizados.

3.8 Levantamentos de dados para o projeto

3.8.1 Entrevista

Em outubro de 2015, foi feita uma entrevista do tipo informal com 24 questões. Realizada com a tesoureira Cristiane Corrêa, a entrevista que pode ser visualizada em anexo, ajudou a compreender melhor as necessidades e oportunidades da associação. Alguns aspectos importantes extraídos da entrevista foram:

- O reconhecimento da origem e qualidade do produto ocorre verbalmente, os rótulos por si só não são suficientes;
- Idosos tem dificuldade em compreender o termo orgânico;
- Não há muito cuidado com a padronização dos rótulos e artes-finais às vezes são perdidas;

- Recursos para investimento são muito limitados;
- Há interesse em ampliar o público da ACESPA, levando-a para feiras e lugares que contemplam produtos artesanais/orgânicos.

3.8.2 Cliente e Público alvo

O público alvo da empresa é predominantemente feminino, dividido entre jovens de aproximadamente 20 a 35 anos e idosos. Segundo Cristiane, tesoureira da ACESPA, o público jovem tem aumentado nos últimos anos. Os jovens buscam algo mais “natural e saudável”, salienta.

A partir de uma observação informal, realizada nos dois pontos de vendas de interesse da ACESPA (Feira da UFSC e Mercado São Jorge), foram identificados 3 públicos potenciais: jovens, adultos e idosos.

Os jovens inseridos nos ambientes observados normalmente são universitários e interessados em alternativas mais sustentáveis de consumo, no caso produtos orgânicos. Não há muita distinção entre a procura por jovens homens e jovens mulheres.

Já os adultos costumam ser pessoas mais bem informadas, que tiveram a oportunidade de ter uma formação superior e parecem estar fortemente envolvidas com consumo consciente.

Os idosos foram vistos em menor número nestes ambientes, mas não deixa de ser um público potencial considerando as experiências em São Pedro de Alcântara, local da empresa ACESPA, que tem os idosos como um público constante. Não foi possível elaborar uma visão mais aprofundada a respeito da escolaridade e interesses deles.

3.8.3 Análise de Similares expostos em feiras

Para o levantamento de similares, foi realizada uma pesquisa de campo em dois lugares: feira da UFSC, na Trindade, e Mercado São Jorge, no Itacorubi. Segundo Cristiane, não há concorrentes diretos em São Pedro de Alcântara, portanto foram considerados apenas produtos comercializados em Florianópolis, com potencial de serem futuros concorrentes da empresa.

Nos lugares pesquisados, foram encontrados xaropes, extratos, pomadas, chás e temperos, ilustrados abaixo.



Figura 8 - Tipos de produtos naturais/orgânicos vendidos nas feiras de Florianópolis.

Fonte: O autor.

Dos seis similares analisados, apenas um (figura 9a) apresentou uma embalagem harmônica e clara. As embalagens das fig.9d e fig.9e carecem de informação como gramas, fabricante, indicação, modo de uso, entre outros. As embalagens da fig.9a e fig.9b apresentam grande problema de legibilidade e hierarquia das informações. A cor é utilizada de forma descuidada e o logo da empresa se mistura às informações do produto. Os produtos da fig.9c apresentam um ponto positivo que é a fácil identificação da marca entre os dois produtos ofertados por ela. Porém, o logo da marca só é identificado com muito esforço e as letras em geral são demasiado pequenas, afetando a leitura do produto. Além disso, não há nenhum artifício visual que ajude na identificação e atratividade do produto.

A maioria dos rótulos analisados são produzidos com papel sulfite comum. Apenas o rótulo 9b e a embalagem 9f parecem trabalhar com um acabamento mais resistente a deteriorações externas, como água, umidade, desbotamento ou vazamento de produto. A escolha do material adequado é um

item muito importante em um projeto de rótulos/embalagens, pois garante a boa conservação destes.

Desse modo, nota-se que a maioria dos medicamentos naturais levantados apresenta grandes problemas em sua apresentação ao consumidor final.

3.8.4 Análise de similares coletados na internet

Neste item é analisada a linha de ervas desidratadas da empresa Arvoredo. É importante buscar referências interessantes para o projeto e perceber que aspectos elas trazem.

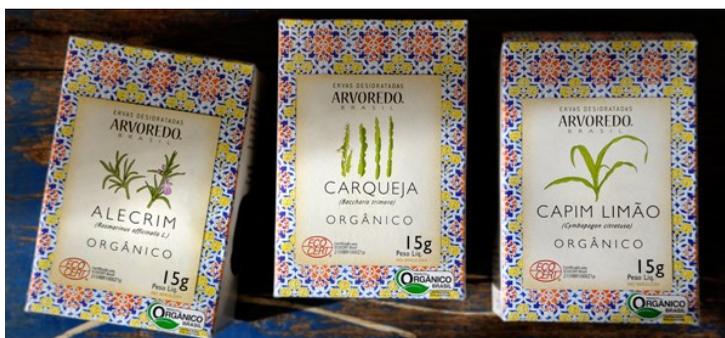


Figura 9 - Embalagens de chás Arvoredo/Similar da internet.
 Fonte: <https://www.dodesign-s.com.br> (acesso em 10/10/2015).

A linha Arvoredo soube criar uma linha de produto clara e atraente. Emoldurando a embalagem, foi utilizado um padrão chamativo, que identifica a marca mesmo de muito longe. Já ao centro da embalagem, as informações são postas num fundo suave e ameno, contrastando com a moldura.

A hierarquia dos elementos é boa e repetida em todas as três embalagens. O único elemento que deveria ganhar um pouco mais de destaque é o nome da erva, pois seu peso está demasiado leve, fazendo com que o usuário percorra os olhos do logo da empresa às gramas, tornando o nome da erva despercebido.

O uso da ilustração é interessante, pois apoia a identificação do produto e ainda atua como mensagem informativa, já que mostra como a erva é encontrada na natureza. Os selos de qualidade do produto – Orgânico Brasil e EcoCerti – também são bem utilizados, conferindo confiança ao produto.

3.8.5 *Análise dos rótulos*

Logo após minha visita à ACESPA em outubro de 2015, a tesoureira Cristiane desenvolveu novos rótulos para os produtos. Era algo que ela já tinha em mente, especialmente para se adequar a algumas regras da legislação.

Os rótulos são impressos em papel sulfite adesivo, através de impressão digital, feitos em gráfica rápida. A quantidade e impressões varia de acordo com a demanda, tem produtos que possuem maior procura, outros menos. Segundo Cristiane, para os produtos com maior saída são feitos entre 500 e 1000 rótulos de cada vez. Já para produtos com baixa demanda são feitos aproximadamente 100 rótulos de cada vez. Costuma-se efetuar um pedido de impressão de rótulos ao ano. A aplicação é feita à mão pelos próprios associados. No caso das embalagens que retornam para reuso, os associados fazem devida esterilização e removem o rótulos anterior antes de aplicar os novos. Segundo a diretora Grasiela Willrich, muitas vezes é difícil remover os rótulos por causa do tipo da cola.

A seguir, os rótulos mais recentes.



Figura 10 - Rótulos atuais.

Fonte: ACESPA.

A partir dos rótulos acima, foi realizada uma análise de pontos positivos e negativos, apresentados a seguir.

Pontos positivos:

- **Princípio da repetição:** Os rótulos seguem um determinado padrão (mesmo que algumas vezes ludibriado);
- **Destaque à marca:** Na maioria dos casos, o logo está destacado;
- **Informativo:** Os rótulos apresentam muita informação.

- **Formato:** formato retangular dos rótulos é fácil de reproduzir, identificar e aplicar.

Pontos negativos:

- **Aplicação da marca:** A marca gráfica não possui local definido nos rótulos analisados, criando dúvida inclusive quando sua aplicação ocorre sobre o contorno das folhas verdes que ilustram a embalagem. Além disso, nas embalagens de pomada e xarope a marca fica “escondida” no verso do produto;
- **Legibilidade:** As informações são amontoadas, dificultando a leitura. Margens não são respeitadas criando ainda mais peso negativo no rótulo. Informações diferentes recebem mesmas proporções, dificultando a discriminação entre elas, não há uma hierarquia entre elas. Caractere escolhido para o título não transmite a seriedade necessária a produtos de uso medicinal;
- **Discriminação:** A discriminação das informações é afetada pela espacialidade delas. A validade, por exemplo, muda de posição dependendo do rótulo, bem como a localização da tarja com o nome da associação;
- **Recursos visuais pobres:** Não é explorado nenhum artifício visual que facilite compreender do que se trata o produto;
- **Não são utilizadas garantias de qualidade:** Como selos da agricultura familiar e produção orgânica.
- **Cor:** A cor não setoriza o produto, a diferenciação ocorre apenas pela leitura. Usar tratamentos cromáticos para transmitir informação é essencial para facilitar o entendimento dos produtos, principalmente pensando na acessibilidade de idosos e analfabetos, por exemplo.

3.9 Definição de objetivos do projeto

De acordo com as considerações do tópico anterior, tem-se como requisitos do projeto:

- **Criar uma linha de rótulos para os produtos:** Criar uma linha de rótulos consistente, usando o princípio da repetição;
- **Dar destaque à marca:** Manter o destaque à marca e definir uma localização específica em todos os rótulos;
- **Informativo:** Trazer informações relevantes nos rótulos;
- **Formato:** Manter o formato retangular;
- **Legibilidade:** Criar uma margem para os textos e aumentar o espaçamento entre diferentes tipos de informação. Definir uma

hierarquia para as informações e escolher tipos que transmitam seriedade/confiança.

- **Discriminação:** Criar um grid padrão para os diferentes rótulos. O público deve ser capaz de encontrar as informações nos mesmos lugares dentro deste sistema de rótulos.
- **Recursos visuais pobres:** Explorar artifícios visuais que auxiliem na identificação dos produtos;
- **Utilizar garantias de qualidade:** Como selos da agricultura familiar e produção orgânica.
- **Cor:** Utilizar a cor de forma funcional, ajudando a discriminar os produtos. Pensar na cor como uma alternativa para idosos e analfabetos.
- **Normas:** Utilizar as normas da COFID de acordo com a possibilidade e ícone de descarte da Associação Brasileira de Embalagens.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 Geração de alternativas

Para a geração de alternativas foram considerados alguns requisitos essenciais como: criar hierarquia da informação, valorizar a marca da empresa, criar clareza na leitura, transmitir o conceito natural, trazer o selo orgânico e criar setorização por linha de produto. A grande variedade de embalagens trouxe ao projeto uma limitação, pois o rótulo teve que ser pensando de forma a se adequar aos diferentes formatos de embalagem. Alguns recursos como por exemplo adesivar a tampa, foram descartados ao decorrer do projeto.

Em todos os testes havia como foco manter uma hierarquia específica para a parte frontal dos produtos:

Produto e Marca > Selo Orgânico > Fundo

Tabela 2 - Esquema de hierarquia.

Fonte: O autor.

Para a cor, foi considerado o verde e cores terrosas para lembrar um produto orgânico. O azul também foi considerado por haver estudos que o apontam como uma cor agradável para o público idoso.

A seguir pode-se ver os principais rótulos gerados:





Figura 11 - Alternativas Geradas.
Fonte: O autor.

O Rótulo 1 busca transmitir uma forte ideia de frescor e orgânico. A forma central retangular busca trazer mais seriedade, fazendo com que o rótulo tenha um aspecto mais confiável. Uma limitação desse rótulo é a dificuldade de distribuir a informação dos diferentes rótulos da ACESPA neste layout. Neste rótulo a informação de que o produto é orgânico cabe apenas de forma escrita, sem o selo.

O Rótulo 2 passa uma sensação de produto tradicional. A moldura e as tipografias remetem aos rótulos dos anos 20 a 60 que sofriam influência da arte deco. Por causa do corte especial (forma do rótulo), esta alternativa torna-se difícil de ser aplicada nas embalagens menores por ocupar um espaço que poderia ser utilizado para a informação textual. Como no caso anterior, a informação de que o produto é orgânico cabe apenas de forma escrita, sem o selo.

O Rótulo 3 traz a imagem de uma mulher do campo mirando a câmera e sorrindo. É um rótulo bastante apelativo e empático, transmite uma sensação amigável. O laranja terroso lembra produtos orgânicos. Porém, ao ser aplicada no rótulo das embalagens menores, a foto muito complexa perde valor e a legibilidade é prejudicada. Neste rótulo, a marca da ACESPA seria apresentada em um adesivo separado, que seria colocado na tampa dos rótulos, servindo assim como lacre do produto. Como há uma diversidade muito grande de embalagens da associação, seria um desafio planejar este lacre nas diferentes aplicações.

O Rótulo 4 trabalha com a pintura de folhas feitas com aquarela, o que traz a ideia de orgânico e suavidade. O eixo central do texto faz com que o produto pareça mais tradicional. Uma barra colorida na base do rótulo serve para criar uma diferenciação entre as linhas de produto, onde cada linha receberia uma cor. A sutileza da aquarela não chamaria muita atenção nas embalagens pequenas.

O Rótulo 5 traz uma forma central com as informações principais do rótulo. Ele utiliza a foto de folhas ao fundo que transmitem a sensação de orgânico e natural. A forma central de cor clara, possibilita que o fundo seja trabalhado em diversas cores, sendo uma boa ferramenta para criar diferenciação nas linhas de produtos.

Abaixo os rótulos aplicados nas embalagens de xarope.



Figura 12 - Alternativas Geradas mockup.
Fonte: O autor.

4.1.1 Avaliação das alternativas

Além da análise preliminar acima, foi realizada uma matriz para auxiliar a decisão da proposta mais adequada ao projeto, avaliada por mim, com os seguintes critérios: se pareceria orgânico, tradicional, com clareza visual e viável a nível de materialização. Foram escolhidos orgânico e tradicional por serem critérios que se destacaram em conversa com a tesoureira da empresa ACESPA, Cristiane Corrêa. A clareza visual, quanto à hierarquia das informações e legibilidade, foi escolhida como critério por ser um elemento de design gráfico muito importante ao considerar o público idoso. E por fim, a viabilidade/praticabilidade se trata tanto da possibilidade financeira do rótulo quanto à sua viabilidade praticável, bem como o tipo de papel, o corte, a facilidade de aplicação, entre outros. Foi utilizada a escala de 1 a 5 de Likert para a avaliação dos critérios, onde 1 discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3 não discordo nem concordo, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

Alternativa 1	Orgânico	Tradicional	Claro	Viável	T
	4	1	4	5	14
Alternativa 2	Orgânico	Tradicional	Claro	Viável	T
	1	4	3	2	10
Alternativa 3	Orgânico	Tradicional	Claro	Viável	T
	3	3	3	1	10
Alternativa 4	Orgânico	Tradicional	Claro	Viável	T

	3	3	3	1	10
Alternativa 5	Orgânico	Tradicional	Claro	Viável	T
	4	3	5	5	17

Tabela 3 - Avaliação das alternativas. Escala de Likert.
 Fonte: O autor.

4.1.2 Alternativa escolhida

De acordo com os critérios de avaliação, foi selecionado o rótulo de maior pontuação:



Figura 13 - Alternativa escolhida.
Fonte: O autor.

O rótulo apresenta a clareza visual e hierarquia desejada, transmite a ideia de orgânico através do fundo (fotografia de uma planta), das formas arredondadas e do selo Orgânico Brasil. A figura central possibilita que o fundo seja trabalhado em diversas cores e com muito destaque, auxiliando a identificação rápida do tipo de produto. O rótulo também respeita o formato retangular, o que gera facilidade e economia na hora da produção. A tipografia mais sóbria, com hierarquia das informações centralizada e a forma de “losango” lembrando as placas antigas trazem ao produto um pouco a ideia do tradicional, mas sem perder a leveza do layout.

4.2 Refinamento da alternativa

Após a escolha, foram realizadas algumas pequenas alterações na alternativa escolhida, e seu modelo foi replicado para as demais linhas de produto. Ao todo, são oito linhas de produtos divididas em xaropes, tinturas, pomadas, repelente, hidrolato, chás e velas. A seguir, o resultado final:



Figura 14 - Rótulos finais.
Fotos: Lilian Borges Rau.

4.3 Defesa da alternativa

4.3.1 Cor

Cada linha de produto ganhou um coloração diferente da imagem do fundo, facilitando assim seu rápido reconhecimento dos diferentes tipos de produtos oferecidos pela empresa ao público. Para o fundo das informações dos rótulos foi selecionada uma fotografia que transmitisse visualmente uma sensação natural do produto. Buscou-se a foto de uma planta com gotas do orvalho remetendo ao frescor dos produtos naturais fabricados pela ACESPA. A imagem foi replicada em todos os rótulos, fortalecendo a identidade da linha de produtos da associação.

A foto original foi editada para preto e branco com a finalidade de atingir a diversidade de cores desejada após uma segunda edição (explorada no item a seguir).

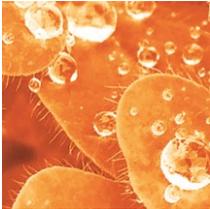
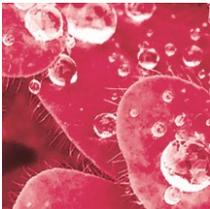


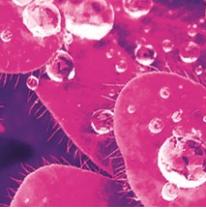
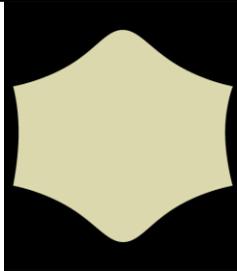
Figura 15 - Fotografia original e preto-e-branco, utilizada como fundo dos rótulos.
Fonte: Pixabay.

A fotografia foi selecionada no Pixabay, um site que disponibiliza fotografias livre de direitos autorais sob Creative Commons CC0. Optou-se por uma foto pronta pelo efeito das gotas do orvalho, que só são possíveis com algumas câmeras específicas. Para fins deste projeto, ela cumpriu seu papel, que era transmitir a sensação natural e de frescor. Caso o projeto seja levado para frente, pode-se considerar a possibilidade buscar um serviço profissional de fotografia para que esta seja substituída.

Para a escolha das cores foi considerado o bom contraste entre elas para evitar qualquer confusão no reconhecimento dos produtos. Além do bom

contraste, procurou-se criar uma conexão simbólica entre a cor e o produto de acordo com a tabela a seguir:

Cor	Produto	Significado
	<p>Xarope (laranja)</p>	<p>É comum xaropes trazerem a cor laranja, o público já está familiarizado com isso. Além disso, laranja é uma cor quente relacionada à saúde e força, no caso, possui o calor para curar as afecções que chegam com o inverno.</p>
	<p>Tintura (azul)</p>	<p>As tinturas (medicamento) são aplicadas via oral, o azul ajuda a transmitir a sensação de refrescância. Além disso, o azul é a cor da confiabilidade e segurança, conceitos importante se tratando de um produto com funções tão sérias (como alívio da diabetes).</p>
	<p>Pomada (rosa)</p>	<p>O rosa transmite uma sensação de ternura e cuidado. Assim, a pomada transmite através do rótulo a ideia de cura e acolhimento ansiada pelo público.</p>
	<p>Repelente (verde)</p>	<p>O verde traz frescor. Por ser um produto utilizado normalmente em dias de mais calor, é preferível que o público sinta a ideia de frescor transmitida pela cor.</p>

	<p>Hidrolato (roxo)</p>	<p>O hidrolato possui função antifúngica e antibactericida. Sabe-se que a cor roxa possui forte simbologia com a ideia de limpeza, o que pode ser constatado na grande quantidade de produtos de limpeza nessa cor.</p>
	<p>Chá (marrom)</p>	<p>O marrom está muito associado à produtos orgânicos. É importante que essa associação seja reforçada para um produto alimentício (chás), pois hoje as pessoas têm sido cada vez mais cuidadosas em relação ao que comem.</p>
	<p>Vela (amarelo)</p>	<p>A vela em si é um símbolo de calor e aconchego. O amarelo traz um pouco da luz e do calor, ao mesmo tempo em que contrasta bem com o marrom escuro da própria vela.</p>
	<p>Forma Central (bege)</p>	<p>O bege foi escolhido para a forma central por ter a neutralidade necessária para contrastar com os fundos coloridos. Além disso, optou-se pelo bege por oferecer um descanso ao olhar, diferente do branco que vibraria muito, causando determinada perturbação na leitura.</p>

	<p>Letras (preto)</p>	<p>Para toda informação escrita foi escolhida a cor preta por oferecer um alto contraste (importante para o público idoso) além de manter a sobriedade do produto e causar ótima legibilidade.</p>
---	---------------------------	--

Tabela 4 - Tabela das cores e significados.
Fonte: O autor.

4.3.2 Tipografia

Foram selecionadas três famílias tipográficas para compor o projeto: Homizio, Helvética, Calibri as quais foram classificadas entre tipografia principal, tipografia secundária e tipografia de apoio, respectivamente



Figura 16 - Localização das tipografias no rótulo.
Fonte: O autor.

1. **Tipografia principal:** A tipografia dedicada ao nome do produto e considerada como tipografia principal é a Homizio Black. A Homizio possui a sobriedade necessária, considerando um rótulo de produto medicinal. Ela não possui serifa o que facilita a leitura dos pequenos títulos. O estilo Black foi escolhido por apresentar maior contraste facilitando a leitura em maiores distâncias. Apesar da sobriedade, a Homizio possui algumas curvas mais arredondadas – evidente na letra L – o que ajuda a trazer a suavidade de um produto orgânico. A tipografia possui uma boa altura x, e é mais esguia do que larga o que possibilita atingir uma letra com maior pt, como mostra a comparação (abaixo) da letra “O” entre as tipografias Homizio e outras (por exemplo a Candara e a Futura). Foram definidos os tamanhos entre 23pt e 30 pt para os rótulos maiores (xaropes, repelente, hidrolato e chás), e tamanhos entre 16pt e 20pt para os rótulos menores (tinturas, pomadas e velas). Procurou-se obter o maior tamanho tipográfico possível para o nome dos produtos para favorecer a leitura do público idoso.



Figura 17 - Tipografia principal, Homizio Black.
Fonte: O autor.

2. **Tipografia secundária:** A família tipográfica Helvética foi escolhida por sua característica de alta legibilidade para compor as informações secundárias, que estão presentes nas laterais e verso dos rótulos. Assim como a Homizio, a Helvética é uma tipografia sem serifa, o que é preferível em rótulos onde há necessidade de tamanho de letra reduzidos, como o caso dos produtos da ACESPA. Foram utilizadas os estilos Heavy e Thin como forma de criar contraste entre título/texto das informações secundárias.



Figura 18 - Tipografia base, Helvética Thin e Helvética Heavy.
Fonte: O autor.

3. **Tipografia de apoio:** O rótulo carecia ainda de uma tipografia itálica e suave. A helvética possui itálica porém, carece de suavidade. Já a família Homizio não possui itálica. Assim sendo, buscou-se uma terceira tipografia para os textos estratégicos como “100% natural” e nomes científicos. A Calibri Light Italic e Calibri Bold Italic foram escolhidas por atingir as expectativas desejadas.



Figura 19 - Tipografia de apoio, Calibri Light Italic e Calibri Bold Italic.
O autor.

4.3.3 Forma Central

O objetivo fundamental da forma central é criar um vínculo entre as linhas de produtos. Como requisito para o projeto, ela deveria possuir formas orgânicas que remetesse ao natural dos produtos ACESPA e reforçar o conceito tradicional da marca. A criação da forma se deu pela junção de uma parte do símbolo da ACESPA com as molduras vintage que costumavam estar presentes nas placas dos comércios, no mobiliário, na arquitetura, entre outros empreendimentos das décadas de 1920 até 1960.

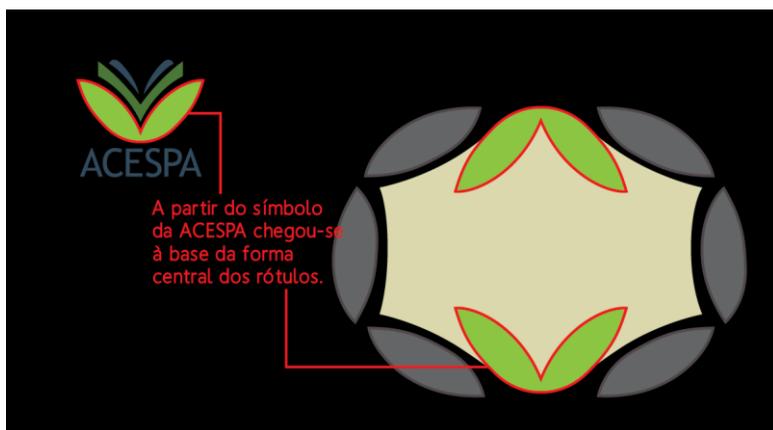


Figura 20 - Conceitos da forma central.

Fonte: O autor.

4.3.4 Leitura visual

Buscou-se criar uma hierarquia para a leitura visual da parte frontal dos rótulos. Chegou-se a três pontos focais principais sendo eles a forma central (primeiro ponto), o selo orgânico (segundo ponto) e o fundo (terceiro ponto).

1. **Forma central:** A forma central é o lugar de maior destaque no rótulo, portanto, é nela onde ficam as informações consideradas essenciais para o público (a marca da empresa, o nome do produto, a função quando houver necessidade e peso ou gramatura do produto).



Figura 21 - Forma central.
Fonte: O autor.

2. **Selo orgânico:** De acordo com os requisitos do projeto, o selo orgânico deveria receber um lugar de destaque nos rótulos por ser considerada uma informação de alta relevância ao público. Assim sendo, o selo foi alocado na parte frontal dos rótulos, porém, fora da forma central, para que não concorresse com as informações essenciais do produto.

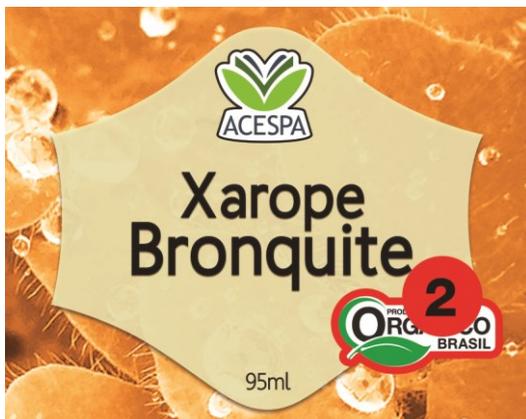


Figura 22 - Selo orgânico.
Fonte: O autor.

- Fundo:** Por último, o fundo compõe o terceiro elemento da parte frontal dos rótulos. É ele quem traz o aspecto natural dos produtos além de setorizar as diferentes linhas de produtos através da cor.



Figura 23 - Fundo.
Fonte: O autor.

4.3.5 Informações necessárias para os rótulos

Quase todas as informações contidas nos rótulos antigos foram mantidas sendo elas: marca, nome do produto, funções, gramas ou miligramas, composição, modo de uso, indicação, orientações de conservação, mantenha fora do alcance de crianças, local de produção e cnpj da empresa, validade e informações estratégicas como “100% natural”.

A única informação retirada foi o nome da associação por extenso na parte frontal dos rótulos por não ser viável reproduzi-lo na maioria das embalagens devido à falta de espaço. Porém, o nome da associação pode ser visto no verso de todos os rótulos na seção “produzido por”.

Além disso, notando que o logo da associação não tinha destaque o suficiente nos rótulos, sugeriu-se que assim como o selo de Orgânico Brasil, ele ganhasse um contorno que gerasse um melhor contraste com o fundo e assim, uma melhor visualização.

Com a ampliação da área dos rótulos, o projeto possibilitou a inclusão de diversas informações que antes não eram abordadas. Abaixo uma lista das informações inseridas:

- **Selo Orgânico Brasil:** Que oferece ao público uma garantia de que os produtos da ACESPA são produzidos sem agrotóxicos (a associação está em procedimento de inserção deste selo).



Figura 24 - Selo Orgânico Brasil.
Fonte: Associação Biodinâmica.

- **Selo Agricultura Familiar:** Cada vez mais as pessoas estão interessadas em saber a origem e a forma de produção do que consomem. O selo da Agricultura Familiar ajuda o público da ACESPA a saber que se trata de uma associação que se organiza através da agricultura familiar (a associação está em procedimento de inserção deste selo).



Figura 25 - Selo Agricultura Familiar.
Fonte: Brands of the World.

- **Embalagem Retornável:** A ACESPA procura fazer um trabalho de coleta de algumas das embalagens para o reuso. Porém, essa informação é passada aos clientes apenas de forma verbal, pelos próprios vendedores da loja em São Pedro de Alcântara. Ao levar a ACESPA para novos mercados, essa informação se perderia. Portanto, uma notificação de que a embalagem é retornável em troca de descontos em novos produtos da associação é inserida nos rótulos garantindo que a informação chegue ao público mesmo fora de São Pedro de Alcântara.
- **Conserve em temperatura X a X:** Devido à depoimentos vindos da própria diretora da ACESPA e atestados por experiência própria, notou-se que as pomadas se tornavam líquidas em dias de muito calor, causando vazamentos e até mesmo deterioração dos rótulos. Assim, identificou-se a necessidade de incluir uma temperatura específica de conservação das pomadas. Portanto, foi sugerido que o texto “Conserve em local fresco, seco e ao abrigo de luz” fosse substituído por “Conserve em temperatura X a X” nas pomadas.
- **Simbologia técnica para o descarte seletivo:** Foi acrescentado o ícone de descarte seletivo previsto de acordo com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE).



DESCARTE SELETIVO

Figura 26 - Ícone Descarte seletivo.
Fonte: ABRE.

- **Informações adicionais sobre os chás:** A ACESPA tem um material muito interessante explicando detalhadamente os benefícios de cada chá. Porém, essa informação ficava apenas no ponto de venda, em um papel comum e pouco atrativo que dificilmente chamaria a atenção do público. A nova proposta inseriu essas informações nos rótulos, trazendo mais praticidade para o público e possibilitando que ele tenha essas informações mesmo em casa após adquirir um chá.

4.3.6 Grid e coerência visual

Foi elaborado um grid para que as informações pudessem ser alocadas com maior segurança criando um padrão mínimo nos diferentes rótulos. Foi utilizado um grid retangular com base na tipografia Helvética Thin, 7pt e entrelinha de 8 pt por ser a que aparece em maior quantidade nos rótulos. Para calcular o valor dos módulos utilizados no projeto em milímetros, se fez a seguinte operação:

$$1\text{pt} \text{ ----- } 0,35275\text{mm} \rightarrow \text{aplica-se-se a regra de 3}$$

$$8\text{pt(entrelinha)} \text{ ----- } x$$

$$x = 2,822\text{mm} \rightarrow \text{temos o valor do módulo ao quadrado}$$

Tabela 5 -Cálculo módulos do grid.
Fonte: O autor.

Foram utilizadas variações de distância entre 1 e ½ módulo para definir a maior parte das margens. A seguir a aplicação do grid nos rótulos de acordo com a legenda:

● 1 Módulo

● 1/2 Módulo

água floral 100% pura e natural

ACESPA

Hidrolato de Tea Tree
Melaleuca alternifolia
antifúngico e antisséptico

200ml

PRODUTO **ORGÂNICO BRASIL**

ACESPA

Composição Folhas de melaleuca, água.

Modo de uso Espargir no local afetado. Também pode ser aplicado no ambiente.

Em caso de irritação, suspenda o uso.

ConsERVE em local fresco, seco e ao abrigo de luz. MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS

Esta embalagem é retornável
Leve ao ponto de venda e ganhe desconto na próxima compra de um produto da ACESPA.

Recicle!

Validades:

Produzido por
Associação Campo e Ervas
CNPJ 03309981/0001-41
Rua Geral Camargo de
Demonstração s/n - São Pedro
da Alcântara - SC

AQUI TEM AGRICULTURA FAMILIAR

Esta embalagem é retornável
Leve ao ponto de venda e ganhe desconto na próxima compra de um produto da ACESPA.

Valido por 2 anos. Fab:

Produzido por
Associação Campo e Ervas
CNPJ 03309981/0001-41
Rua Geral Camargo de
Demonstração s/n - São Pedro
da Alcântara - SC

ACESPA

Xarope Bronquite

95ml

PRODUTO **ORGÂNICO BRASIL**

ACESPA

Composição Guaco, hortelã, agrião, açúcar, espessante CMC e conservantes benzato de sódio e ácido cítrico.

Modo de uso 1 colher de sopa três vezes ao dia para adultos, ou 1 colher de chá três vezes ao dia para crianças.

Em caso de irritação, suspenda o uso.

ConsERVE em local fresco, seco e ao abrigo de luz. MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS.

AQUI TEM AGRICULTURA FAMILIAR

Validade:

Produzido por
 Associação Campo e Ervas
 CNPJ 03309981/0001-41
 Rua Geral
 Campo do
 Demonstração
 s/n São Pedro
 de Alcântara -
 SC

ACESPA

**Tintura
 Cheiro-Verde**
 anti-inflamatória

XXml

COMPOSTO ORGANICO BRASIL

Composição XXXXXXXX
 XXXXXXXXXXXXXXXX.

Modo de uso Emite na
 língua três vezes ao dia.

**Em caso de irritação,
 suspenda o uso.**

**Conserva em local
 fresco, seco e ao abrigo
 de luz. MANTENHA FORA
 DO ALCANCE DE CRIANÇAS.**

AQUI TEM AGRICULTURA FAMILIAR

ACESPA

**Repelente
 Citronela**
 com óleo essencial
 de citronela

100gr

COMPOSTO ORGANICO BRASIL

Composição Hidrolato e óleo essencial de citronela.

Modo de uso Aplique sobre a pele e espalhe. Evite contato com os olhos.

**Em caso de irritação,
 suspenda o uso.**

**Conserva em local fresco, seco e
 ao abrigo de luz. MANTENHA FORA
 DO ALCANCE DE CRIANÇAS.**

Validade:

Produzido por
 Associação Campo e Ervas
 CNPJ 03309981/0001-41
 Rua Geral Campo do
 Demonstração s/n São Pedro
 de Alcântara - SC

AQUI TEM AGRICULTURA FAMILIAR

ACESPA

**Pomada
 Cânfora & Avenca**
 dores musculares

XXg

COMPOSTO ORGANICO BRASIL

Composição Óleo de girassol, cera de abelha, flores e folhas de amêijoira (Solidago chilensis).

Em caso de irritação, suspenda o uso.

**Conserva em temperatura de X° a X°.
 MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. Uso Externo.**

AQUI TEM AGRICULTURA FAMILIAR

ACESPA

**Pomada
 de Arnica**
 feridas, escoriações
 dores musculares

50g

COMPOSTO ORGANICO BRASIL

Composição Óleo de girassol, cera de abelha, flores e folhas de amêijoira (Solidago chilensis).

Esta embalagem é retornável!
 Leve ao ponto de venda e ganhe desconto na próxima compra de um produto da ACESPA.

**Conserva em temperatura de X° a X°.
 MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. Uso Externo.**

**Em caso de irritação,
 suspenda o uso.**

Validade:

Produzido por
 Associação Campo e Ervas
 CNPJ 03309981/0001-41
 Rua Geral Campo do
 Demonstração s/n São Pedro
 de Alcântara - SC

AQUI TEM AGRICULTURA FAMILIAR



Sobre este chá

Marcela (*Achyrocline satureioides*)

O chá de suas folhas e ramos secos na proporção de 5gr por litro de água fervente é usado no tratamento de problemas gástricos, colapsa e cólicas de origem nervosa. Também é empregado como anti-inflamatório, antiespasmódico e analgésico, para diarreia e disenteria, como sedativo e emenagogo.

Composição Flores de marcela.

Modo de uso É indicada 1 xícara contendo 1 colher (chá) de suas flores, na dose de 1 xícara em jejum e outra meia hora antes das refeições.

Conserve em local fresco, seco e ao abrigo de luz.
MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS.

Val.:

Produzido por
Associação Campo e Ervas
CNPJ 03308961/0001-41
Rua Geral Campo de Demonstração s/n São Pedro de Alcântara - SC



Figura 27 - Uso dos módulos do grid.
Fonte: O autor.

Para todo os rótulos, as informações foram alocadas para áreas semelhantes. Mesmo que em alguns casos tenha sido necessário adaptar a posição de algum elemento, buscou-se manter a coerência visual realocando-o para uma posição muito próxima dos demais rótulos.

A exemplo disso está o selo de orgânico que teve que ser deslocado para cima nos rótulos pequenos. Ainda assim, ele continua na parte inferior e mais para fora o que para dentro da forma central, mantendo a maior similaridade possível com a posição dele nos rótulos maiores (abaixo da forma central).

Note abaixo como as informações possuem a mesma posição, ou posição muito próxima umas das outras nos diferentes rótulos:



Figura 28 - Coerência visual das informações.

Fonte: O autor.

4.3.7 Alternativa para feiras e encontros

Hoje, a diretora da ACESPA, Grasiela Bertolucci Willrich, participa de diversas feiras de produtos similares aos da associação. O objetivo principal é a troca de informação, conhecimento e possível divulgação.

Visando uma boa oportunidade da ACESPA se apresentar para novos mercados, foi desenvolvida uma *tag* que ajudasse a mostrar a associação e valorizasse o fato de estar a quase 20 anos produzindo fitoterápicos.

A *tag* pode ser removida (por fins econômicos) sem afetar o rótulo. Assim ela poderia ser utilizada como forma estratégica, como as feiras, material de divulgação, públicos específicos, inauguração em novos espaços, entre outros.



Figura 29 - Tag frente/verso.
Fonte: O autor.



Figura 30 - Tag aplicada.
Foto: Lilian Borges Rau.

4.4 Especificações técnicas

Definiu-se que os rótulos com baixa tiragem (300 a 500 rótulos) devem ser impressos em papel vinil adesivo, que pode ser encontrado facilmente em gráficas de plotagem. Essas gráficas costumam trabalhar com máquinas de grande abertura além de trabalhar com sistema de metragem de papel, o que permite a impressão de uma quantidade razoável de adesivos em uma impressão só. Para os produtos de menor escoamento demonstra ser a melhor opção.

Já para os rótulos de grande tiragem (acima de 1000 rótulos), deve-se considerar a possibilidade de imprimir os rótulos em papel vinil adesivo nas gráficas off-set. As gráficas off-set trabalham com um sistema de chapas, o que permite que com uma única chapa seja possível produzir uma grande quantidade de adesivos, por diversas vezes. Esse tipo de processo barateia muito os custos quando tratamos de alta tiragens. Por causa da longa durabilidade de uma chapa off-set e pela grande quantidade de rótulos por tiragem, é importante que antes de iniciar esse tipo de produção, os rótulos sejam testados e reavaliados para evitar qualquer desperdício de material ou ainda pior, que os rótulos dos produtos da ACESPA circulem com algum erro ou falha não percebida.

Em ambos os casos, deve solicitar o corte como acabamento, de acordo com o formato de cada rótulo.

Foi sugerida uma pequena alteração no recorte da embalagem dos chás, passando de losango para retângulo. O intuito foi manter o padrão retangular e ampliar a visualização do produto. Com a janela maior, o público tem a oportunidade de verificar melhor o estado de conservação dos chás, fornecendo assim mais segurança na hora da compra.



Figura 31 - Modificação na embalagem dos chás.
Fonte: O autor.

A seguir, todos os rótulos com a suas devidas medidas:

- Rótulo Hidrolato: 15,8cm x 10cm.



- Rótulo Xarope: 15,6cm x 5,4cm.



- Rótulo Tintura: 11,2cm c 3,7cm.



- Rótulo Repelente: 15cm c 6,5cm.



- Rótulo Pomada maior: 18,35cm x 1cm e 18,35cm x 3 cm.



- Rótulo Pomada menor: 17cm x 1cm e 1cm e 17cm x 2,4cm.



- Rótulo chá: 7,5cm x 5cm (frente) e 1cm e 7,5cm x 9cm (verso).



Sobre este chá
Marcela (Achyrocline satureioides)

O chá de suas folhas e ramos secos na proporção de 5gr por litro de água fervente é usado no tratamento de problemas gástricos, epilepsia e cólicas de origem nervosa. Também é empregado como anti-inflamatório, antiespasmódico e analgésico, para diarreia e disenteria, como sedativo e emenagogo.

Composição Flores de marcela.

Modo de uso É indicada 1 xícara contendo 1 colher (chá) de suas flores, na dose de 1 xícara em jejum e outra meia hora antes das refeições.

Conserve em local fresco, seco e ao abrigo de luz.
MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS.

Val.:

Produzido por
Associação Campo e Ervas
CNPJ 03309981/0001-41
Rua Geral Campo de Demonstração s/n São Pedro de Alcântara - SC



- Rótulo Vela menor: 3,75cm x 3,75cm.



- Rótulo Vela maior: 4cm x 4cm.



- Tag: 2,5 cm x 4cm.



Figura 32 - Rótulos e medidas (sem escala).

Fonte: O autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este projeto buscou-se valorizar produtos orgânicos advindos da agricultura familiar através do redesign dos rótulos da Associação Campo e Ervas de São Pedro de Alcântara. A finalidade deste projeto foi criar mais competitividade para a associação, adequando-se às exigências de legislações e novos mercados, aumentando assim sua rentabilidade.

Para isto, foi necessário conhecer a ACESPA, o público, os produtos e diretrizes. Conhecer os possíveis concorrentes e os ambientes de venda também tornou-se necessário para uma visão mais realista do trabalho.

O projeto possibilitou a criação de rótulos mais legíveis, ao mesmo tempo em que ampliou a quantidade de informação. Isso se deu devido à ampliação da área dos rótulos que agora envolvem toda a embalagem (exceto nos chás). Assim, informações importantes puderam ganhar mais espaço, a hierarquia é mais visível e assuntos como sistema de reuso das embalagens realizada pela ACESPA puderam ser abordados.

O objetivo do projeto foi atingido com sucesso ao resultar em um sistema de rótulos mais legível e simbólico para as sete linhas de produtos da associação. O aprendizado e a satisfação obtidos aos final deste projeto refletem a relevância do design gráfico, e o quanto ele pode ser um agente transformador para a valorização de pequenos produtores.

BIBLIOGRAFIA

ABRE, disponível em:
<http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/meio-ambiente-e-sustentabilidade/reciclagem/simbologia-de-identificacao/> (acesso em: 25/05/2016).

ACESPA, disponível em: <https://acespa.wordpress.com/> (acesso em 12/09/2015).

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design th'inking: ação ou prática de pensar o design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BIODINÂMICA, disponível em:
<http://biodinamica.org.br/pdf/Manual%20selo%20SisOrg.pdf> (acesso em 01/06/2016).

BRANDS OF THE WORLD, disponível em
<http://www.brandsoftheworld.com/logo/aqui-tem-agricultura-familiar> (acesso em 22/05/2016).

BRASIL. Ministério da Agricultura. **Agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos por brasileiro**. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. (Acesso em 8/11/2015).

BROWN, Tim. **Design Thinking**. Disponível em <https://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf>. (Acesso em 1/11/2015).

CAVALLAZZI, Mariângela Lunardelli. **Plantas medicinais na atenção primária à saúde**. Florianópolis, 2006.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres. **Embalagens: o que fazer com elas?** Rio Claro: Viena, UNESP, 2011.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1995.

- FRASCARA, Jorge. **Design gráfico y comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- FREITAS, Ana K. M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Nucom, Limeira - SP, ano 4, n.14, out/dez. 2007.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HARTLEY, James – **Designing Instructional Text for Older Readers**. British Journal of Educational Technology, 25, 3, pp172-188, 1994.
- KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisa leves: design e desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.
- KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. rev. São Paulo: Makron Books, 2002.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.
- NETO, Fênelon do Nascimento. **Comunicação e ciência formando cidadãos e consumidores de alimentos conscientes**. Revista de Política Agrícola pg 3 - 6 Ano XIX – n. 3, Jul./Ago./Set. 2010.
- NOBLE, Ian. **Pesquisa visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2013 (2ª edição).
- OLIVEIRA, T. M.V. **Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert**. Revista Administração Online (online), v.2, n.2, 2001. Disponível em: www.fecap.br/adm-online/art22. (Acesso em 08/07/2016)
- PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB,2001 (2ª edição, revista).
- 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.
- PIXABAY. Disponível em <https://pixabay.com/>. (Acesso em 20/05/2016).

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

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SEBRAE NACIONAL, disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-import%C3%A2ncia-do-design-para-os-neg%C3%B3cios> (acesso em 29/10/2015).

SILVA, E.L.; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP, 2000.

VIANNA, Maurício. **Design thinking : inovação em negócios**. Rio de Janeiro : MJV Press, 2012.

VIDALES GIOVANNETTI, M. Dolores. **El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes**. México: G. Gili, 1995.

VIEIRA, Marcos Joaquim. **Análise do setor de plantas medicinais e fitoterápicos**. Disponível em <http://www.unc.br/mestrado/editais/ANALISE%20DO%20SETOR%20FITOTERAPICO%20NO%20ESTADO%20DE%20SANTA%20CATARINA.pdf>. (Acesso 16/10/2015).

ANEXO – Entrevista

1. Como surgiu a ACESPA?

A associação surgiu oficialmente em 1998, com apoio da CIDASC (Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina), que cedeu o terreno às margens da SC 407, e do SINE (Sistema Nacional de Emprego) que ofereceu cursos para os moradores. Antes disso, os moradores tinham uma cultura de cultivo das plantas e troca de conhecimento entre eles mesmos. Na época em que a ACESPA foi fundada, existia muita pobreza, desnutrição, e as pessoas não tinham acesso a remédios para doenças simples. Nesse sentido, a associação surgiu como uma “pastoral”.

No início, a ACESPA começou com uma parceria com a prefeitura. Por um tempo, os remédios eram distribuídos em postinhos de saúde. Problemas políticos aconteceram e leis de vigilância mais rigorosas acabaram encerrando essa atividade.

Hoje a ACESPA vende sem convênio, sem regulamentação (ANVISA), mas está atrás de um farmacêutico ou químico que se responsabilize e garanta os direitos por lei.

2. Quantas pessoas trabalham diretamente na ACESPA hoje?

Ana, Cris, Grasi, Renata, Suzano, Elisete, Gisela, Inácio, Elisabeth, além de outras pessoas que ajudam mais esporadicamente ou de forma indireta.

3. Existem parceiros (ex. Universidade, produtores, etc)? Quais?

Não.

4. Os produtos são totalmente orgânicos?

A matéria prima sim. Mas alguns produtos levam conservantes e óleos industrializados.

5. A embalagem sempre foi assim?

Sim, a única coisa que mudou foi o logo da ACESPA, que por causa da perda do antigo foi recriado um novo.

6. A Ana disse que o logo (antigo) representa o Alecrim. Porque? A forma e cores das letras tem algum significado?

Sim, é a planta da alegria. É isso o que a ACESPA quer levar para as pessoas. As formas e cores não tem nenhum significado.

7. Existem informações não obrigatórias que gostariam de acrescentar?

Site... não soube dizer.

8. Qual é o gasto mensal para os rótulos? (embalagem, impressão, mão de obra)

Difícil dizer, fazem de acordo com a demanda, que é variável.

11. Existe a possibilidade de investir nos rótulos? Quanto?

Talvez, mas não é uma possibilidade muito viável.

12. Você conhece os selos de agricultura familiar do SEBRAE? Acha que seria interessante para a ACESPA?

Não conhecia, acha a ideia interessante.

13. Vocês sabem se as empresas que fornecem insumos para a ACESPA tem preocupação ambiental?

O álcool de cereais que eles compram é orgânico e a cera de abelha vem de produtores locais. Mas os óleos usados nas misturas e os conservantes são industriais, não se sabe quanto à preocupação sociambiental.

14. Qual faixa de idade mais compra os produtos acespa?

São mais idosos, seguidos dos jovens e adultos.

*A Cris diz que houve uma mudança na procura. Há uns dois anos atrás, basicamente só idosos procuravam os produtos. Hoje em dia há uma crescente busca vindo de jovens.

15. Como é o grau de instrução delas?

Idosos: baixa, pais: baixa, jovens: alta.

16. Porque eles procuram a ACESPA? (Considere 1 como pouco motivado por isto; e 2 como muito motivado por isto)

pelo preço ()1 ()2 ()3 ()4 (x)5

por ser orgânico () 1 ()2 ()3 (x)4 ()5*

por ser natural () 1 ()2 ()3 ()4 (x)5

por ser da região () 1 (x)2 ()3 ()4 ()5

por ser fitoterápico () 1 ()2 () (x)4 ()5

pela nome da Associação () 1 () ()3 ()4 (x)5

por indicação de amigos e familiares () 1 ()2 ()3 (x)4 ()5

***Lembrando que ao ser questionada, Cristiane relatou que muitas pessoas (principalmente os mais idosos estão mais familiarizados com o termo natural do que orgânico, porém, o termo orgânico identifica melhor o produto da ACESPA em vista que natural é um termo muito abrangente).**

17. Você acha que seu público está ciente dos trabalhos desenvolvidos na ACESPA?

Sim. Os vendedores da Casa do Colono atuam como agentes nossos. Eles falam dos produtos, falando da ACESPA. O comércio é feito pela Casa do Colono e pelos próprios associados, por isso gera muita troca de informação.

18. Você acha que seu público está familiarizado com os termo orgânico?

Não, os mais idosos entendem mais quando se fala "produto natural".

19. A ACESPA gostaria de ampliar o público, chegando até universidades e feiras de orgânicos?

Sim, é algo que é bastante conversado entre ela e a Grasi.

20. A ACESPA participa já de alguma feira?

Participamos da Feira de São Pedro (1 vez por mês, mas é uma feira de rua, comum). Não participam de nenhum encontro (ex.: encontro de produtores orgânicos, etc).

21. Existem meses do ano em que vendem mais ou menos? Como é?

Sim. Tinturas pra garganta, própolis, xaropes mais no inverno. E repelente e velas mais no verão. Os demais produtos vendem com regularidade todo ano.

22. A única certificação que falta para a ACESPA se regulamentar é a da ANVISA?

Sim, mas isso não é fácil, pois envolve bastante dinheiro. Cada produto precisa de uma regulamentação separadamente.

23. Há algum problema com as embalagens atuais (ex.: vazamento, luminosidade..)?

Não. Houve com os chás, mas já foram tomadas providências.

24. Conte mais sobre o programa de retorno dos vidro para a ACESPA. Existe alguma campanha?

Por enquanto apenas é falado de boca pelos vendedores da Casa do Colono, mas existe vontade de fazer um cartaz ou algo do tipo. Talvez uma campanha de junte 5 e ganhe um produto.