

Jéssyka de Souza Lemos

**VALORIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS  
ORGÂNICOS DA AGRICULTURA FAMILIAR DE SANTA  
CATARINA POR MEIO DO DESIGN: O CASO SÍTIO DA  
COLINA**

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

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>ª</sup> Giselle Schmidt  
Alves Díaz Merino

Florianópolis  
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Lemos, Jéssyka de Souza  
Valorização e identificação de produtos orgânicos  
da agricultura familiar de Santa Catarina por meio  
do design: o caso Sítio da Colina / Jéssyka de Souza  
Lemos ; orientador, Giselle Schmidt Alves Díaz  
Merino, 2017.  
135 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,  
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Sistema de identidade  
visual. 4. Agricultura familiar. 5. Orgânicos. I.  
Merino, Giselle Schmidt Alves Díaz. II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III.  
Título.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, autor e base da minha vida, por tantas bênçãos e oportunidades que Ele tem me concedido. Por iluminar meus caminhos e ser meu suporte diário.

Aos meus pais Sérgio e Nadja, obrigada por tanto carinho, apoio, incentivo e investimento diários na minha vida, Deus não poderia ter me dado melhores pais do que vocês. À minha irmã, Dalcíria, minha melhor amiga, obrigada por toda ajuda e companheirismo. Ao meu noivo, Jonatas, obrigada por me apoiar, sonhar junto, e por estar construindo a vida comigo. Vocês são as pessoas que eu mais amo no mundo.

Agradeço aos meus familiares e amigos pelo carinho e apoio.

À minha orientadora, professora Giselle, obrigada pelos tantos ensinamentos transmitidos, pelo incentivo e disposição em sempre me ajudar. Muito obrigada pela oportunidade de ter sido orientada por você.

Ao NGD/LDU UFSC, a todos os colegas, em especial professor Eugenio Merino, professora Giselle por me darem a oportunidade de fazer parte da equipe e aprender tanto com vocês, e à Marina, por tanta ajuda e contribuição nesta fase.

Às minhas amigas de graduação Carol e Ianka, compartilhamos muitos momentos, sem vocês esta etapa não teria sido a mesma. Amigas que levarei para sempre.

À banca examinadora, professor Júlio e professora Marília, por toda contribuição na realização deste trabalho.

Aos produtores do empreendimento Sítio da Colina, por fazerem parte deste projeto, desejo muito sucesso a vocês.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste projeto e para minha formação, o meu muito obrigada!



## RESUMO

A agricultura familiar tem grande importância econômica e social no Estado de Santa Catarina. A busca por produtos que contribuam positivamente para saúde, cuja procedência seja confiável, é uma constante em grande parte dos consumidores. Sendo assim, o objetivo deste projeto é desenvolver um sistema de identidade visual (marca, aplicações e embalagem) para o empreendimento da agricultura familiar, Sítio da Colina, localizado em Doutor Pedrinho, SC, cujos produtos, orgânicos, são vendidos na feira orgânica de Timbó. Por meio de processos e ações de design, busca-se atingir essa valorização e reconhecimento por parte dos consumidores. O projeto tem desenvolvimento em parceria do Núcleo de Gestão de Design, da UFSC, com SC Rural, Banco Mundial e EPAGRI. O processo de desenvolvimento do projeto foi baseado na metodologia GODP (Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos), e a partir da oportunidade de projeto foram selecionados os temas relevantes, de acordo com as necessidades do setor e expectativas do mercado, para objeto de estudo e desenvolvimento do mesmo. Após a pesquisa, as informações coletadas foram organizadas e analisadas, gerando painéis semânticos e os conceitos, palavras que definem o empreendimento, que fundamentaram os requisitos de projeto para então iniciar a geração de alternativas. Como resultado final, obteve-se o sistema de identidade visual composto pela marca gráfica e seus elementos de apoio, as aplicações em diversos meios como papelaria básica, uniformes, placas de sinalização, veículos, mídias sociais, e as embalagens, uma específica para o morango, pois este é um dos produtos de destaque do empreendimento, e também outras três alternativas para os demais produtos, além do manual da marca, que foi desenvolvido para que todos estes elementos sejam utilizados e aplicados de forma correta.

**Palavras-chave:** Design. Sistema de Identidade Visual. Agricultura Familiar. Orgânicos.



## ABSTRACT

Family farming has great economic and social importance in the State of Santa Catarina. The search for reliable health-care products is a constant feature of consumers. The objective of this project is to develop a visual identity system (brand, applications and packaging) for the family farming company, Sítio da Colina, in Doutor Pedrinho, SC, Brazil, whose organic products are sold at the Timbó organic fair. By design processes, it wants to gain appreciation and recognition from consumers. The development of the project is in partnership with the Núcleo de Gestão de Design, from UFSC, SC Rural, Banco Mundial and EPAGRI. The project development process was based on the GODP (Orientation Guide to Project Development) methodology, from the project opportunity, the relevant themes were selected, according to industry needs and market expectations, for study and development. After the research, the collected information was organized and analyzed, create semantic panels and the concepts, concepts are words that define the company, that based the requisites to start the generation of alternatives. As a finale result, the visual identity system, composed of brand and support elements, and various applications. The brand identity manual has also been developed that all elements are used and applied correctly.

**Keywords:** Design. Visual Identity System. Family Farming. Organics.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia GODP .....	21
Figura 2: Configuração do GODP para o PCC .....	23
Figura 3: Momento Inspiração – GODP .....	25
Figura 4: Etapa de Oportunidade.....	25
Figura 5: Etapa -1: Mapa da oportunidade.....	26
Figura 6: Etapa de Prospecção .....	27
Figura 7: Resultado da busca no INPI por marca – Sítio da Kolina.....	28
Figura 8: Resultado da busca por patente no INPI.....	28
Figura 9: Resultado da busca no INPI, por marca Sítio da Colina .....	29
Figura 10: Etapa 0 - Blocos de Referência.....	30
Figura 11: Etapa de Levantamento de Dados – Blocos de Referência - Temas Pesquisados.....	31
Figura 12: Etapa 1 - Bloco de Referência - Produto - Temas pesquisados .....	31
Figura 13: Classificação das embalagens.....	34
Figura 14: Cartograma que apresenta os percentuais de estabelecimentos de agricultura familiar no número de estabelecimentos totais brasileiros.....	37
Figura 15: Selo para produtos orgânicos.....	42
Figura 16: Mapa com número de produtores por UGT (Unidade de Gestão Técnica).....	43
Figura 17: Análise sincrônica – Local, Nacional e Internacional.....	46
Figura 18: Análise sincrônica de embalagens para morangos – Local, Nacional e Internacional .....	48
Figura 19: Etapa 1 - Bloco de Referência - Usuário - Temas pesquisados .....	49
Figura 20: Entrevista com os produtores.....	50
Figura 21: Rodrigo Kertischka, produtor .....	50
Figura 22: Vanusa Kertischka, produtora.....	51
Figura 23: Local do empreendimento .....	51
Figura 24: Fotos do cultivo no empreendimento.....	52
Figura 25: Etapa 1 - Bloco de Referência - Contexto - Temas pesquisados .....	54
Figura 26: Mapa localização município de Doutor Pedrinho.....	55
Figura 27: Esportes radicais praticados em Doutor Pedrinho .....	55
Figura 28: Análise diacrônica das Feiras .....	57
Figura 29: Localização Doutor Pedrinho e Timbó.....	58
Figura 30: Produtos vendidos na feira de Timbó .....	59
Figura 31: Produtores da ProOrg com as certificações recebidas .....	59

Figura 32: Momento Ideação - GODP .....	60
Figura 33: Etapa de Organização e Análise .....	60
Figura 34: Etapa 2 - Síntese dos Blocos de Referência.....	61
Figura 35: Painel Semântico do Produto.....	62
Figura 36: Painel Semântico do Usuário/Produtor/Consumidor.....	62
Figura 37: Painel Semântico do Contexto/Dr Pedrinho/Feiras .....	63
Figura 38: Etapa 2 - Conceitos do projeto .....	63
Figura 39: Painel conceitual - Orgânico.....	64
Figura 40: Painel conceitual - Confiança .....	65
Figura 41: Painel conceitual - Origem .....	65
Figura 42: Análise dos painéis conceituais .....	66
Figura 43: Etapa 2 - Requisitos de projeto.....	67
Figura 44: Etapa de Criação.....	67
Figura 45: Etapa 3 - Geração de alternativas - marca .....	68
Figura 46: Alternativas vetorizadas .....	69
Figura 47: Etapa 3 - Geração de alternativas – embalagem morango...	69
Figura 48: Etapa 3 - Geração de alternativas – demais embalagens .....	70
Figura 49: Etapa 3 - Alternativa final – marca gráfica.....	71
Figura 50: Marca gráfica – explicações .....	71
Figura 51: Barra da tipografia.....	72
Figura 52: Elementos de apoio - Cores institucionais.....	73
Figura 53: Elementos de apoio - Fontes.....	74
Figura 54: Elementos de apoio - Padronagem 1 .....	74
Figura 55: Elementos de apoio - Padronagem 2 .....	75
Figura 56: Elementos de apoio - Círculos agrupados .....	75
Figura 57: Elementos de apoio - Pássaro .....	76
Figura 58: Etapa 3 - Elementos de apoio .....	77
Figura 59: Embalagem de Polietilenotereftalato.....	78
Figura 60: Cinta para embalagem de morango .....	79
Figura 61: Cinta – detalhada .....	80
Figura 62: Etapa 3 - Alternativa final – embalagem do morango.....	81
Figura 63: Momento Implementação - GODP.....	82
Figura 64: Etapa de Execução.....	82
Figura 65: Etapa 4 - Protótipos .....	83
Figura 66: Etapa 4 - Protótipo embalagem .....	84
Figura 67: Etapa 4 - Apresentação do desenvolvimento da marca aos produtores .....	85
Figura 68: Protótipos apresentados aos clientes.....	86
Figura 69: Final da apresentação, produtores com os protótipos.....	87
Figura 70: Aplicações – Cartão de visita com corte reto .....	88
Figura 71: Aplicações – Cartão de visita com faca especial .....	88

Figura 72: Aplicações – Papel timbrado .....	89
Figura 73: Aplicações – Envelope.....	90
Figura 74: Aplicações – Rótulo adesivo.....	91
Figura 75: Aplicações – Tag .....	92
Figura 76: Aplicações – Tag amarrada ao produto .....	92
Figura 77: Aplicações – Alça .....	93
Figura 78: Aplicações – Camiseta.....	94
Figura 79: Aplicações – Avental .....	94
Figura 80: Aplicações – <i>Ecobag</i> .....	95
Figura 81: Aplicações – Placa do empreendimento .....	96
Figura 82: Aplicações – Placa para localização do Sítio.....	96
Figura 83: Aplicações – Fanpage Facebook.....	97
Figura 84: Aplicações - Assinatura de <i>e-mail</i> .....	97
Figura 85: Aplicações - <i>Mockup</i> da assinatura de <i>e-mail</i> .....	98
Figura 86: Aplicações – Veículo .....	98



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de embalagens .....	34
Tabela 2: Pessoal ocupado no estabelecimento com laço de parentesco com o produtor .....	38
Tabela 3: Santa Catarina - Agricultores orgânicos por principal dificuldade apontada para administrar a atividade, segundo o tipo de dificuldade .....	44
Tabela 4: Santa Catarina - Agricultores orgânicos pesquisados, segundo os principais motivos apontados para continuar na atividade .....	45
Tabela 5: Evolução da população do município de Doutor Pedrinho entre os anos de 1991 a 2016 .....	56



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas  
ABRE – Associação Brasileira de Embalagem  
ADG – Associação dos Designers Gráficos  
ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária  
CEPA - Centro de Sociologia e Planejamento Agrícola  
EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina  
CIDASC - Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina  
CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica  
DAP – Declaração de Aptidão ao Pronaf  
FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura  
FATMA – Fundação do Meio Ambiente  
GODP – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
INMETRO - O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e  
INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
Tecnologia  
NGD|LDU – Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Usabilidade  
OCS - Organização de Controle Social  
ONU - Organização das Nações Unidas  
PAA – Programa de Aquisição de Alimentos  
PRONAF – Programa Nacional de Desenvolvimento da Agricultura Familiar  
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina  
Pro-Org - Associação dos Produtores Orgânicos de Timbó



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	19
1.1. Contextualização.....	19
1.2. Pergunta de Projeto.....	19
1.3. Objetivos Gerais.....	19
1.4. Justificativa.....	19
1.5. Delimitação de Projeto.....	20
2. METODOLOGIA .....	21
3. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO.....	25
3.1. Momento Inspiração.....	25
Etapa de Oportunidade.....	25
Etapa de Prospecção.....	26
Etapa de Levantamento de Dados.....	30
3.2. Momento Ideação.....	60
Etapa de Organização e Análise.....	60
Etapa de Criação.....	67
3.3. Momento Implementação.....	81
Etapa de Execução.....	82
Etapa de Viabilização.....	87
4. CONCLUSÃO.....	99
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICE A.....	105
APÊNDICE B.....	107
APÊNDICE C.....	113



# **1. INTRODUÇÃO**

## **1.1 Contextualização**

A atividade agropecuária é um dos setores mais importantes do Brasil, possui além de importância econômica, importância social e cultural. Dentro deste cenário, e em constante crescimento e expansão, a agricultura familiar, vem se destacando além de nacionalmente, internacionalmente, pelo modo sustentável com que ela é implementada (BRASIL, 2016). Porém a agricultura não familiar, ainda tem números mais expressivos, ocupando a maior parte do mercado, e consequentemente mais consumidores (BRASIL, 2006).

No estado de Santa Catarina, o impacto da agricultura familiar é grande, devido a expressiva quantidade de empreendimentos com essa característica, sendo parte fundamental para a economia do estado, e também na renda dos produtores (ZOLDAN e MIOR, 2012).

Neste contexto, se insere o empreendimento Sítio da Colina, localizado no município de Doutor Pedrinho, Santa Catarina, e gerenciado por um jovem casal, que produzem frutas, vegetais e hortaliças orgânicas.

A identificação e valorização desses produtos, provenientes da agricultura familiar, tem o objetivo de agregar valor a esses produtos, fazendo com que amplie seu espaço no mercado, e consequentemente, trazer mais investimentos para o desenvolvimento do setor.

## **1.2 Pergunta de projeto**

Como a criação de um sistema de identidade visual (marca, aplicações e embalagem) pode agregar valor à um produto/empreendimento, ampliando seu espaço no mercado?

## **1.3 Objetivos gerais**

O objetivo geral do projeto, é desenvolver um sistema de identidade visual (marca, aplicações e embalagem) aos produtos orgânicos da agricultura familiar, do empreendimento Sítio da Colina.

## **1.4 Justificativa**

A escolha para o tema a ser desenvolvido neste projeto está fundamentada primeiramente pelo conjunto de disciplinas cursadas

durante a graduação nesta universidade, pela autora, focadas no design gráfico e embalagem. Disciplinas que deram o suporte para o desenvolvimento da marca e identidade visual bem como a embalagem.

Outro ponto relevante foi o interesse pessoal pela abrangência social do design, como solucionador de problemas, poder utilizar suas estratégias para contribuir significativamente para um empreendimento, visando sua capacidade de expansão.

A inserção da autora como bolsista do Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Usabilidade (NGD|LDU), laboratório da Universidade Federal de Santa Catarina, e a participação no projeto intitulado Ações de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais, que tem parceria com o SC Rural, Banco Mundial e Epagri, possibilitou o acesso ao empreendimento de agricultura familiar orgânica Sítio da Colina (ver o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em Apêndice A), objeto de desenvolvimento deste Projeto de Conclusão de Curso.

Teorias e processos de design podem agregar valor para a expansão e valorização do empreendimento, tendo em vista o potencial que este tem para contribuir social, saúde e economicamente.

### **1.5 Delimitação do projeto**

Este presente Projeto de Conclusão de Curso está delimitado ao desenvolvimento do sistema de identidade visual (marca, aplicações e embalagem), e de uma embalagem específica para morangos, pois este é um dos produtos de mais destaque da empresa, para os produtores do empreendimento da agricultura familiar, Sítio da Colina.

## 2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto, a metodologia projetual utilizada será o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos, GODP, elaborada por Merino (2014). Uma metodologia centrada no usuário que está fundamentada em atender às suas necessidades colocando-o sempre adiante durante todo o processo.

O GODP (Figura 1) compreende 8 oito etapas, dividida em três momentos que visam a busca de informações, a organização dessas informações e a criação, por fim a execução e validação da solução desenvolvida.



Figura 1: Metodologia GODP

Fonte: Merino, 2016

As etapas do GODP, segundo Merino (2016) são:

**Etapa (-1) Oportunidades** - Nesta etapa são identificadas as oportunidades de mercado e setores, de acordo com o produto a ser avaliado, fazendo um panorama local, nacional e internacional, verificando a partir deste, as necessidades de crescimento do setor.

**Etapa (0) Prospecção** - A segunda etapa do momento Inspiração compreende em definir a demanda/problemática que norteará o projeto.

**Etapa (1) Levantamento de Dados** - Na terceira e do momento Inspiração são elaboradas as definições do projeto, com base em um levantamento de dados sobre tudo que envolve o produto a ser

desenvolvido em conformidade com as necessidades e expectativas do usuário.

**Etapa (2) Organização e análise** - Corresponde a primeira etapa do momento Ideação e consiste em organizar e analisar os dados obtidos na etapa anterior. Nesta etapa pode-se também utilizar técnicas analíticas, que permitirão definir as estratégias do projeto.

**Etapa (3) Criação** - Nesta etapa, a partir das estratégias definidas anteriormente, são elencados os conceitos globais, sendo geradas as alternativas preliminares e os protótipos. Estas são submetidas à novas análises para escolha daquelas que respondem de melhor forma as especificações do projeto e atendimento dos objetivos.

**Etapa (4) Execução** - Esta é a primeira etapa do momento implementação, nela se considera o ciclo de vida do produto em relação às propostas. Inicialmente são desenvolvidos protótipos em escala para a seleção da melhor alternativa, e posteriormente elaborar o protótipo funcional do escolhido para testes (de usabilidade, por exemplo).

**Etapa (5) Viabilização** - Já sendo definida a proposta que atende as especificações do projeto, o produto desenvolvido é testado em situação real, junto a usuários. Somado a isto, são realizadas pesquisas em pontos de venda e junto a potenciais consumidores. Nesta etapa podem ser utilizadas ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade e qualidade aparente.

**Etapa (6) Verificação** - Nesta terceira etapa do momento Implementação, considera-se os aspectos de sustentabilidade, focado no destino dos produtos após o término do tempo de vida útil, seu impacto econômico e social. Esta etapa é considerada de vital importância, no sentido que poderá gerar novas oportunidades, um novo ciclo de projeto.

Para este projeto os momentos, e suas respectivas etapas, do GODP se configuram da seguinte maneira (Figura 2): O PCC1 compreende o momento Inspiração, etapas -1, 0 e 1, e momento Ideação, somente a etapa 2, organização e análise. Em seguida, para o PCC2, retomamos a etapa 2, do momento Ideação, juntamente com a etapa 3, e finalizando com o momento Implementação, etapas 4 e 5.

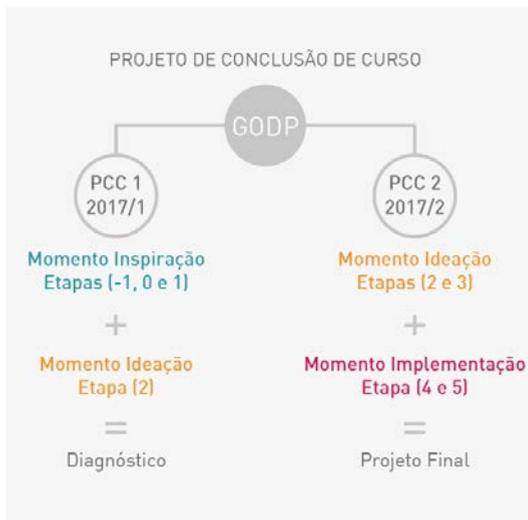


Figura 2: Configuração do GODP para o PCC  
Fonte: A autora, com base em Merino (2016)



### 3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

#### 3.1 Momento Inspiração (Etapas -1, 0 e 1)

O Momento inspiração (Figura 3) é composto pelas etapas de Oportunidade, Prospecção e Levantamento de Dados, respectivamente - 1, 0 e 1. Este é o momento de buscar todas as informações necessárias ao tema do projeto.



Figura 3: Momento Inspiração – GODP  
Fonte: Merino (2016)

#### **-1** Etapa de Oportunidades

Nesta etapa (Figura 4) foram identificadas as oportunidades para o desenvolvimento do projeto, e também verificado o potencial a ser atingido por ele, de acordo com as necessidades de crescimento do setor.



Figura 4: Etapa de Oportunidade  
Fonte: A autora

Para este projeto foi levado em consideração o caminho percorrido durante a graduação pela autora. As disciplinas e projetos cursados, voltadas à área do design gráfico e embalagem, substanciaram a escolha e os direcionamentos do projeto a ser desenvolvido.

Outro fator que colaborou para a definição do projeto, foi a inserção da autora como bolsista no Núcleo de Gestão de Design &

Laboratório De Usabilidade, UFSC, que através do projeto Ações de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais juntamente com a Epagri (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina) que é o órgão oficial de extensão rural e pesquisa agropecuária do Estado de Santa Catarina, e o Banco Mundial, selecionaram empreendimentos do estado para a realização de ações de design, em busca de fortalecimento e expansão da agricultura familiar.

Foi selecionado então um desses empreendimentos, o Sítio da Colina, produtores de produtos orgânicos, localizado no município de Doutor Pedrinho, estado de Santa Catarina, para desenvolvimento deste projeto, devido o interesse pela temática e do grande potencial que o empreendimento possui para expandir e consolidar sua marca no mercado, em sua região.

O mapa mental da oportunidade na Figura 5, a seguir, aborda a síntese desta etapa.

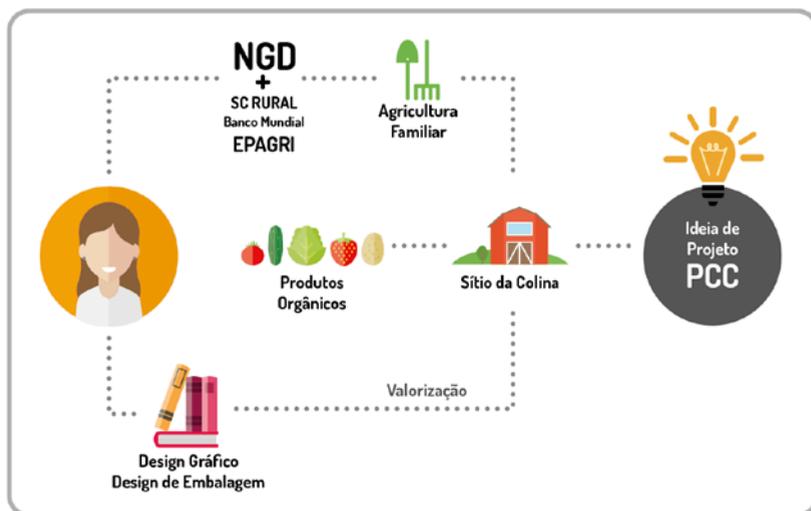


Figura 5: Etapa -1: Mapa da oportunidade  
Fonte: A autora

## 0 Etapa de Prospecção

A etapa de prospecção (Figura 6) determinamos as possibilidades legais e viáveis ao projeto, através da busca no INPI (Instituto Nacional

da Propriedade Industrial) pelo nome do empreendimento, a busca por patentes de embalagem para morango no INPI.

E também a apresentação dos blocos de referência, na qual introduzimos a situação do empreendimento, seu produto e contexto em que ele está inserido.



Figura 6: Etapa de Prospecção

Fonte: A autora

### **Viabilidade legal**

Como procedimento inicial indispensável a busca pela viabilidade legal para o desenvolvimento do projeto, a pesquisa foi feita no site de base de patente, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que é “(...) uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.”

Inicialmente a pesquisa pelo registro de marca foi com o primeiro nome do empreendimento Sítio da Kolina (nome trazido pelo casal empreendedor), não apresentando nenhum resultado conforme a Figura 7.

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da  
**Propriedade Industrial**  
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

> Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

**RESULTADO DA PESQUISA (01/06/2017 às 16:21:27)**

**Marca:** Sítio da Kolina

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **30/05/2017** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010



Figura 7: Resultado da busca no INPI por marca – Sítio da Kolina  
Fonte: INPI (2016)

Em sequência foi realizada a busca por patentes de embalagens para morangos, também no INPI com as palavras chaves: Embalagem Morango, e não foi apresentado nenhum resultado, conforme a Figura 8.

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da  
**Propriedade Industrial**  
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

**RESULTADO DA PESQUISA(01/06/2017 às 16:19:24)**

**Pesquisa por:**  
Todas as palavras: 'EMBALAGEM MORANGO no Titulo' \

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a Patente poderá ser concedida. O INPI no momento do exame do pedido de Patente realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da concessão da Patente.

Dados atualizados até **30/05/2017** - Nº da Revista: **2421**

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010



Figura 8: Resultado da busca por patente no INPI  
Fonte: INPI (2017)

Uma terceira pesquisa foi realizada, por busca de registro de marca, com as palavras Sítio da Colina, e também não foram encontrados nenhum registro, apresentada na Figura 9 a seguir.

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da  
**Propriedade Industrial**  
 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

\* Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

---

**RESULTADO DA PESQUISA** (10/08/2017 às 09:59:18)

**Marca:** Sítio da Colina

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **08/08/2017** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010



Figura 9: Resultado da busca no INPI, por marca Sítio da Colina  
 Fonte: INPI (2017)

Com essa terceira pesquisa buscou-se a possibilidade de levar como proposta aos responsáveis pelo empreendimento, a substituição do nome da empresa de Sítio da Kolina, para Sítio da Colina, visto que o registro do nome ainda não teria sido feito. A sugestão teve como embasamento o desejo dos proprietários em tornar o empreendimento um local para turismo pedagógico (no tópico produtores será abordado com mais profundidade tudo o que envolve os produtores e o empreendimento). E como as crianças seriam esse público pretendido por parte deles, a troca se faria coerente visto que a escrita da palavra “Colina” de maneira correta evitaria possível confusão para elas.

A proposta foi apresentada aos produtores e eles concordaram com a ideia, passando o empreendimento a chamar-se então, Sítio da Colina.

## Blocos de Referência

A partir da definição dos Blocos de Referência é possível escolher os temas, técnicas e métodos que deverão ser utilizados para o desenvolvimento de um projeto.

O processo de desenvolvimento de um projeto deve ser pensado em algo (produto), projetado para alguém (pessoas/usuários/consumidores) em um lugar (contexto). O conjunto

destes três elementos chamamos de Blocos de Referência (Figura 10) os quais serão descritos a seguir.

**Produto:** É o resultado de um projeto, pode ser tangível (produto físico / peça gráfica, por exemplo) ou intangível (produto digital, serviço) (MERINO, 2016). Neste projeto estamos desenvolvendo produtos para um empreendimento que produzem e comercializam hortaliças orgânicas, então será elaborada um sistema de identidade visual do empreendimento, compreendendo a marca e suas aplicações. E, também, uma embalagem para morangos, pois é um dos produtos de destaque do empreendimento, informação esta que será abordada mais detalhada, posteriormente.

**Usuário:** É quem irá se utilizar do produto, devendo ser mapeados todos os envolvidos. Neste quesito, estamos falando dos próprios empreendedores, donos do negócio, e dos consumidores de produtos orgânicos.

**Contexto:** Meio onde acontece a interação do produto com o usuário, onde o produto está inserido (MERINO, 2016). O contexto em questão são, o local do empreendimento, é Doutor Pedrinho, um município brasileiro do estado de Santa Catarina, e também as feiras, que até o momento são os principais locais para a comercialização dos produtos.



Figura 10: Etapa 0 - Blocos de Referência  
Fonte: A autora

## 1 Etapa de Levantamento de Dados

Com a identificação dos Blocos de Referência, na etapa de levantamento de dados é pesquisada todas as informações possíveis, relevantes ao projeto. Para cada bloco foram especificados os temas a serem pesquisados, como mostra a Figura 11.



Figura 11: Etapa de Levantamento de Dados – Blocos de Referência - Temas Pesquisados  
Fonte: A autora

## **P** Produto

Para o bloco Produto, foram pesquisados os assuntos que envolvem os produtos à serem desenvolvidos, o sistema de identidade visual e embalagem para o empreendimento Sítio da Colina, conforme descritos na Figura 12.

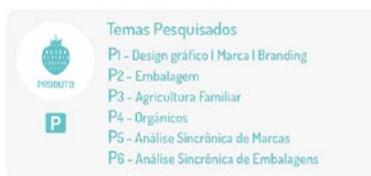


Figura 12: Etapa 1 - Bloco de Referência - Produto - Temas pesquisados  
Fonte: A autora

## **P1 – Design gráfico | Marca | Branding**

Segundo a Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil, 2017), o design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza

imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social.

Um produto de design gráfico, reúne elementos estéticos-visuais textuais – as letras, palavras, textos - e não textuais – figuras, ilustrações, imagens - ambos devem ter a mesma importância, e ser organizados projetualmente para que haja uma boa comunicação através desses elementos sendo o transmissor da mensagem, claramente, compreendido pelo receptor. (VILLAS-BOAS, 1963)

Para uma empresa, a comunicação inicial se dá através da marca, a marca é composta por logotipo e/ou símbolo. Para Mestriner (2005) o nome do produto tem tanta importância como o nome de uma pessoa para a sociedade, é por ele que o produto será conhecido e diferenciado dos demais, por isso o logotipo deve expressar essa personalidade com letras que enfatizem seu diferencial. Sendo assim, o designer deve “desenhar” o logotipo, podendo partir de uma fonte já existente, para que este seja exclusivo.

O símbolo, corresponde à parte não lida pelo consumidor, à imagem ou figura utilizada para representar a marca, não é obrigatória sua utilização, porém, por questões de psicologia cognitiva o cérebro humano compreende e memoriza mais facilmente os símbolos do que as palavras. (HILLER, 2012)

Contudo, a identidade da marca vai além do logotipo ou do símbolo, outros elementos, chamados elementos de apoio, como a paleta de cores, a família de tipos, e assim por diante fazem parte da definição de uma marca. (CALVER, 2009)

“Southgate cunhou o termo “branding total” (*total branding*) para descrever esse processo de pensar além da marca, que é útil para sintetizar uma atitude de design que incorpora todos os elementos do design para atingir um objetivo – uma marca diferenciada” (CALVER, 2009)

## **P2 – Embalagem**

Segundo a ABRE, Associação Brasileira de Embalagem, a embalagem é um recipiente ou uma envoltura que serve para armazenar produtos temporariamente, podendo ser unitário ou um agrupamento deles (PELLEGRINO, 2017).

De acordo com Calver (2009), foi no século XIX que o processo de embalagem surgiu à medida que novas tecnologias possibilitaram o

armazenamento dos produtos, para que esses fossem enviados às lojas pelos fabricantes e agricultores. Assim, que, pela primeira vez foi permitido que os produtos agrícolas fossem transportados recém colhidos até o local de venda.

A principal função da embalagem é proteger e estender o prazo de vida dos produtos, viabilizando sua distribuição, identificação e consumo, tornando-se ferramenta indispensável para atender o bem-estar da sociedade, disponibilizando produtos com segurança e informação. (PELLEGRINO, 2017).

Segundo Pellegrino (2017), para desenvolvimento de uma embalagem é necessário abranger os seguintes aspectos:

- Aspectos técnicos, produção e funcionalidade
- Aspectos regulatórios, legislação e certificações
- Aspectos estéticos
- Aspectos ambientais
- Aspectos mercadológicos e econômicos

De acordo com esses aspectos cada projeto de embalagem deverá considerar e analisar o produto em questão, quanto às suas características e às do contexto em que ele está inserido.

### **Classificação das embalagens**

Na norma ABNT NBR 9198 – Embalagem e acondicionamento – Terminologia estão classificadas as embalagens em níveis (Figura 13) apresentados a seguir:

- Embalagem primária: é que está em contato direto com o produto
- Embalagem secundária: é designada para conter uma ou mais embalagens primárias, podendo não ser indicada para o transporte.
- Embalagem terciária: é que acomoda diversas embalagens primárias ou secundárias, mais indicada ao transporte, como por exemplo as caixas de papelão ondulado.



Figura 13: Classificação das embalagens

Fonte: A autora

Segundo a ABRE (2017), os tipos de embalagens com suas respectivas nomenclaturas estão descritos na Tabela 1 a seguir.

Tipos de Embalagens	
<b>Rótulo</b>	É toda e qualquer informação relativa ao produto, transcrita em sua embalagem. Por ser uma forma de comunicação visual, pode conter a marca do produto e informações sobre ele.
<b>Shape</b>	É a forma estrutural da embalagem, como a silhueta de um frasco.
<b>Splash</b>	É um desenho gráfico utilizado para destacar informações importantes na embalagem.
<b>Caixa de transporte</b>	Caixa de transporte é uma embalagem própria para transportar vários produtos ou produtos de porte maior. Pode ser feita de plástico rígido, papelão ondulado ou madeira. Ela garante segurança e proteção ao produto até seu destino final.
<b>Cartucho</b>	Cartucho é uma embalagem estruturada em papelcartão. Exemplo: caixas de cereais matinais e caixas de sabão em pó.
<b>Embalagem cartonada</b>	Ela é composta por várias camadas de materiais que criam barreiras a luz, gases, água e microorganismos, conservando as propriedades dos alimentos. A embalagem cartonada asséptica é composta por 75% de papelcartão, 20% de filmes de polietileno de baixa densidade e 5% de alumínio.
<b>Embalagens mistas</b>	Combinam dois ou mais materiais e materiais reciclados. Exemplos: plástico com metal; metal com madeira; plástico com vidro; vidro com metal; madeira com papel. A vantagem é a união das propriedades dos materiais para proteger e transportar os produtos, e atrair os consumidores.
<b>Embalagens multicamadas</b>	Combinam diferentes materiais, como por exemplo: Alumínio + papel Papel + papelão.
<b>Embalagens plásticas flexíveis</b>	São aquelas cujo formato depende da forma física do produto acondicionado e cuja espessura é inferior a 250 micra. Nessa classificação, enquadram-se sacos ou sacarias, pouches, envoltórios fechados por torção e/ou grampos, tripas, pouches que ficam em pé (stand-up-pouches), bandejas flexíveis que se conformam ao produto, filmes encolhíveis (shrink) para envoltórios ou para unitização, filmes esticáveis (stretch) para envoltório ou para amarração de carga na paletização, sacos de rafia etc. Os materiais flexíveis incluem, ainda, selos de fechamento, rótulos e etiquetas plásticas.
<b>Embalagem reutilizável</b>	Embalagem reutilizada em sua forma original para o mesmo fim para a qual foi concebida e projetada. Ela deve desempenhar um número mínimo de viagens ou rotações dentro de seu ciclo de vida.

Tabela 1: Tipos de embalagens

Fonte: A autora

## **Embalagem para hortaliças e frutas**

A NORMATIVA CONJUNTA MAPA, INMETRO E ANVISA/MS N.º 09, DE 12 DE NOVEMBRO DE 2002 foi elaborada considerando três necessidades principais:

- a necessidade de assegurar o acondicionamento, manuseio e comercialização dos produtos hortícolas *in natura* em embalagens próprias, visando a proteção, conservação e integridade dos mesmos;
- a necessidade de assegurar a verificação das informações a respeito da classificação dos produtos hortícolas;
- a necessidade de assegurar a obrigatoriedade da indicação qualitativa e quantitativa, da uniformidade dessas indicações e do critério para a verificação do conteúdo líquido.

Tendo as seguintes resoluções:

- As embalagens com a finalidade de acondicionar produtos hortícolas *in natura* devem ter dimensões que permitam o empilhamento, preferencialmente em paletes com medidas de 1,00 x 1,20 metros, devem ser mantidas íntegras e higienizadas, podem ser descartáveis ou retornáveis desde que permitam ideal higienização, devem estar de acordo com as medidas referentes às normas higiênico-sanitárias relativas a alimentos;
- O fabricante ou fornecedor de embalagens de produtos hortícolas deve estar identificado nas mesmas constando no mínimo a sua razão social, o número do CNPJ e o endereço.
- As informações obrigatórias de marcação ou rotulagem, referentes às indicações quantitativas, qualitativas e a outras exigidas para o produto, devem estar de acordo com as legislações específicas estabelecidas pelos órgãos oficiais envolvidos.

Essas medidas beneficiam o produtor, pois a transparência influenciará na consolidação da marca, e preferência por parte do consumidor.

## Design e embalagem

Tendo em vista o grande volume de produtos existentes, de marcas já consolidadas, e também da grande quantidade de novas marcas que se inserem todos os dias, no mercado, a busca por algo que diferencie o produto e que conquiste o consumidor é necessária.

Segundo Pelegrino (2017), uma pesquisa realizada pela ABRE apontou que o consumidor é fortemente influenciado no momento da compra pela embalagem. É a embalagem que faz o papel de vendedor do produto, em meio a tantos outros presentes em prateleiras e gôndolas de um supermercado.

As primeiras manifestações, de rótulos foram justamente para este fim, o de diferenciação. Atualmente esse processo tornou-se mais elaborado, além dos elementos gráficos, a embalagem estrutural também passou a agregar valor, desempenhando papel crucial na distinção entre produtos (CALVER, 2009)

É a embalagem que deve apresentar ao consumidor, em apenas 3 segundos, as informações necessárias, como qualidade, características e diferenciais do produto, para que este alcance a escolha do consumidor (PELLEGRINO, 2017) É é tarefa do design exibir o nome da marca, e todas essas informações para que haja a comunicação durante este processo de avaliação e seleção, pelo consumidor (CALVER, 2009).

De acordo com Pellegrino (2017), o consumidor, quanto ao sexo, é influenciado de diferentes maneiras. Os homens têm como prioridade avaliar elementos racionais, como quantidade, preço, forma e uso do produto. Já as mulheres são mais predispostas aos apelos emocionais, sendo assim os aspectos subjetivos trabalhos através do design na embalagem, são bastante vantajosos. Já o público idoso busca, em sua grande maioria, por facilidade de leitura, abertura e manuseio da embalagem.

### P3 – Agricultura Familiar

De acordo com a Lei nº 11.326/2006 agricultores familiares ou empreendedores familiares rurais são aqueles em que tem sua principal fonte de renda através do empreendimento, mediante atividades rurais com a mão de obra da própria família, em propriedades que medem até quatro módulos fiscais<sup>1</sup>. Também podem ser considerados agricultores

---

<sup>1</sup> O módulo fiscal é uma unidade de medida, específica para cada município brasileiro. Sua medida, em hectares, representa a área mínima para que uma unidade produtiva seja

familiares silvicultores, aquicultores, extrativistas, pescadores, indígenas, quilombolas e assentados da reforma agrária (BRASIL, 2016).

Segundo as pesquisas do Censo Agropecuário de 2006 foram identificados 4 367 902 estabelecimentos de agricultores familiares, o que corresponde 84,4% dos empreendimentos no Brasil (Figura 14) (IBGE, 2006).

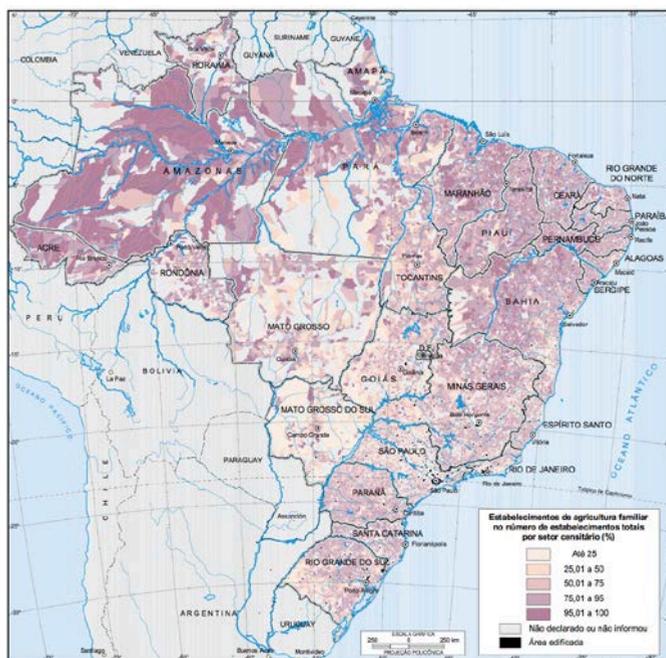


Figura 14: Cartograma que apresenta os percentuais de estabelecimentos de agricultura familiar no número de estabelecimentos totais brasileiros.

Fonte: IBGE, Censo Agropecuário 2006

Os estudos também apontaram que a agricultura familiar constitui a base econômica de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes, é responsável por 35% do produto interno bruto nacional, e abrange a percentagem de 40 da população economicamente ativa no país (BRASIL, 2016).

economicamente viável. Os módulos fiscais são determinados pelo INCRA, e levam em consideração vários fatores como, o tipo de exploração, a renda obtida através tipo de exploração dominante, outros tipos expressivos de exploração, e o conceito de propriedade familiar. Para o município de Doutor Pedrinho o valor do módulo fiscal equivale a 12 hectares.

Os dados do IBGE também apontam, que entre os 12,3 milhões de pessoas de ocupam as áreas da agricultura famílias, 11 milhões são pessoas que possuem grau de parentesco com o produtor (Tabela 2), reforçando assim, uma das principais características da agricultura familiar, a união dos esforços em torno de um empreendimento comum.

Agricultura familiar	Pessoal ocupado no estabelecimento em 31.12 com laço de parentesco com o produtor (1)					
	Total		Principais características em relação ao total do pessoal ocupado			
			Residem no estabelecimento		Sabiam ler e escrever	
	Total	De 14 anos e mais	Total	De 14 anos e mais	Total	De 14 anos e mais
<b>Total</b>	<b>12 801 179</b>	<b>11 792 283</b>	<b>10 122 098</b>	<b>9 196 863</b>	<b>8 236 795</b>	<b>7 718 971</b>
Agricultura familiar - Lei nº 11.326	11 036 701	10 135 724	8 933 708	8 105 709	6 984 632	6 524 084
Não familiar	1 764 478	1 656 559	1 188 390	1 091 154	1 252 163	1 194 887

Tabela 2: Pessoal ocupado no estabelecimento com laço de parentesco com o produtor

Fonte: IBGE, Censo Agropecuário 2006

Ainda segundo os dados do Censo, apesar do cultivo ser em áreas menores do que as de agricultura não familiar, a agricultura familiar é responsável por assegurar grande parte do abastecimento de alimentos para o mercado interno (BRASIL, 2006).

A FAO, Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, um órgão ligado à ONU, luta contra a fome e a miséria no mundo, eles estimam que a população do planeta deverá alcançar a marca de 9,3 bilhões de habitantes no ano de 2050 e que para suprir esse número a produção de alimentos necessita aumentar em 70%. Os representantes da FAO afirmam que uma ferramenta eficaz para garantir a segurança alimentar mundial é agricultura familiar (FAO, 2017).

O Brasil vem sendo destaque mundial na superação da fome, a FAO publicou um livro chamado Superação da Fome e da Pobreza Rural: iniciativas brasileiras, que apresentam as experiências de sucesso para o fortalecimento da agricultura familiar. Medidas como a implantação de um registro nacional, permitindo com que fossem localizados os agricultores e agricultoras familiares e quais os seus principais produtos, com os dados políticas públicas específicas para este nicho foram implementadas para atender as suas principais demandas, como criação de linhas de crédito, que possibilitaram o incremento da produção e a melhoria da renda dos agricultores familiares (FAO, 2016).

Outra questão levantada na publicação é o empoderamento feminino rural, foram criados organismos para tratarem exclusivamente da relação das mulheres nesses empreendimentos rurais. Atualmente as

mulheres vem tomando a frente, no quesito administração dos recursos recebidos pelos programas sociais.

O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - Pronaf, tem o objetivo de promover o desenvolvimento, e é o principal apoiador da agricultura familiar. Por meio do Pronaf os agricultores familiares podem ter acesso à várias linhas de crédito, conforme suas necessidades, e mediante à um projeto, podendo ser para o custeio da safra, atividade agroindustrial, investimento em máquinas, equipamentos ou infraestrutura. Para a possível obtenção desses recursos a renda bruta anual do produtor deve ser de no máximo R\$ 360 mil, e o mesmo deve possuir a Declaração de Aptidão as Pronaf - DAP.

A DAP é um documento que identifica e registra o agricultor como agricultor familiar, segundo Regis Borges de Oliveira coordenador geral de Monitoramento e Avaliação da Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário, “É o principal documento de identificação e qualificação da agricultura familiar, a gente costuma dizer que ela é a identidade do agricultor familiar. Sem esse documento ele não é reconhecido enquanto uma categoria de produtor rural que vem sendo cada vez mais reconhecido e ganhando importância no nosso país”.

O DAP permite o acesso a mais de quinze políticas públicas, através de crédito rural pelo Pronaf, o de Aquisição de Alimentos – PAA, e o de Alimentação Escolar, a Assistência Técnica e Extensão Rural, o Programa Garantia Safra e o Seguro da Agricultura Familiar (BRASIL, 2016).

### **Agricultura Familiar Catarinense**

Em Santa Catarina a pequena propriedade de agricultura familiar é responsável pela economia agrícola. De acordo com o Censo Agropecuário 2006, o número de empreendimentos da agricultura familiar equivale a 87% dos estabelecimentos e ocupa 44% da área. O relevo bastante acidentado, implica em dificuldades tecnológicas e ambientais ao cultivo, favorecendo esse tipo de agronegócio, que demanda maior participação da mão de obra, e mais sustentabilidade, agregando valores por parte dos agricultores entre produção e consumo (ZOLDAN e MIOR, 2012).

A Epagri, empresa pública vinculada ao Governo do Estado de Santa Catarina, realiza trabalhos de pesquisa e extensão rural e pesqueira, com ações que buscam geração de renda, através do aumento da produtividade, redução de gastos, com o objetivo de fortalecer o setor (SANTA CATARINA, 2017).

O total de famílias atendidas pela Epagri no Estado chega a marca de 113547, sendo que dessas 108 são do município de Doutor Pedrinho, localidade do empreendimento objeto de estudo deste projeto (SANTA CATARINA, 2017).

O Programa SC Rural, uma iniciativa do governo criada em 2011, com financiamento do Banco Mundial. Tem como objetivo implantar recursos para fortalecimento e desenvolvimento do meio rural, especificamente da agricultura familiar. O projeto é coordenado pela Secretaria do Estado da Agricultura e da Pesca, e executado pelas empresas públicas vinculadas à Secretaria, Epagri e Cidasc, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável, Secretaria de Infraestrutura, Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte, Fatma e Batalhão da Polícia Militar Ambiental de Santa Catarina (SANTA CATARINA, 2017).

Em 2017, foi feito um estudo de avaliação de impacto pelo Centro de Sociologia e Planejamento Agrícola – Cepa/Epagri – comprovou a eficácia do Programa, mostrando que o valor das vendas, pelos empreendimentos que aderiram ao Programa, cresceram em 118%, em seis anos, enquanto que os empreendimentos não atendidos pelo Programa tiveram aumento de 44% (SANTA CATARINA, 2017).

#### **P4 – Orgânicos**

Segundo o Ministério da Agricultura, a legislação brasileira para orgânicos afirma que um produto orgânico, seja ele processado ou *in natura*, é aquele produzido a partir de um sistema orgânico de produção agropecuária ou processo extrativista sustentáveis, sem danos ao ecossistema local (BRASIL, 2016).

Para a FAO, a definição de produção orgânica é um sistema de gestão que visa a melhoria da qualidade do agroecossistema, dos ciclos biológicos e da atividade biológica do solo.

A produção orgânica, baseia-se em normas de produção específicas e precisas, para que esses agroecossistemas, sejam sustentáveis não apenas do ponto de vista ecológico, mas também, social, técnico e conseqüentemente econômico (ZOLDAN e MIOR, 2012).

Os produtos orgânicos são produzidos livres de agrotóxicos, esses muito presentes na agricultura convencional são muito utilizados, pois protegem a safra das possíveis pragas presentes no agroecossistema, e seu uso é amplamente apoiado por grandes produtores e empresários, devido à exorbitante margem de lucratividade obtido com a grande produção. Porém os produtos contendo agrotóxicos possuem alto teor de toxicidade,

o que causa grandes prejuízos a tudo que obtém contato com tais produtos, como por exemplo, quem aplica o agrotóxico, o solo, a água, o consumidor final (BONECKER, 2014).

Segundo Bonecker (2014), o Ministério da Saúde registrou 137.089 casos de intoxicação por meio de agrotóxicos. Essas intoxicações podem atingir o ser humano em diferentes níveis, podendo ser agudos, crônicos e até levar ao óbito. Os efeitos agudos são mais visíveis, devido à grande concentração do produto, os sintomas podem aparecer em vinte e quatro horas, após a exposição, podendo ser espasmos musculares, alterações respiratórias, náuseas, vômitos, desmaios, convulsões, fraquezas, cólicas abdominais, vertigens, tremores musculares, hipertermia, conjuntivites, dermatites, alergias, entre outros. Os efeitos crônicos são devido à continuidade de exposição ao agrotóxico, em pequenas doses, e podem aparecer após algum tempo, e até muitos anos, sendo alguns deles, efeitos neurotóxicos, alteração cromossômica, lesões hepáticas, arritmias, lesões renais, neuropatias periféricas, asma, alergias, doença de Parkinson, cânceres, fibrose pulmonar, distúrbios hormonais (hormônios da tireoide e sexuais).

## **Certificação**

Para que os produtos sejam nomeados e vendidos como orgânicos, no Brasil, é necessária a certificação por meio de certificadoras credenciadas pelo Ministério da Agricultura e a aplicação do selo (Figura 15) nos produtos, com exceção dos agricultores familiares que fazem parte de uma Organização de Controle Social - OCS, cadastradas no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), e comercializam seus produtos com venda direta ao consumidor (BRASIL, 2017).

Como mencionado, a venda direta livre de certificação, são vendas em feiras livres ou cestas entregues nas casas, devem ter à disposição a declaração de cadastramento emitida pelo MAPA. Essa medida foi implementada afim de que os pequenos produtores, já conhecidos pelos consumidores, evitassem investir seus recursos financeiros para certificação (ZOLDAN e MIOR, 2012).



Figura 15: Selo para produtos orgânicos

Fonte: Ministério da Agricultura, disponível em:

[http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user\\_img\\_1684/Manual%20selo%20SisOrg.pdf](http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_img_1684/Manual%20selo%20SisOrg.pdf)

## Orgânicos em Santa Catarina

Em Santa Catarina a agricultura orgânica surge como experiência emergente da agricultura familiar, sendo uma importante alternativa de renda aos pequenos produtores, contendo inúmeras vantagens ambientais sobre a agricultura convencional. Para seu desenvolvimento necessita impor-se como um modelo paradigmático de sustentabilidade, expressando sua natureza intrínseca, de menor impacto ambiental e de grande alcance social. Necessita, portanto, conquistar o reconhecimento do consumidor, através de uma produção diversificada e de qualidade que supra as demandas sociais de saúde, segurança alimentar e respeito ao meio ambiente (ZOLDAN e MIOR, 2012).

Dentre as vantagens catarinenses que favorecem a produção, estão a grande diversidade edafoclimática, territorial, social e cultural. Além de agricultores com grande capacidade de empreender, receptivos às inovações tecnológicas, estando mais preparados tecnicamente, muitos com nível superior, gerenciando melhor seus negócios (ALTMANN et al., 2008)

Uma pesquisa realizada em 2010 pela Secretaria do Estado da Agricultura e da Pesca, por meio do Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola (Cepa) e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), junto aos agricultores orgânicos de Santa Catarina localizou 603 agricultores orgânicos em 138 municípios do estado, sendo que a região Litoral Sul de Santa Catarina apresenta o maior número de produtores com 126, em seguida a região de São Miguel do Oeste, com 117, conforme mostra a Figura 16.

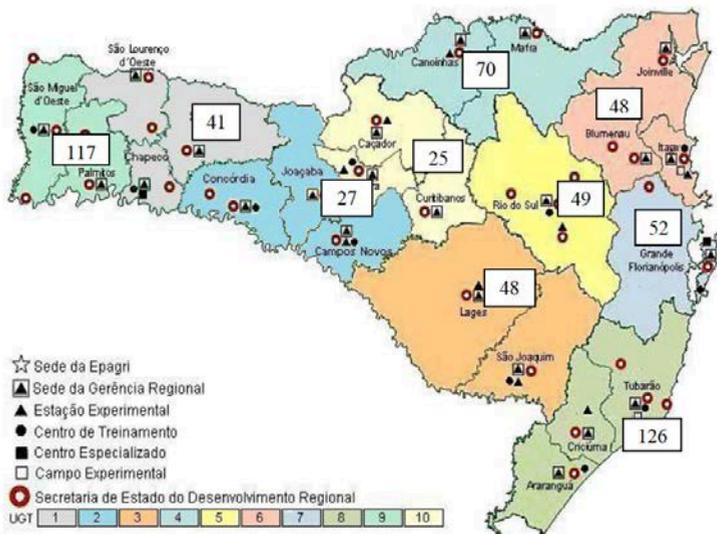


Figura 16: Mapa com número de produtores por UGT (Unidade de Gestão Técnica)

Fonte: Relatório da pesquisa Agricultura Orgânica na Agricultura Familiar de Santa Catarina, 2010.

Os produtos hortícolas têm destaque na produção do estado, na qual possui uma variedade de produtos, entre eles a alface é o principal, sendo comercializado por 201 agricultores, correspondendo a 22,4% do valor total comercializado. O segundo produto é a banana correspondendo a 11,3% do valor, e produzido por 69 agricultores, em seguida o leite, o morango, o tempero verde e o brócolis. Todos os demais produtos equivalem a 3% do valor total comercializado.

O destino principal da produção orgânica no estado, fica em torno dos próprios municípios produtores, a venda direta ao consumidor em feiras ou na propriedade é a principal forma de comercialização, os supermercados e cooperativas especializadas em horticultura também são importantes canais nas quais são feitas as vendas.

Segundo a pesquisa também foram apontadas as maiores dificuldades que os produtores catarinenses de orgânicos tem para a produção e gestão das suas atividades, e são elas: falta de mão de obra qualificada, baixando o dinamismo da produção, e falta de recursos e capital de giro, também apresentados na Tabela 3 abaixo.

<b>Principal dificuldade apontada</b>	<b>Agricultores</b>
Falta de mão de obra qualificada	132
Falta de recursos para investimento	108
Falta de capital de giro	99
Sem resposta	70
Falta de tempo	65
Dificuldade para vender os produtos	50
Falta de conhecimento para administrar	29
Falta de cursos de capacitação	25
Dificuldade para comprar insumos	22
Outro	2
Falta de infraestrutura para transporte (ponte)	1
<b>Total</b>	<b>603</b>

Tabela 3: Santa Catarina - Agricultores orgânicos por principal dificuldade apontada para administrar a atividade, segundo o tipo de dificuldade  
 Fonte: Relatório da pesquisa Agricultura Orgânica na Agricultura Familiar de Santa Catarina, 2010.

Como resultado da pesquisa também foram apontados os motivos que fazem os agricultores permanecerem na atividade são em sua grande maioria a saúde, qualidade de vida e rejeição aos agrotóxicos, também foram apontados aspectos econômicos como a rentabilidade, baixo custo de produção, e uma alternativa de renda, e também aspectos ecológicos como a preservação ambiental (Tabela 4).

<b>Motivação econômica</b>	
Rentabilidade/retorno econômico	79
Baixo custo de produção	30
Alternativa de renda	28
Agregação de valor ao produto	13
Baixo investimento	7
Boa produtividade	2
<b>Motivação ecológica</b>	
Preservação ambiental	40
Produção sem uso de agrotóxicos	35
Rejeição aos agrotóxicos	12
Agricultura sustentável	7
<b>Saúde e qualidade de vida</b>	
Alimentação saudável/qualidade do alimento	173
Qualidade de vida	49
Atividade agradável/gosto pela atividade	37
Ideologia	8
Não gosta do sistema convencional de produção	2
Estilo de vida	2
<b>Motivos técnicos</b>	
Produção de adubo orgânico	3
Melhor aproveitamento da propriedade	1
Já ter domínio da tecnologia	1
Desenvolvimento de tecnologia para servir de referência	1
<b>Outros motivos</b>	
Outros	16
Turismo rural	5
Deixar de plantar fumo	4
Estrutura produtiva em funcionamento	4
Incentivos de políticas públicas	3

Tabela 4: Santa Catarina - Agricultores orgânicos pesquisados, segundo os principais motivos apontados para continuar na atividade  
 Fonte: Relatório da pesquisa Agricultura Orgânica na Agricultura Familiar de Santa Catarina, 2010.

## P5 – Análise Sincrônica de Marcas

A análise sincrônica é uma ferramenta para analisar os produtos concorrentes do setor em questão, servindo como comparativo para buscar melhorias, e para entender como o setor avaliado se comporta no mercado.

Para o desenvolvimento da marca do empreendimento que atua no setor da agricultura familiar orgânica, foi analisado (Figura 17) marcas que atuam no segmento de orgânicos, a pesquisa foi feita em âmbito local, compreendendo o estado de Santa Catarina, onde está localizado o empreendimento e seu principal mercado consumidor, em âmbito

nacional e também internacional visando expandir os horizontes e compreender como o segmento atua em diferentes locais.

	Marca	Lugar	Cores	Tipografia	Link
Local		Blumenau		Sem serifa, regular, slim, caixa alta.	<a href="http://bomorganico-com.br">http://bomorganico-com.br</a>
		Blumenau		Sem serifa, regular, bold, caixa alta.	<a href="http://www.casadosorganicos.com">http://www.casadosorganicos.com</a>
		Rancho Queimado		Com serifa, variação de espessura; tagline com fonte manual, com variação de espessura.	<a href="http://www.ranchoeco-fruticola.com.br/index.htm">http://www.ranchoeco-fruticola.com.br/index.htm</a>
		Florianópolis		Fonte manual, script, com pouca variação de espessura; tagline com fonte sem serifa, regular e arredondada.	<a href="https://www.facebook.com/Quitanda-do-Paladar-803162756469312/">https://www.facebook.com/Quitanda-do-Paladar-803162756469312/</a>
Nacional		Rio Grande do Sul		Fonte com serifa, serifa quadrada; tagline com fonte sem serifa, condensada.	<a href="http://www.sabororganico.com.br/_oif/">http://www.sabororganico.com.br/_oif/</a>
		São Paulo		Fonte sem serifa, tipografia diferenciada, caixa alta.	<a href="https://aboaterra-com.br">https://aboaterra-com.br</a>
		São Paulo		Fonte sem serifa, bold, regular, junto com fonte serifada e itálico.	<a href="http://fazendatoca-com">http://fazendatoca-com</a>
		São Paulo		Fonte sem serifa, bold, junto com fonte manual, slim em caixa baixa.	<a href="http://www.bemorganico.com.br">http://www.bemorganico.com.br</a>
		São Paulo		Fonte manual, script.	<a href="https://www.lanaturelle.com.br">https://www.lanaturelle.com.br</a>
		São Paulo		Fonte sem serifa, com variação de espessura, caixa baixa, com textura.	<a href="http://www.maeterra-com.br/site/">http://www.maeterra-com.br/site/</a>
Internacional		EUA		Fonte sem serifa, sem variação de espessura, caixa alta, geométrica, com textura.	<a href="http://www.trueorganic-juice.com">http://www.trueorganic-juice.com</a>
		EUA		Fonte com serifa adnata e arredondada, tagline com fonte sem serifa, geométrica em caixa alta.	<a href="http://www.whole-foodsmarket.com">http://www.whole-foodsmarket.com</a>
		EUA		Fonte com serifa abrupta e arredondada, tagline com fonte com serifa adnata, variação de espessura.	<a href="http://www.taylorfarms.com">http://www.taylorfarms.com</a>
		EUA		Fonte com serifa unilateral, com pouca variação de espessura.	<a href="https://www.simplyorganic.com">https://www.simplyorganic.com</a>

Figura 17: Análise sincrônica – Local, Nacional e Internacional  
Fonte: A autora

A análise de marcas tem como objetivo observar e entender como as empresas traduziram seus conceitos, o que são e seus segmentos de forma gráfica, para isso analisa-se itens como cores, tipografia, formas, texturas, posicionamento dos elementos.

Como resultado da pesquisa observamos o predomínio do uso das cores verde, marrom, branco, cores que remetem à terra, natureza, meio ambiente. As formas são orgânicas, uso de círculos. A tipografia é bastante variada, algumas marcas prezam pela legibilidade, traduzindo seus conceitos nos outros elementos, e outras reforçam o segmento utilizando fontes com estilo manual, *script*, remetendo à naturalidade, humanização. O uso de texturas também é outro elemento bastante utilizado, texturas rústicas. Algumas marcas utilizam somente logotipo, outras incluem o símbolo, predominantemente o ícone folha.

### **P6 – Análise Sincrônica de Embalagem**

A análise sincrônica de embalagem (Figura 18) tem como objetivo, pesquisar e analisar as embalagens utilizadas na comercialização do morango, um produto com alta fragilidade. Sendo assim, os quesitos formato, material, e também linguagem visual foram os principais analisados. A pesquisa foi em âmbito local, compreendido pelo estado de Santa Catarina, nacional e internacional.

	Embalagem	Materiais	Fonte
Local		Plástico	<a href="http://www.farmgliss.com.br/files/upload/2/00/2/9/1/0/2/9106437/01-640a018456a2.jpg">http://www.farmgliss.com.br/files/upload/2/00/2/9/1/0/2/9106437/01-640a018456a2.jpg</a>
		Papel	<a href="https://www.portalborancho.com.br/wp-content/uploads/2012/01/NOVA_BANDEJA_SITE.jpg">https://www.portalborancho.com.br/wp-content/uploads/2012/01/NOVA_BANDEJA_SITE.jpg</a>
Nacional		Isopor e plástico	<a href="http://www.l32.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/03/001-sitio-estorango.jpg">http://www.l32.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/03/001-sitio-estorango.jpg</a>
		Plástico	<a href="http://pvbaad33.ca.gov/active.com/1/0/3365244/079940/050N8583.jpg">http://pvbaad33.ca.gov/active.com/1/0/3365244/079940/050N8583.jpg</a>
		Plástico	<a href="https://www.zona8.com.br/img/Produtos/430_430/002030_30707.jpg">https://www.zona8.com.br/img/Produtos/430_430/002030_30707.jpg</a>
		Plástico e papel	<a href="http://2.bp.blogspot.com/_bWts2P7yB/TXvE0XHS/AAAAAAADAAQ/Dv-Sne_3k_8PCE/s1600/05C04866_2.JPG">http://2.bp.blogspot.com/_bWts2P7yB/TXvE0XHS/AAAAAAADAAQ/Dv-Sne_3k_8PCE/s1600/05C04866_2.JPG</a>
Internacional		Papelão	<a href="http://image.made-in-china.com/4313400/S4PC100/Cute-Enrighted-Packing-Display-Box-Basket-with-Handle-for-Strawberry.jpg">http://image.made-in-china.com/4313400/S4PC100/Cute-Enrighted-Packing-Display-Box-Basket-with-Handle-for-Strawberry.jpg</a>
		Plástico e papel	<a href="http://www.sunberryinternational.com/resize/600/600/peg/a-ibeelings/sweet-perfection/sweet-perfection-b-k-200.jpg">http://www.sunberryinternational.com/resize/600/600/peg/a-ibeelings/sweet-perfection/sweet-perfection-b-k-200.jpg</a>
		Plástico e tecido	<a href="http://www.nicofruit.it/files/2003/03/packaging_fragile_871_nicofruit.jpg">http://www.nicofruit.it/files/2003/03/packaging_fragile_871_nicofruit.jpg</a>
		Papel	<a href="http://www.organicnet.com.br/wp-content/uploads/2012/08/83_01498b887_2.jpg">http://www.organicnet.com.br/wp-content/uploads/2012/08/83_01498b887_2.jpg</a>
		Papel e plástico	<a href="https://s-media-cache-a40.pinnac.com/730v/1v/0L/16/165-EE353ub439v/06656e2277ub7.jpg">https://s-media-cache-a40.pinnac.com/730v/1v/0L/16/165-EE353ub439v/06656e2277ub7.jpg</a>
		Papel	<a href="http://www.nra.nl/uploads/cache/D8-DA096a43020507FCA3AB40976-FDE.jpg">http://www.nra.nl/uploads/cache/D8-DA096a43020507FCA3AB40976-FDE.jpg</a>
		Papel	<a href="https://s-media-cache-a40.pinnac.com/original-w/1v/5v/50785v6746c4e4b2b3bc-98284fca.jpg">https://s-media-cache-a40.pinnac.com/original-w/1v/5v/50785v6746c4e4b2b3bc-98284fca.jpg</a>
		Papel e plástico	<a href="http://www.pannapp.com/5/len-t/produkt/MI_1588_3.jpg">http://www.pannapp.com/5/len-t/produkt/MI_1588_3.jpg</a>

Figura 18: Análise sincrônica de embalagens para morangos – Local, Nacional e Internacional  
Fonte: A autora

Com a pesquisa nota-se uma variedade em relação à embalagens de morango, a mais comum utilizada pelo mercado local é embalagem de plástico, apresentada na primeira posição da tabela, podendo esta ter algumas variações. O uso do papel como embalagem vem sendo amplamente utilizado, e o que está mais de acordo com a proposta do produto orgânico, por ser um material mais ecológico do que o plástico. A segunda embalagem dentro do segmento nacional também chama a atenção por ter um formato que acomoda bem o morango, este por ser um produto delicado necessita de uma atenção especial na hora de seu armazenamento, para o conteúdo esteja íntegro ao ser entregue ao consumidor.

Os acessórios utilizados, como alças, facas de cortes diferenciadas na embalagem são itens que agregam valor na hora da compra, e podem ser fator decisivo na escolha do consumidor.

## **U** Usuário

Para o bloco do usuário (Figura 19), a pesquisa ficou em torno dos consumidores finais dos produtos orgânicos, entender as motivações de compra e o que eles buscam, e também a entrevista com donos do empreendimento a quem a identidade visual será desenvolvida.



Figura 19: Etapa 1 - Bloco de Referência - Usuário - Temas pesquisados  
Fonte: A autora

### **U1 – Produtores**

A entrevista (Figura 20) realizada através do projeto Ações de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais, com os produtores e empreendedores do empreendimento Sítio da Colina, aconteceu no dia 21 de março de 2017, foi feita no próprio empreendimento a partir de um roteiro (ver APÊNDICE B) e contou com equipamentos audiovisuais, foram fotografados os produtores, parte do empreendimento, foi gravado o áudio completo da entrevista, bem como, escrita (em apêndice o documento) e filmados alguns recortes dela.



Figura 20: Entrevista com os produtores  
Fonte: Acervo NGD

O empreendimento Sítio da Colina é administrado pelo casal Rodrigo Kertischka (Figura 21) e Vanusa Kertischka (Figura 22), que são pais de uma menina de 15 anos e um menino de 9 anos. O casal é responsável por todo o empreendimento, administração, produção e comercialização.



Figura 21: Rodrigo Kertischka, produtor  
Fonte: Acervo NGD



Figura 22: Vanusa Kertischka, produtora  
Fonte: Acervo NGD

O empreendimento (Figura 23) está localizado no município de Doutor Pedrinho na Rodovia SC477 KM 142, 89.126-000, em uma colina a 750 metros de altitude.



Figura 23: Local do empreendimento  
Fonte: Produtores

Em 2015, a partir do crédito fundiário foi que o casal teve a oportunidade de iniciar o negócio, que vem de família pois o pai de Rodrigo era agricultor. Rodrigo e Vanusa deixaram seus setores de trabalho, metalurgia e salão de beleza, respectivamente, para se dedicar à agricultura.

Comercializam seus produtos na feira de Timbó, e também vendem para merenda escolar.

A rotina no empreendimento tem a seguinte ordem: Segunda-feira o trabalho fica focado no plantio (Figura 24), limpeza e manutenção das terras; Terça-feira é dia de colher os produtos e leva-los para vender na feira; Quarta e Quinta-feira são dias de plantio, manutenção e limpeza; Sexta, colheita e feira.



Figura 24: Fotos do cultivo no empreendimento  
Fonte: Acervo NGD

Quanto aos produtos, alguns podem ser colhidos um dia antes, como tomate e cenoura, já outros, como morango, tem que ser colhido no dia da venda.

O empreendimento não possui marca gráfica, nenhum material gráfico, nem registro.

Estão associados a Pro-Org, na qual Rodrigo é o presidente. A associação conta com 7 cooperados e preza pela coletividade, ajudam-se uns aos outros, e organizam a produção entre si.

Como produtores de orgânicos, são legalizados, possuem a certificação OCS.

Produzem cenoura, repolho, cebola, batata-salsa, feijão, pepino-japonês, milho, alface (no inverno), couve-flor, brócolis, uva, e seus produtos de destaque são o tomate e o morango.

Os morangos são acondicionados em bandejas de isopor, e os tomates em cestos.

Os produtores almejam o aumento da produção no sítio, pois esse possui alta capacidade de expansão, desejam também, produzir mais frutas, e a comercialização dos produtos no local, não almejam entrar para vender nos grandes supermercados.

Um outro sonho é fazer do Sítio um local para o turismo pedagógico. O turismo pedagógico proporciona experiências diferenciadas de ensino, fora da sala de aula.

Segundo o casal o diferencial do empreendimento está na confiança em que o consumidor pode ter em relação aos seus produtos, uma produção limpa, o respeito ao meio ambiente, a qualidade, credibilidade e o preço estável.

A divulgação atualmente é feita através do *Facebook*, na rádio, placas e *banners* na feira.

## **U2 – Consumidores de Produtos Orgânicos**

A crescente preocupação das pessoas com as questões referentes à saúde, e também a maior consciência sobre a atual problemática ambiental, são questões que fazem com que o consumidor repense a maneira de consumir, e de como esses alimentos são produzidos (ZOLDAN e MIROR, 2012).

Através do consumo consciente, o consumidor atenta para questões que envolvem o processo produtivo, a origem, a mão de obra e também a embalagem do produto a ser comprado. As compras são mais planejadas, sempre buscando a diminuição dos impactos negativos ambientais e sociais (WWF, 2014; AKATU, 2015)

Porém, ainda existe muita falta de informação sobre a relação entre o uso de agrotóxicos e a aparência do produto. Os benefícios dos orgânicos nem sempre estão esclarecidos na mente do consumidor. Em uma pesquisa da Revista SuperHiper, 92,5% das pessoas que foram entrevistadas mostraram interesse em saber mais informações a respeito dos produtos orgânicos. Dentre as informações mais desejadas, estavam composição e valor nutricional com 34% dos entrevistados, o auxílio na prevenção de doenças com 24,5%. A pesquisa reflete uma significativa carência de informações sobre o produto por parte dos consumidores,

alertando à necessidade aos produtores que esclareçam melhor sobre o que o produto orgânico pode oferecer (GUIVANT, 2003).

Como o mercado ainda não está consolidado, existe grandes chances de crescimento a partir do momento em que os consumidores acreditarem na qualidade e benefícios que os produtos orgânicos podem oferecer (SILVINO MALAFAIA JUNIOR, 2010).

## **C** Contexto

Para o bloco do contexto (Figura 25), foram identificados o local onde está situado o empreendimento, o município de Doutor Pedrinho, bem como, o local onde os produtos são comercializados, as feiras.



Figura 25: Etapa 1 - Bloco de Referência - Contexto - Temas pesquisados  
Fonte: A autora

### **C1 – Município de Doutor Pedrinho**

O município de Doutor Pedrinho tem suas origens através de três sertanistas que desbravaram as terras pertencentes a Fritz Donner que se localizava em meio ao vale do rio Benedito, subindo o rio chegando a barra do rio Forçação, entre os anos 1910 a 1920.

Nesta mesma época a região começou a ser colonizada por colonos vindos da região de Rodeio, Nova Trento, Luiz Alves e outras localidades. Em 1948 a região passa à categoria de distrito e recebe o nome de Doutor Pedrinho, em homenagem ao pai do governador do Estado de Santa Catarina. E em 1988, foi criado o município de Doutor Pedrinho, sendo desmembrado do município de Benedito Novo.

A cidade está localizada (Figura 26) no Médio Vale do Itajaí, ao norte da capital do Estado, e limita-se com os municípios de Rio dos Cedros, Benedito Novo, José Bioteux, Itaiópolis e Rio Negrinho.



Figura 26: Mapa localização município de Doutor Pedrinho

Fonte: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/db/SantaCatarina\\_Municip\\_DoutorPedrinho.svg/300px-SantaCatarina\\_Municip\\_DoutorPedrinho.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/db/SantaCatarina_Municip_DoutorPedrinho.svg/300px-SantaCatarina_Municip_DoutorPedrinho.svg.png)

O relevo possui altitudes de 400 a 800 metros, ao longo da parte baixa dos rios Forcação e Benedito, e se eleva até 1.200 metros na Serra da Moema.

A hidrografia é diversificada, destacam-se as nascentes do rio Benedito e seus afluentes. As águas são de boa qualidade, porém as margens vêm sofrendo processo erosivo decorrentes do desmatamento intensivo.

O clima é mesotérmico úmido, sem estação seca, variações quentes, a temperatura média anual é de 19,7° e a precipitação total no ano é de 1600 a 1700 milímetros (DOUTOR PEDRINHO, 2013).

A cidade é composta por várias cachoeiras, corredeiras, morros e cânions, o que atrai turistas para a prática de esportes radicais (Figura 27), como a Serra da Moema, a Reserva Biológica Estadual do Sassafrás (DOUTOR PEDRINHO, 2013).



Figura 27: Esportes radicais praticados em Doutor Pedrinho

Fonte: <http://doutorpedrinho.sc.gov.br/turismo/item/detalhe/13051>

De acordo com dados do IBGE, a população ainda é relativamente pequena, a Tabela 5 abaixo apresenta a evolução demográfica do município, entre os anos de 1991 a 2016.

Evolução da População	
Ano Base	Total
1991	2.995
2000	3.082
2001	3.062
2002	3.100
2003	3.108
2004	3.126
2005	3.135
2006	3.145
2007	3.280
2008	3.402
2009	3.432
2010	3.604
2011	3.644
2012	3.683
2013	3.828
2014	3.883
2015	3.937
2016	3.990

Tabela 5: Evolução da população do município de Doutor Pedrinho entre os anos de 1991 a 2016

Fonte: IBGE

## C2 – Análise Diacrônica das Feiras

A análise diacrônica é caracterizada pela pesquisa de dados históricos, relacionados à uma temática, com o objetivo de compreender como se deu a evolução, do produto ou serviço, indicando também a influencia no setor em que se encontra.

A seguir (Figura 28) uma breve análise do comportamento das feiras ao longo do tempo e lugares.

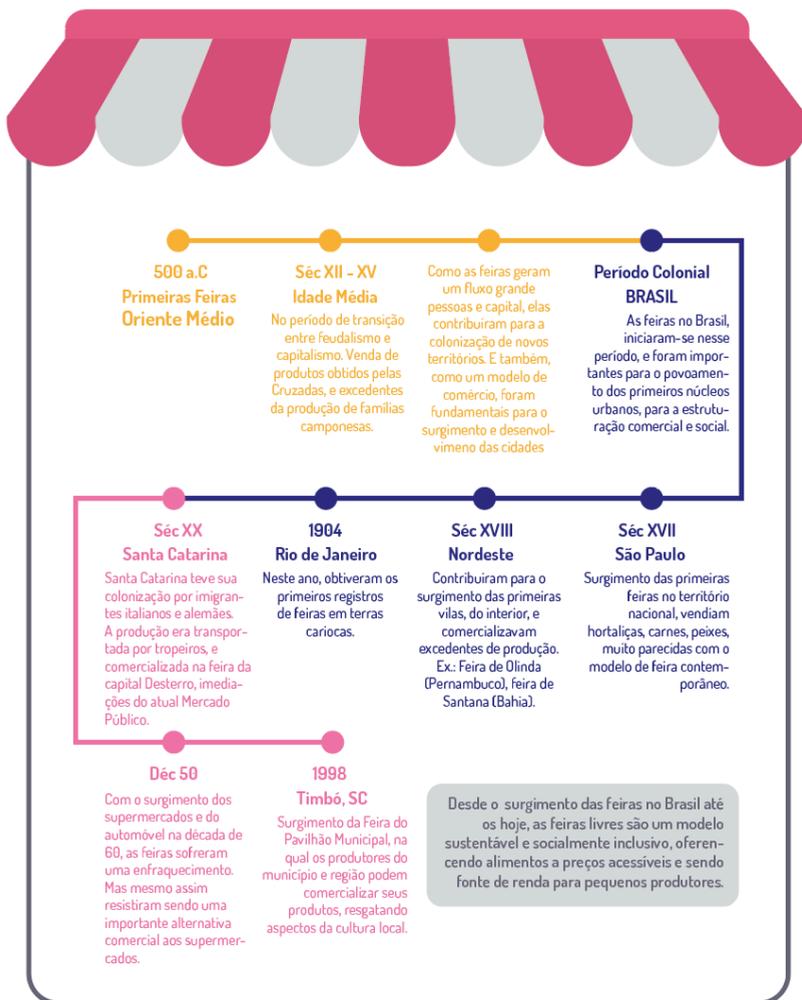


Figura 28: Análise diacrônica das Feiras

Fonte: A autora

## Feira Municipal de Timbó

O município de Timbó encontra-se a aproximadamente 34 quilômetros de distância de Doutor Pedrinho, quase vizinho (Figura 29).



Figura 29: Localização Doutor Pedrinho e Timbó

Fonte: Governo de Santa Catarina, disponível em:  
<http://www.sc.gov.br/index.php/regionais/timbo/municipios>

A feira municipal de Timbó é um dos contextos em que a atividade de comercialização dos produtos do empreendimento Sítio da Colina é realizada. Ela é organizada no Pavilhão Municipal de Eventos e acontece nas terça-feira das 15h às 20h e na sexta-feira das 15h às 22h. O espaço é organizado entre dois setores principais, um com os feirantes da Associação do Agronegócio de Timbó, e outro com os produtores associados à ProOrg, na qual o Sítio da Colina faz parte. No Pavilhão os feirantes se distribuem, e cada um ocupa um espaço.

Os produtos comercializados no local (Figura 30) são dos mais variados, como frutas, verduras, hortaliças, lanches, panificados, e muitos outros.



Figura 30: Produtos vendidos na feira de Timbó  
Fonte: Rafaela Martins/Agência RBS, disponível em:  
<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2014/08/timbo-tem-feira-100-organica-4577617.html>

No final de 2013, a Associação de Produtores Orgânicos de Timbó, foi a primeira do Estado, a receber a certificação OCS (Figura 31), concedida pelo Ministério da Agricultura, o selo de produtos totalmente orgânicos agrega credibilidade aos produtores, impulsionando as vendas do comércio local (TIMBÓ TEM FEIRA 100% ORGÂNICA, 2014).



Figura 31: Produtores da ProOrg com as certificações recebidas  
Fonte: Prefeitura de Timbó, disponível em:  
<http://www.timbo.sc.gov.br/noticia/5106/agricultores-recebem-certificado-de-produtos-organicos/>

### 3.2 Momento Ideação (Etapas 2 e 3)

No Momento Ideação são realizadas as sínteses de todo o conteúdo pesquisado no Momento Levantamento de Dados. O Momento Ideação (Figura 32) compreende as etapas 2 e 3, Organização e Análise e Criação, respectivamente.



Figura 32: Momento Ideação - GODP  
Fonte: Merino (2016)

#### 2 Etapa de Organização e Análise

O objetivo da etapa de Organização e Análise (Figura 33) é avaliar, selecionar e organizar todas as informações, fazendo uma síntese dos blocos de referência, também gerar painéis semânticos, e a partir desses dados também gerar os conceitos e requisitos que darão continuidade ao projeto.



Figura 33: Etapa de Organização e Análise  
Fonte: A autora

## Síntese dos Blocos de Referência

É uma síntese dos principais assuntos (Figura 34) abordados durante a pesquisa, e que devem ser amplamente considerados para o prosseguimento do projeto.



Figura 34: Etapa 2 - Síntese dos Blocos de Referência

Fonte: A autora

## Painel Semântico

Baseado em todo o estudo relacionado ao produto (Figura 35), ao usuário (Figura 36) e ao contexto (Figura 37), foram gerados os painéis semânticos refletindo cada um dos blocos.



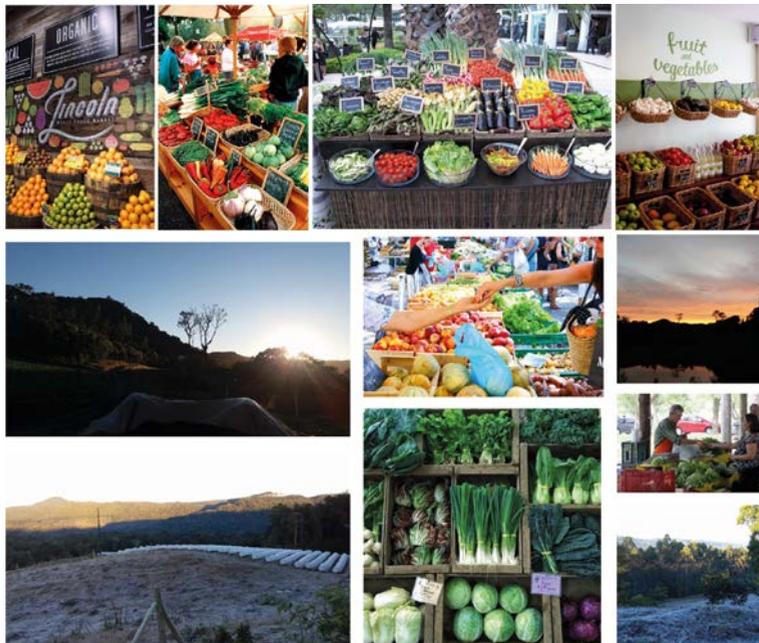


Figura 37: Painel Semântico do Contexto/Dr Pedrinho/Feiras

Fonte: A autora

## Conceitos do Projeto

De acordo com toda pesquisa realizada, foram elencados os conceitos do projeto, que estão listados na Figura 38, a seguir:



Figura 38: Etapa 2 - Conceitos do projeto

Fonte: A autora

O conceito Orgânico diz respeito aos próprios produtos produzidos no empreendimento, o que eles significam e sua forma de produção, que são produtos cultivados com respeito ao meio ambiente e para a saúde das pessoas, este é uma das mensagens que a marca deve transmitir ao público.

O conceito Confiança está atrelado à credibilidade do empreendimento, que produzem seus produtos dentro das legalidades fiscais, sendo o produto realmente orgânico, o consumidor deve através desse conceito perceber que está comprando algo legítimo.

Já o conceito Origem refere-se à família, pois é um empreendimento de agricultura familiar, totalmente administrado pela família, o histórico da agricultura foi transmitido de geração para geração. E o conceito também se diz respeito a valorização do local da produção, pois o sítio é a realização de um sonho para os produtores.

Os conceitos são palavras que expressam, em síntese, o que é o empreendimento. E a marca através de suas formas, cores e tipografia, deve representa-los, para que o público consiga perceber essa mensagem.

Para melhor entender como esses conceitos poderiam ser aplicados no desenvolvimento da marca, foram feitos painéis conceituais, para o conceito Orgânico (Figura 39), o conceito Confiança (Figura 40) e o conceito Origem (Figura 41) que apresentam imagens e marcas que através dos seus elementos visuais e textuais transmitem tais conceitos.



Figura 39: Painel conceitual - Orgânico

Fonte: A autora

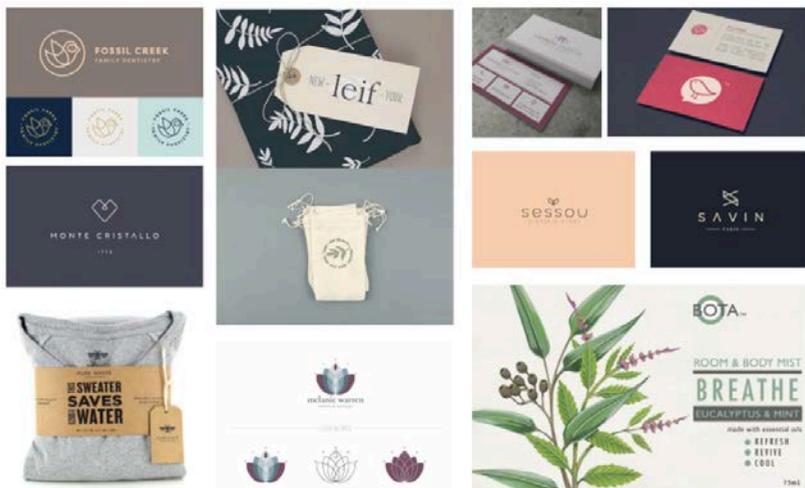


Figura 40: Painel conceitual - Confiança  
Fonte: A autora



Figura 41: Painel conceitual - Origem  
Fonte: A autora

Após a elaboração dos painéis, eles foram analisados individualmente quanto a formas, cores, tipografia, texturas, para a

percepção de quais elementos identificam os respectivos conceitos, apresentados na Figura 42 a seguir:

Análise dos Painéis Conceituais						
ORIGEM	<b>ORGÂNICO</b>	<b>FORMAS</b> Arredondadas; Orgânicas; Circulares; Folhas	<b>CORES</b> Tons de verde; Marrom; Tons terrosos	<b>TIPOGRAFIA</b> Manual; Regular; Com e sem variação de espessura; Terminais arredondados	<b>TEXTURAS</b> De elementos naturais como folha; Aquarela	<b>EXTRA</b>
	<b>CONFIANÇA</b>	<b>FORMAS</b> Geométricas; Simétricas; Uso de contornos	<b>CORES</b> Menos saturadas; Neutras; Monocromáticas	<b>TIPOGRAFIA</b> Simples; Slim; Geométricas	<b>TEXTURAS</b>	<b>EXTRA</b> Minimalismo; Informações bem organizadas;
	<b>ORIGEM</b>	<b>FORMAS</b> Arredondadas; Entrelaçadas; Simples; Círculos	<b>CORES</b> Rosa; Quentes, porém menos saturadas; Harmônicas	<b>TIPOGRAFIA</b> Tradicional; Serifada	<b>TEXTURAS</b>	<b>EXTRA</b> Estampas com elementos pequenos, repetidos

Figura 42: Análise dos painéis conceituais  
Fonte: A autora

## Requisitos de Projeto

Em seguida foram estabelecidos os requisitos de projeto (Figura 43), os requisitos são as especificações na qual o produto final, neste caso o sistema de identidade visual, deve apresentar. De acordo com cada conceito foram selecionados os requisitos que mais se adequam ao empreendimento, para guiar a geração de alternativa.

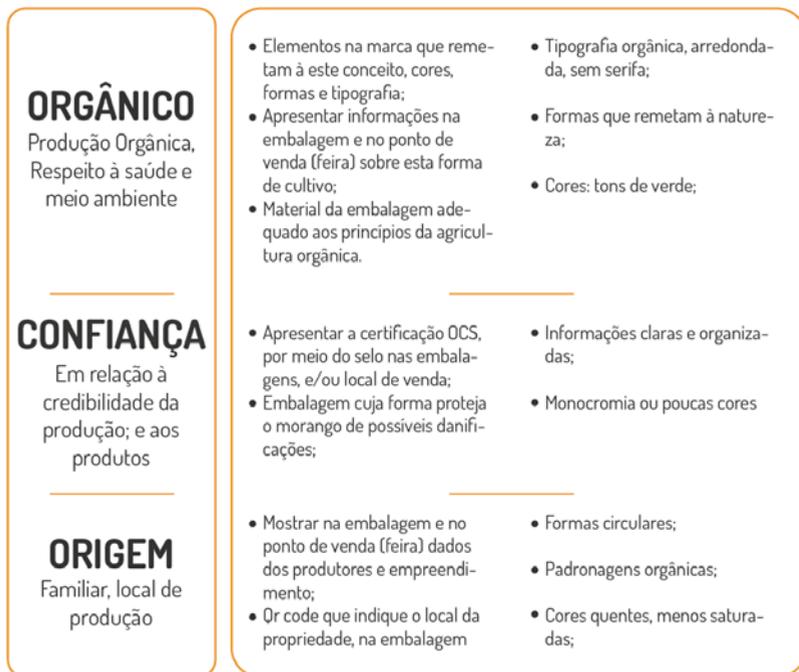


Figura 43: Etapa 2 - Requisitos de projeto

Fonte: A autora

### 3 Etapa de Criação

A etapa de Criação (Figura 44) consiste no desenvolvimento da geração de alternativas para se chegar à alternativa final do produto, que para este projeto refere-se à marca gráfica do empreendimento e os seus elementos de apoio, que consiste em seu sistema de identidade visual, juntamente com a embalagem para o morango.



Figura 44: Etapa de Criação

Fonte: A autora

## Geração de Alternativa – Marca gráfica

Na geração de alternativas foram inicialmente feitos esboços manuais (Figura 45) com formas, tipografias, desenhos, diversas composições, seguindo as análises e requisitos estabelecidos anteriormente.

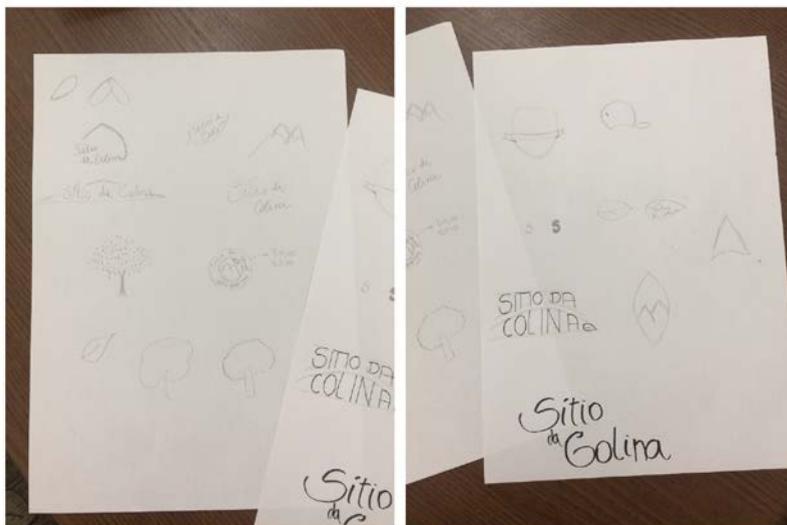


Figura 45: Etapa 3 - Geração de alternativas - marca  
Fonte: A autora

Em seguida foram vetorizadas (Figura 46) algumas das alternativas, e selecionadas algumas tipografias, as que mais se adequaram aos requisitos.



Figura 46: Alternativas vetorizadas

Fonte: A autora

## Geração de Alternativa – Embalagem

Para a geração de alternativas da embalagem do morango foram feitos esboços manuais (Figura 47), para estruturar as ideias iniciais do projeto.

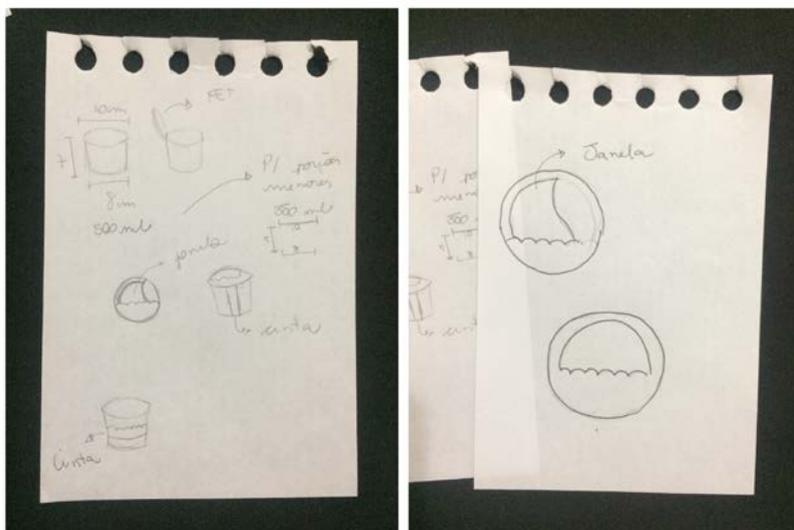


Figura 47: Etapa 3 - Geração de alternativas – embalagem morango

Fonte: A autora

E de igual forma para as outras embalagens desenvolvidas também foram feitos esboços iniciais como mostra a Figura 48 a seguir.

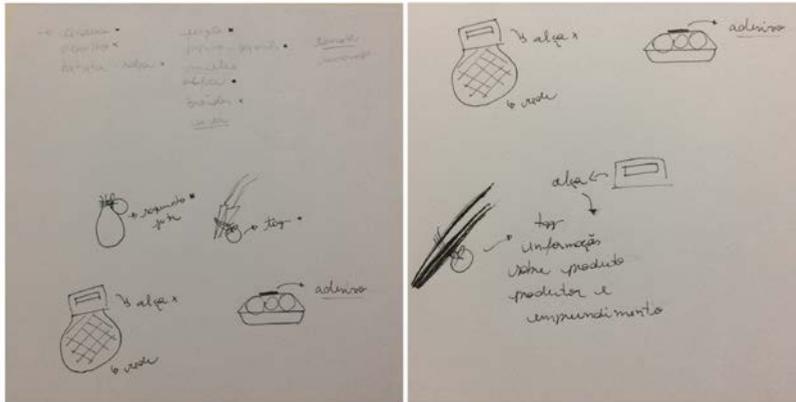


Figura 48: Etapa 3 - Geração de alternativas – demais embalagens

Fonte: A autora

## Alternativa Final – Marca gráfica

A versão final da marca gráfica, após estudos e análises quanto aos requisitos e que melhor identificou o empreendimento, está apresentada na Figura 49 e Figura 50 a seguir.



Figura 49: Etapa 3 - Alternativa final – marca gráfica  
Fonte: A autora

Símbolo e Logotipo integrados.

O conjunto, através da forma circular, remete à forma de um **SELO**, atribuindo a ideia de **GARANTIA**, de **QUALIDADE**, contemplando o conceito **CONFIANÇA** e **ORIGEM**.

O símbolo é a figura representativa de uma **ÁRVORE**, que tem como significado, a **VIDA**, tudo é prezado pela **AGRICULTURA ORGÂNICA**.



A tipografia utilizada é uma fonte caixa alta, sem variação de espessura, para alinhar com a proposta do selo. A fonte ainda possui as barras com linhas orgânicas, remetendo ao conceito **ORGÂNICO**.

A marca é monocromática, requisito do conceito **CONFIANÇA**, assim, apesar de conter vários elementos, a marca se torna **PREGNANTE** com o uso de uma só cor.

O verde, está relacionado ao **MEIO-AMBIENTE**, e contempla o conceito **ORGÂNICO**.

Figura 50: Marca gráfica – explicações  
Fonte: A autora

A marca gráfica consiste em símbolo e logotipo integrados. O conjunto, através da forma circular, remete à forma de um selo, atribuindo a ideia de garantia, de qualidade, contemplando o conceito confiança e origem.

Para o logotipo e a denominação da atividade foi utilizada a mesma tipografia, para dar continuidade e reforçar ainda mais a ideia do selo. A tipografia utilizada foi a *Arcachon*, uma fonte caixa alta, sem variação de espessura, deixando as palavras mais uniformes e alinhadas com o círculo e a estrutura externa. A fonte ainda possui as barras com linhas orgânicas (Figura 51), sendo um diferencial e transmitindo uma leveza para a fonte que é mais geométrica.



Figura 51: Barra da tipografia  
Fonte: A autora

O símbolo é a figura representativa de uma árvore, que tem como significado, a vida, tudo é prezado pela agricultura orgânica, a vida tanto dos seres humanos através de uma alimentação saudável, como a vida de todo ecossistema, o cuidado que se tem para uma produção limpa sem trazer prejuízos ao meio ambiente, e aos seres que nele habitam.

A marca é monocromática, um dos requisitos que poderia expressar a confiança do empreendimento, assim, apesar de conter vários elementos, a marca se torna prenha com o uso de uma só cor.

O verde, cor principal da marca, expressa tudo o que está relacionado ao meio-ambiente, e contempla os requisitos do conceito orgânico. Na análise sincrônica, feita na etapa 1, foi constatado que o verde é a principal cor utilizada, o que poderá ser percebido mais

facilmente ao consumidor do que se trata o produto, principalmente aos que estão mais habituados a comprar produtos orgânicos.

## Elementos de apoio

Após a definição da marca gráfica, são desenvolvidos os elementos de apoio, que são os elementos que farão parte da identidade da marca e estarão presentes nos mais diversos materiais que a empresa tiver. O conjunto de formas, cores e tipografias utilizados tem tanta importância quanto à marca gráfica, pois o conjunto deve expressar de igual forma os conceitos do empreendimento para o público.

Entre as cores definidas para compor a paleta de cores institucionais (Figura 52), está o matiz verde utilizado em dois tons, o que compõe a marca gráfica principal, e um segundo tom, mais escuro. O matiz rosa, também em dois tons, e o alaranjado. Essas cores quentes, menos saturadas, escolhidas estão atreladas ao conceito origem, por serem cores mais suaves, que trazem uma sensação de aconchego e conforto, ao mesmo tempo que contrastam com o verde das hortaliças.



Figura 52: Elementos de apoio - Cores institucionais

Fonte: A autora

A tipografia *Quicksand* para utilização em textos mais longos, é uma fonte com boa legibilidade, sem serifa, espessura regular, possui caixa alta e caixa baixa, seus terminais são arredondados, e se encaixa dentro dos requisitos do conceito orgânico. A fonte *Overheat* foi planejada para ser utilizada em títulos, subtítulos ou pequenas frases, para dar destaque, é uma fonte com características manuais e contempla o conceito origem, por remeter à escrita manual caligráfica. As duas fontes estão apresentadas na Figura 53 a seguir.

# Quicksand

*Overheat*

Figura 53: Elementos de apoio - Fontes  
Fonte: A autora

Foram desenvolvidas duas padronagens, uma com o elemento folha presente no símbolo (Figura 54), remetendo, além da própria folha, à sementes, podendo ser utilizadas com todas as cores institucionais. E outra com a marca gráfica e a frase “produtos 100% orgânicos, Dr Pedrinho/SC” (Figura 55) que evidencia a qualidade do produto, bem como sua origem.

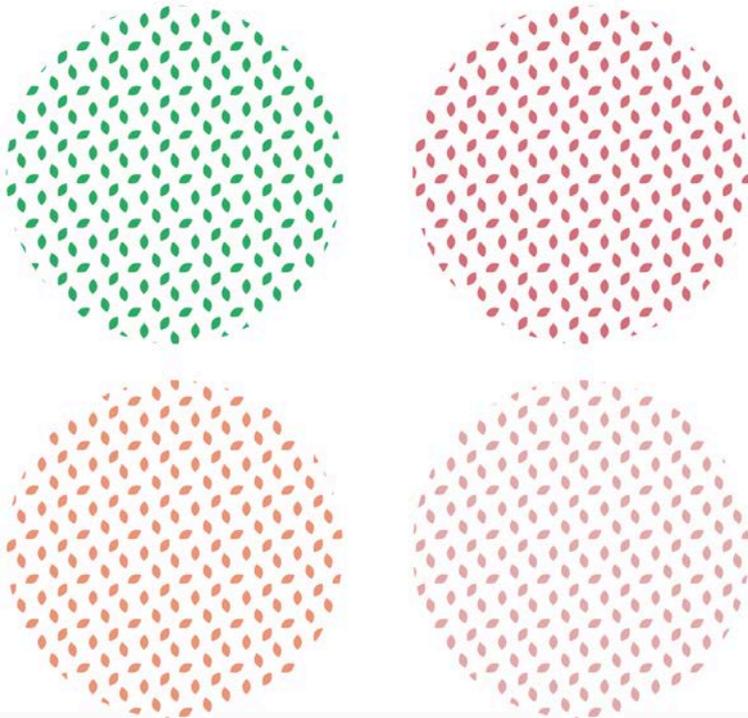


Figura 54: Elementos de apoio - Padronagem 1  
Fonte: A autora



Figura 55: Elementos de apoio - Padronagem 2

Fonte: A autora

Os círculos agrupados (Figura 56) são elementos versáteis, dependendo da maneira que forem posicionados ou rotacionados, e da cor utilizada podem remeter às formas de uma tenda de feira, de arbustos e de nuvens.



Figura 56: Elementos de apoio - Círculos agrupados

Fonte: A autora

Outro elemento é a figura, representação, de um pássaro (Figura 57), um elemento muito presente da natureza, e que foi pensado para trazer uma referência mais lúdica, visto que uma das intenções é tornar o empreendimento um local para turismo pedagógico.

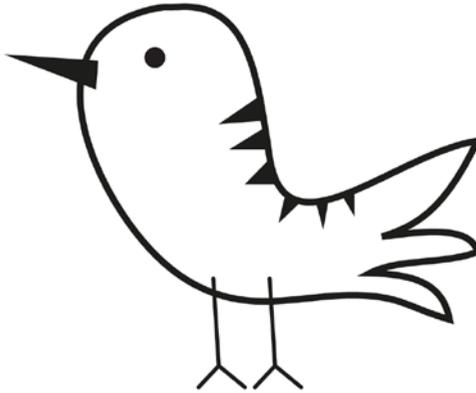


Figura 57: Elementos de apoio - Pássaro  
Fonte: A autora

Na Figura 58 a seguir está apresentado o conjunto de elementos desenvolvidos para fazer parte da identidade visual do Sítio da Colina.



Figura 58: Etapa 3 - Elementos de apoio  
Fonte: A autora

### Alternativa Final – Embalagem Morango

Para a embalagem do morango definiu-se utilizar um recipiente que estivesse ao alcance dos produtores, por ser um projeto que será realmente implementado, buscou-se por uma alternativa economicamente viável ao empreendimento.

As embalagens de Polietilenotereftalato (PET) circulares (Figura 59) são comumente utilizadas para acondicionamento de alimentos, e facilmente encontradas no mercado e com preços acessíveis. Por ser de material transparente permite ao consumidor visualizar o que contém no interior de toda a embalagem, além de oferecer um bom nível de proteção ao produto, requisito do conceito Qualidade, sendo o morango, uma fruta delicada.



Figura 59: Embalagem de Polietilenotereftalato

Fonte: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-865092600-embalagem-pote-plastico-descartavel-tampa-500ml-400-unidades-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-865092600-embalagem-pote-plastico-descartavel-tampa-500ml-400-unidades-_JM)

O diferencial da embalagem se dará através da cinta ao redor desse recipiente PET, que conterà informações sobre os produtores, local de produção, e ainda sobre produtos orgânicos, como mostra a Figura 60 e Figura 61 a seguir.



Figura 60: Cinta para embalagem de morango  
 Fonte: A autora

Corte com faca especial.  
Janela na parte superior, para evidenciar a **VISUALIZAÇÃO DO PRODUTO**.

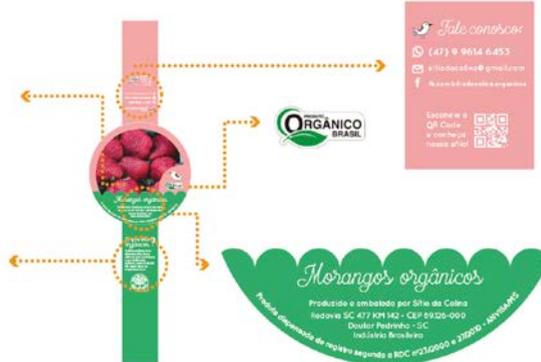


Figura 61: Cinta – detalhada  
Fonte: A autora

A impressão da cinta será *offset*, em papel *duplex*, terá uma faca especial, com uma janela na parte superior, para que não atrapalhe a visualização do produto.

A alternativa é também sugerir dois tamanhos de embalagem ao consumidor, uma com capacidade de 500ml e outra de 350ml, ambas encontradas no mercado, para uma porção reduzida, visto que o morango é uma fruta delicada e de consumo rápido.

A embalagem final do morango (Figura 62), atende os requisitos de projeto quanto ao conceito Confiança, pois oferece proteção ao produto, fazendo com que o produto esteja protegido de possíveis danificações, em condições adequadas ao consumo. E também pela informações, sobre o produto, os produtores e o local de produção, apresentadas ao consumidor.



Figura 62: Etapa 3 - Alternativa final – embalagem do morango

Fonte: A autora

### 3.3 Momento Implementação (Etapas 4 e 5)

O Momento Implementação (Figura 63) é momento de materializar tudo o que foi desenvolvido nas etapas anteriores, ele é composto pelas etapas 4, 5 e 6, respectivamente, Execução, Viabilização e Verificação Final. Para este trabalho abordaremos as etapas 4 e 5, pois para a concretização da etapa 6 seria necessário mais tempo para avaliarmos os resultados dos materiais que serão implementados.



Figura 63: Momento Implementação - GODP  
Fonte: Merino (2016)

#### 4 Etapa de Execução

A Etapa de Execução (Figura 64) consiste em produção de protótipos e *mockups*, e a validação dos materiais com o cliente.



Figura 64: Etapa de Execução  
Fonte: A autora

### Protótipos e *Mockups*

Para assegurar a viabilização dos materiais projetados para o empreendimento foram protótipos com papel comum de gramatura 90g, papel couchê de gramatura 120g e outros materiais, como barbantes e redes para frutas e verduras.

As impressões foram feitas em gráficas rápidas, porém as cores institucionais foram todas conferidas no *True Color System*, um guia de cores que prevê o comportamento das cores em diferentes substratos e

sistemas de impressão, minimizando os possíveis problemas com o gerenciamento das cores nos diferentes tipos de materiais. A Figura 65 e a Figura 66 a seguir, apresentam partes do processo de construção desses protótipos.



Figura 65: Etapa 4 - Protótipos

Fonte: A autora



Figura 66: Etapa 4 - Protótipo embalagem  
Fonte: A autora

## Validação com cliente

Como o desenvolvimento deste projeto de conclusão de curso inclui-se dentro do projeto, já citado, Ações de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais, do Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Usabilidade (NGD|LDU), em parceria com o SC Rural, Banco Mundial e Epagri, obteve-se a oportunidade, através da ida da equipe de projeto à cidade de Joinville, no dia 11 de outubro de 2017, apresentar (Figura 67) o desenvolvimento da marca gráfica, bem como os protótipos (Figura 68) aos clientes, os produtores do Sítio da Colina.



Figura 67: Etapa 4 - Apresentação do desenvolvimento da marca aos produtores

Fonte: Acervo NGD



Figura 68: Protótipos apresentados aos clientes

Fonte: Acervo NGD

Ao fim da apresentação (Figura 69) recebemos a resposta dos produtores, aceitação e contentamento foi imediata, eles aprovaram tanto a marca gráfica, como o todos os materiais propostos desenvolvidos.



Figura 69: Final da apresentação, produtores com os protótipos  
Fonte: Acervo NGD

## 5 Etapa de Viabilização

Após a etapa de execução na qual foram aprovados os produtos desenvolvidos no projeto, entrou-se na Etapa de Viabilização onde foi feita a elaboração do manual da marca, um documento para estabelecer os padrões corretos de utilização da marca gráfica, da embalagem do morango e de todas as aplicações desenvolvidas.

Uma das aplicações criadas foi a papelaria básica, cartão de visita uma opção frente e verso com corte reto (Figura 70) e outra com faca especial (Figura 71), o papel timbrado (Figura 72) e envelope (Figura 73).



Figura 70: Aplicações – Cartão de visita com corte reto  
Fonte: A autora



Figura 71: Aplicações – Cartão de visita com faca especial  
Fonte: A autora

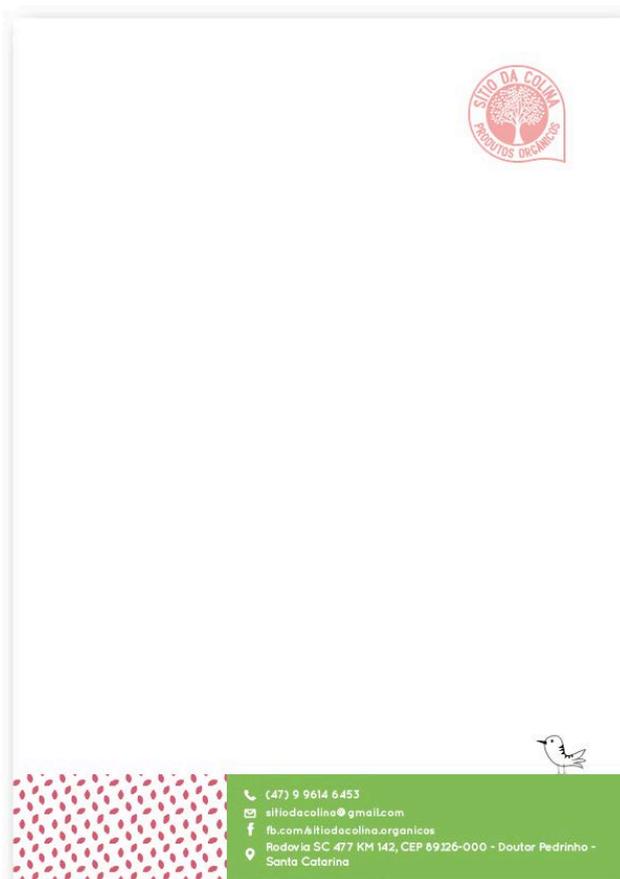


Figura 72: Aplicações – Papel timbrado

Fonte: A autora



Figura 73: Aplicações – Envelope  
Fonte: A autora

Além da embalagem do morango já apresentada, foram desenvolvidos outros três tipos para os demais produtos. Uma é um rótulo adesivo, que pode ser utilizado de diversas formas como em bandejas com papel filme apresentado na Figura 74 a seguir.



Figura 74: Aplicações – Rótulo adesivo

Fonte: A autora

Outra opção foi a *tag* (Figura 75) que poderá ser utilizada, dependendo do produto, tanto para amarrar o barbante no produto (Figura 76), como para amarrar a uma rede. As redes para vegetais também são economicamente muito viáveis, pois são facilmente encontradas no mercado, por preços baixos.



Figura 75: Aplicações – Tag  
Fonte: A autora



Figura 76: Aplicações – Tag amarrada ao produto  
Fonte: A autora

A terceira opção é utilizar a rede com um papel de alta gramatura como forma de alça (Figura 77).



Figura 77: Aplicações – Alça  
Fonte: A autora

A venda direta, que é a forma de comércio do Sítio da Colina, não exige a rotulagem, porém agrega ao produto e conseqüentemente ao empreendimento, o consumidor ter as informações de quem são os produtores, de onde é o produto, a certificação, e formas de contato com os produtores, de forma fácil.

Com essas formas de rótulos e embalagem buscou-se apresentar essas informações, e otimizar os gastos, pois elas contêm informações padrão, e podem ser utilizadas em qualquer produto não ficando dependente da demanda.

Outra questão importante para a implementação das embalagens é a intenção dos produtores de apresentar os produtos já selecionados para educar o consumidor a não ficar manuseando-os na hora da compra.

Também foram elaborados uniformes, camiseta (Figura 78) e avental (Figura 79), importante para ser utilizado principalmente na feira, ponto de comercialização dos produtos.



Figura 78: Aplicações – Camiseta  
Fonte: A autora



Figura 79: Aplicações – Avental  
Fonte: A autora

Foi desenvolvido também uma aplicação em *ecobag* (Figura 80), para os consumidores carregarem suas compras, visando a diminuição do uso das sacolas plásticas



Figura 80: Aplicações – *Ecobag*  
Fonte: A autora

As placas, do empreendimento (Figura 81) e de sinalização (Figura 82) para serem colocadas ao longo do caminho, muito importantes devido a intenção de tornar o empreendimento um local de turismo pedagógico.



Figura 81: Aplicações – Placa do empreendimento

Fonte: A autora



Figura 82: Aplicações – Placa para localização do Sítio

Fonte: A autora

Uma padronização das redes sociais (Figura 83), *fanpage* do *Facebook*, também foi sugerida, visto que a comunicação por meio digital é um importante meio de interagir e divulgar os produtos para os consumidores.

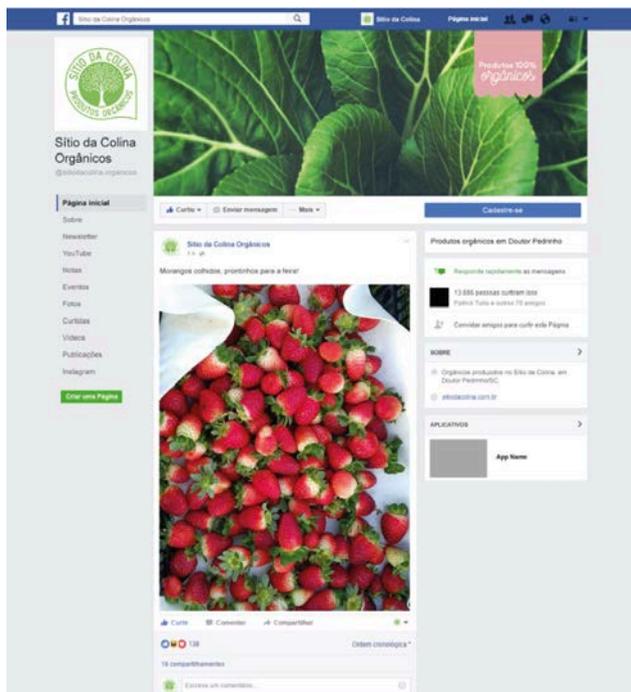


Figura 83: Aplicações – Fanpage Facebook  
Fonte: A autora

Foi desenvolvido uma assinatura para *e-mail* apresentadas na Figura 84 e Figura 85 a seguir. A assinatura de *e-mail* tem o objetivo de apresentar os possíveis dados de contato por outros canais, dos produtores ao cliente.



Rodrigo e Vanusa Kertischka  
(47) 9 9614 6453  
Rodovia SC 477 KM 142  
CEP 89.126-000  
Doutor Pedrinho - Santa Catarina

Figura 84: Aplicações - Assinatura de *e-mail*  
Fonte: A autora



Figura 85: Aplicações - *Mockup* da assinatura de *e-mail*  
Fonte: A autora

Outra aplicação feita foi o veículo (Figura 86) de transporte dos produtos.



Figura 86: Aplicações – Veículo  
Fonte: A autora

Essas e as demais aplicações desenvolvidas, juntamente com suas respectivas especificações, podem ser vistas no manual da marca que se encontra na íntegra no Apêndice C.

#### 4. CONCLUSÃO

Este projeto surgiu pela oportunidade de se trabalhar em um projeto real, com um empreendimento da agricultura familiar do Estado de Santa Catarina que tem grande potencial e qualidade, e ainda mais empolgante por ser um projeto que será implementado dentro de pouco tempo.

Existem muitos empreendimentos da agricultura familiar em Santa Catarina, porém por vezes eles não são valorizados, e não tem a preferência do consumidor. A falta de identificação desses produtos provenientes da agricultura familiar é um dos motivos para essa questão.

O consumidor que se preocupa com a alimentação, que é o caso dos consumidores de orgânicos, se interessa pela procedência desses alimentos, e um empreendimento que tem produtos de qualidade, produção limpa, regularizada, precisa transmitir ao mercado a sua essência. E o desenvolvimento do sistema de identidade visual para o empreendimento Sítio da Colina buscou isso, a identificação dos seus produtos refletindo a identidade do empreendimento e seus produtores.

Como resultados a marca gráfica, que reflete a identidade e a qualidade dos produtos do Sítio, por meio da sua forma remetendo a um selo, e todos elementos estéticos visuais textuais e não textuais que compõem o sistema de identidade visual, refletem quem eles são. Nas aplicações desses elementos, buscou-se informar o consumidor de onde vem os produtos, quem são os produtores, e o que são os produtos orgânicos.

Através da implementação do novo sistema de identidade visual o empreendimento vai agregar valor aos seus produtos, este será um diferencial frente aos seus concorrentes, sendo o ponto criterioso de escolha por parte dos consumidores, tendo como consequência ampliação do seu espaço no mercado.

Os conhecimentos adquiridos durante as matérias e projetos cursados na graduação me permitiram desenvolver este projeto, desde as técnicas de desenho, utilização dos *softwares*, metodologia, fundamentos teóricos e práticos, técnicas e processos de prototipagem, todas as disciplinas possibilitaram uma estrutura intelectual para o desenvolvimento do mesmo.

A minha participação no laboratório NGD|LDU (Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Design e Usabilidade) da UFSC, me concedeu experiências e aprendizados técnicos, profissionais e pessoais incríveis, e que agregaram tanto para o resultado deste trabalho, como para minha vida.

A apresentação de todo o desenvolvimento deste projeto para os donos do empreendimento foi uma das partes mais especiais, ver os produtores empolgados e emocionados com a marca que os representa, perceber que o resultado do projeto elevou a auto estima deles foi muito gratificante.

Por fim, com a conclusão deste trabalho pude ter além da implementação de um projeto, ter um aprimoramento dos meus conhecimentos, crescimento pessoal, e perceber ainda mais o potencial do design na transformação da vida das pessoas.

## REFERÊNCIAS

- ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. **Tipos de embalagens**. 2017. Disponível em: < <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>>. Acesso em: 12 mai. 2017.
- ADG Brasil, Associação dos Designers Gráficos. **APRESENTAÇÃO**. 2017. Disponível em: <<http://www.adg.org.br/institucional/apresentacao>>. Acesso em 27/04/2017.
- AKATU. **Veja 10 razões para consumir alimentos orgânicos**. 2017. Instituto Akatu. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Homolog/Temas/Alimentos/Posts/Veja-10-razoes-para-consumir-alimentos-organicos>>. Acesso em: 07 jun. 2017.
- AKATU. **10 Caminhos para a Produção e o Consumo Conscientes**. 2014. Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/10-Caminhos-para-Producao-Consumo-Conscientes>>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- ALTMANN, R.; MIOR, L.C.; Zoldan, P. Perspectivas para o Sistema Agroalimentar e o Espaço Rural de Santa Catarina em 2015: percepção de representantes de agroindústrias, cooperativas e organizações sociais. Florianópolis: Epagri, 2008.
- BONECKER, Pedro de Sylos. Alimentos orgânicos e agrotóxicos. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4223, 23 jan.2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/31221>>. Acesso em: 29 mai. 2017.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. . **O que é agricultura familiar**. 2016. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/o-que-é-agricultura-familiar>>. Acesso em: 20 maio 2017.
- BRASIL. IBGE. . **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro, 2006. 777 p. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro\\_2006.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro_2006.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2017.

BRASIL. Flávia Dias. Mda. **Saiba como obter a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP)**. 2016. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/saiba-como-obter-declaracao-de-aptidao-ao-pronaf-dap>>. Acesso em: 20 maio 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. . **Orgânicos**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 29 maio 2017.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Artmed Editora S. A., 2009. 256 p.

Doutor Pedrinho. **Município de Doutor Pedrinho**. 2013. Disponível em: <<http://doutorpedrinho.sc.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

FAO. **Superação da Fome e da Pobreza Rural: Iniciativas Brasileiras**. Brasília: Caco Bisol, 2016. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i5335o.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

FAO. **O AUMENTO POPULACIONAL E OS DESAFIOS DA SEGURANÇA ALIMENTAR**. Disponível em: <<http://www.fao.org.br/apdsa.asp>>. Acesso em: 20 maio 2017.

GUIVANT. J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: Apelando ao estilo de vida  
EGO-TRIP. SP. Ambiente & Sociedade – Vol. VI, n.2, jul./dez. 2003.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iUW9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=artigos+sobre+branding&ots=qFPbZFyBws&sig=CYB-6ynGDWkUKDgds7h\\_Qlf\\_Tj4#v=onepage&q=artigos+sobre+branding&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iUW9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=artigos+sobre+branding&ots=qFPbZFyBws&sig=CYB-6ynGDWkUKDgds7h_Qlf_Tj4#v=onepage&q=artigos+sobre+branding&f=false)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

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

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos**: Uma metodologia de Design Centrado no Usuário. Florianópolis: Ngd/ Ufsc, 2016.

MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: < <http://www.more.ufsc.br/> >. Acesso em: 19 jun. 2017.

PELLEGRINO, Luciana. **Apresentação do Setor**: Embalagem. 2017. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

SANTA CATARINA. EPAGRI. . **Institucional**. Disponível em: <[http://www.epagri.sc.gov.br/?page\\_id=5767](http://www.epagri.sc.gov.br/?page_id=5767)>. Acesso em: 19 jun. 2017.

SANTA CATARINA. SC RURAL. . **PROGRAMA SANTA CATARINA RURAL – SC Rural**. Disponível em: <[http://www.scrural.sc.gov.br/?page\\_id=5](http://www.scrural.sc.gov.br/?page_id=5)>. Acesso em: 22 maio 2017.

SANTA CATARINA. ROMEU SCIREA FILHO. . **Renda de empreendimentos da agricultura familiar cresce 118% em Santa Catarina**. 2017. Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/index.php/noticias/temas/agricultura-e-pesca/renda-de-empreendimentos-da-agricultura-familiar-cresce-118-em-santa-catarina>>. Acesso em: 23 maio 2017.

SILVINO MALAFAIA JUNIOR. Sebrae. **Perfil de Mercado: Orgânicos**. 2010. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2017.

**TIMBÓ TEM FEIRA 100% ORGÂNICA**. Santa Catarina, 18 ago. 2014. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2014/08/timbo-tem-feira-100-organica-4577617.html>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab Editora Ltda., 1963. 76 p.

WWF (Brasil). **No dia do Consumo Consciente, WWF-Brasil lança Guia inédito**. 2014. WWF - World Wide Fund for Nature. Disponível em: <[http://www.wwf.org.br/informacoes/noticias\\_meio\\_ambiente\\_e\\_natureza/?41842](http://www.wwf.org.br/informacoes/noticias_meio_ambiente_e_natureza/?41842)>. Acesso em: 05 jun. 2017

ZOLDAN, Paulo Ceser; MIOR, Luiz Carlos. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri/gerência de Marketing e Comunicação, 2012. 94 p. Disponível em: <<http://ciorganicos.com.br/biblioteca/producao-organica-em-santa-catarina-epagri/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

## APÊNDICE A

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

SITIO DA COLINA

BUM 03  
pós-ufsc  
design

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO O TCLE respeita as resoluções 466/2012 e 510/2016

Sr(a) foi selecionado(a) e está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada “VALORIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS RURAIS E PESQUEIROS, COM BASE NA COMPETITIVIDADE, DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, NAS REGIÕES DE JOINVILLE, BLUMENAU E FLORIANÓPOLIS”, que tem como objetivo de diagnosticar o estágio dos empreendimentos rurais e pesqueiros localizados nas regiões de Blumenau, Florianópolis e Joinville, quanto a sua Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, com a justificativa de visar sua valorização e identificação, considerando aspectos culturais, geográficos, sociais e técnicos, e a elaboração de um Guia de Referência para o Desenvolvimento de Projeto de Valorização e Identificação (GRDP-VI).

A pesquisa é integrada ao Programa de Pós-Graduação em Design (PósDesign), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista e permitir que façamos registros fotográficos do empreendimento e de suas atividades. A entrevista será gravada para posterior transcrição – que será guardado por dois (02) anos e será posteriormente eliminada.

Sr(a) não terá nenhum custo ou quaisquer compensações financeiras. Salientamos que suas respostas e imagens serão tratadas de forma anônima e confidencial, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome ou imagem que possa o(a) identificar, em qualquer fase do estudo. O benefício relacionado à sua participação será de aumentar o conhecimento científico para a área de Design.

O possível risco e desconforto que a pesquisa poderá trazer a(o) Sr(a) é o constrangimento de ser entrevistado/ fotografado. A fim de evitar ou reduzir efeitos e condições adversas os pesquisadores garantem que suas opiniões e pontos de vista não serão expostos publicamente. As informações coletadas ficarão de posse dos pesquisadores responsáveis e sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo. Em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa será garantido seu direito de indenização ou restituição via a depósito bancário.

Os dados coletados serão utilizados apenas NESTA pesquisa e os resultados serão divulgados em dissertação/tese, eventos e/ou revistas científicas que decorrerem da mesma. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar desse estudo. A qualquer momento você pode se recusar a responder qualquer pergunta ou interromper a participação e retirar seu consentimento, sem penalização alguma. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador.

Sr(a) receberá uma cópia deste termo onde consta o contato/e-mail do pesquisador responsável, e demais membros da equipe, podendo tirar as suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento. Os pesquisadores responsáveis se comprometem a cumprir todas as exigências contidas nas Resoluções CNS 466/2012 e CNS 510/2016.

**ENDEREÇO FÍSICO DO PESQUISADOR:** NGD/LDU – Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Design e Usabilidade (sala 113), Curso de Graduação em Design, Departamento de

**ENDEREÇO DE CONTATO DO COMITÊ DE ÉTICA:** Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis-SC; CEP 88.040-400. E-mail: [cep.propesa@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesa@contato.ufsc.br). Telefone +55 (48)3721-6094. CEPSES-SC [cepsest@saude.sc.gov.br](mailto:cepsest@saude.sc.gov.br). Telefone (48) 3212-1644 / 3212-1660.



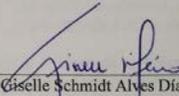
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

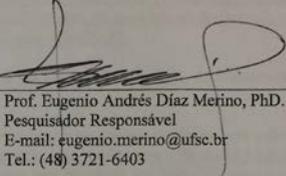
pós UFSC  
design

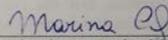
Expressão Gráfica (EGR), bloco A do Centro de Comunicação e Expressão (CCE), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, Caixa Postal 476, CEP 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil.

**ENDEREÇO DE CONTATO DO COMITÊ DE ÉTICA:** Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis-SC, CEP 88.040-400. E-mail: [cep.propesq@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br). Telefone +55 (48) 3721-6094. CEPSES-SC [cepSES@saude.sc.gov.br](mailto:cepSES@saude.sc.gov.br). Telefone (48) 3212-1644 / 3212-1660.

Desde já agradecemos sua colaboração!

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino,  
Dra.  
Pesquisadora Responsável  
E-mail: [gisellemerino@gmail.com](mailto:gisellemerino@gmail.com)  
Tel.: (48) 3721-6403

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, PhD.  
Pesquisador Responsável  
E-mail: [eugenio.merino@ufsc.br](mailto:eugenio.merino@ufsc.br)  
Tel.: (48) 3721-6403

x   
\_\_\_\_\_  
Marina Cuneo Aguiar, Mestre  
Pesquisadora  
E-mail: [marina.c.aguiar@gmail.com](mailto:marina.c.aguiar@gmail.com)  
Tel.: (48) 9 9930-4680

\_\_\_\_\_  
Giancarlo Philippi Zacchi, Doutorando  
Pesquisador  
E-mail: [gianpzacchi@gmail.com](mailto:gianpzacchi@gmail.com)  
Tel.: (48) 9 9109-3810

PósDesign - Programa de Pós-Graduação em Design  
NGD/LDU – Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Design e Usabilidade  
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 21 de março de 2017.

Declaro estar ciente do inteiro teor deste TERMO DE CONSENTIMENTO e estou de acordo em participar do estudo proposto, sabendo que dele poderei desistir a qualquer momento, sem sofrer qualquer punição ou constrangimento.

Participante da Pesquisa: Vanura

Documento de Identidade: 007.653.469-31

x   
\_\_\_\_\_  
(Assinatura)

**ENDEREÇO DE CONTATO DO COMITÊ DE ÉTICA:** Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis-SC, CEP 88.040-400. E-mail: [cep.propesq@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br). Telefone +55 (48)3721-6094. CEPSES-SC [cepSES@saude.sc.gov.br](mailto:cepSES@saude.sc.gov.br). Telefone (48) 3212-1644 / 3212-1660.

## APÊNDICE B

Roteiro utilizado na entrevista com os produtores.



### FICHA DE CADASTRO | EMPREENDIMENTO

Data: \_\_/\_\_/\_\_



**Município:** \_\_\_\_\_

**Região:** \_\_\_\_\_

**Nome do empreendimento:** \_\_\_\_\_

**Nome do responsável:** \_\_\_\_\_

**Endereço:** \_\_\_\_\_

**CEP:** \_\_\_\_\_

**Telefone fixo:** \_\_\_\_\_ **Celular:** \_\_\_\_\_

**E-mail:** \_\_\_\_\_

**Página web:** \_\_\_\_\_

**Redes sociais:** \_\_\_\_\_

**Coordenadas (GPS):** \_\_\_\_\_

**Área da propriedade (cooperativa):** \_\_\_\_\_

*Obs: inserir foto da fachada + visita*





## EMPREENDIMENTO



Nome do Empreendimento: \_\_\_\_\_

Tempo de existência do empreendimento: \_\_\_\_\_

História do empreendimento (como tudo começou): \_\_\_\_\_

Rotina do empreendimento (dias/ horas)


Quantas pessoas compõem a equipe do empreendimento? \_\_\_\_\_

Grau de parentesco: \_\_\_\_\_

Identidade/marca: ( ) sim ( ) não Obs: \_\_\_\_\_

Registrada: ( ) sim ( ) não Obs: \_\_\_\_\_

Página web: \_\_\_\_\_

Redes sociais: \_\_\_\_\_

Empreendimento está filiado a alguma associação/cooperativa? \_\_\_\_\_

Sim: qual? \_\_\_\_\_

Não: acredita que isso poderia ajudá-lo? \_\_\_\_\_

Aspectos positivos: \_\_\_\_\_

Aspectos negativos: \_\_\_\_\_

Planejamento: ( ) sim. Qual? ( ) não. Algum motivo? \_\_\_\_\_

Qual a situação futura pretendida? (objetivos) \_\_\_\_\_

Identidade organizacional (missão/visão/valores): ( ) sim ( ) não \_\_\_\_\_

Quais palavras/características poderiam definir o empreendimento? (até 3 palavras) \_\_\_\_\_



## PRODUTO



Qual (ais) produto (s): (listar)

---



---



---

Destaque para algum produto?

Há produtos sazonais?

Produtos que não produz mais? ( ) sim ( ) não Por quê?

História do produto: saber fazer: ( ) família ( ) capacitação ( ) outro

---



---



---

Identidade visual: ( ) sim ( ) não

Materiais gráficos atuais (cartão de visita/ folder/...):

---



---



---

Materiais gráficos desejados:

---



---



---

Embalagem: ( ) sim ( ) não

Tipo (descrição do material)

Adequada à legislação: ( ) sim ( ) não obs:

---



---



---

Rotulagem: ( ) sim ( ) não

Adequada à legislação: ( ) sim ( ) não obs:

---



---



---

Volume de produção (dia/mês/ano)

---



---



---

Capacidade produtiva (situação atual e pretendida/ pode expandir...)

---



---



---



## PRODUTO



Onde é comercializado? (logística, frequência...)

Feiras

Supermercados

Terceiros

Outros

Onde gostaria de comercializar?

---



---

Controle das vendas (se é feito e como é feito):

---



---

Propaganda/divulgação (se é feito e como é feito. Caso não seja feito, gostaria/sente necessidade?)

---



---

Algum produto que gostaria de oferecer?

---



---

O que diferencia seu produto no mercado/da concorrência?

---



---

Quem são seus concorrentes? Por quê? Onde estão localizados?

---



---



---



---



---



## PRODUTOR/ PESSOAS

Nome: \_\_\_\_\_

Função/ cargo/ família...: \_\_\_\_\_

Data de nascimento: \_\_\_\_\_

Natural de: \_\_\_\_\_

Reside em: \_\_\_\_\_

Estado civil: ( ) solteiro ( ) casado ( ) divorciado ( ) viúvo ( ) outro \_\_\_\_\_

Filhos: sim ( quantos? sexo e idades) não \_\_\_\_\_

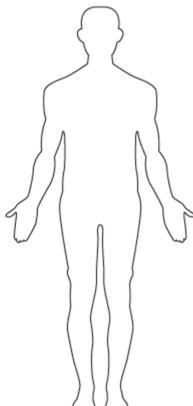
Escolaridade: \_\_\_\_\_

Descendência: \_\_\_\_\_

### SAÚDE GERAL

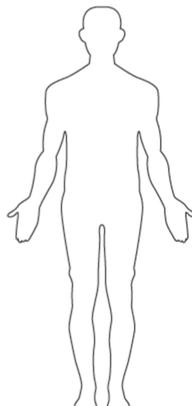
Dores:

FRENTE



Esquerdo Direito

COSTAS



Esquerdo Direito

Mãos (artrites): ( ) destro ( ) canhoto \_\_\_\_\_

Uso de aparelhos de auxílio (óculos/ audição/ etc): \_\_\_\_\_



## APÊNDICE C

Manual da marca desenvolvido na Etapa 5, de Viabilização.



### CONTEÚDO

**O PROJETO**  
SOBRE

**MANUAL DA MARCA**  
**ELEMENTOS PRINCIPAIS**

CONCEITOS DA MARCA  
VERSÃO PRINCIPAL  
ESTRUTURA DA MARCA  
ÁREA DE SEGURANÇA  
PALETA CROMÁTICA  
REDUÇÃO | IMPRESSOS  
REDUÇÃO | DIGITAL  
TIPOGRAFIAS DE APOIO  
PADRONAGEM  
ELEMENTOS DE APOIO  
**VERSÕES E UTILIZAÇÃO EM FUNDOS**  
VERSÃO DA MARCA EM ESCALA DE CINZA  
VERSÃO DA MARCA MONOCROMÁTICA  
APLICAÇÃO | FUNDO CORES INSTITUCIONAIS  
APLICAÇÃO | FUNDO FOTOGRÁFICO I  
APLICAÇÃO | FUNDO FOTOGRÁFICO II  
USOS INCORRETOS

**APLICAÇÕES**

CARTÃO DE VISITA  
CARTÃO DE VISITA | CORTE RETO  
PAPEL TIMBRADO  
ENVELOPE  
SELO  
CARIMBO  
RÓTULO  
TAG  
ALÇA  
EMBALAGEM  
CAMISETA  
BLUSA PÓLO  
AVENTAL  
ECOBAG  
FACEBOOK | FANPAGE  
PLACA DO EMPREENDIMENTO  
PLACA DE SINALIZAÇÃO  
BANNER  
FROTA

## O PROJETO

### SOBRE

Iniciativa da Epagri - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina, o projeto conta com financiamento do Governo do Estado de Santa Catarina por meio do Programa SC Rural e também do Banco Mundial, desenvolvido pelo NGD LDU - Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Design e Usabilidade da UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, com suporte da FAPEU - Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária.

O projeto abrangeu vinte e sete empreendimentos e teve como objetivo diagnosticar o estágio dos empreendimentos rurais e pesqueiros localizados nas

regiões já citadas quanto à competitividade, diferenciação e sustentabilidade, visando sua valorização e identificação, considerando aspectos culturais, geográficos, sociais e técnicos, e a elaboração de um Guia de Referência para o Desenvolvimento de Projeto de Valorização e Identificação (GTRDP-VI).



THE WORLD BANK

## O MANUAL DA MARCA

### O MANUAL DA MARCA

Um projeto de **identidade visual** tem o propósito de desenvolver uma marca e os elementos gráficos que a constituem.

Portanto, um **manual** tem o objetivo de ser um instrumento que apresenta a marca, suas normas de utilização e também as aplicações nas peças gráficas, tanto em meio impresso como digital.

Desta forma, sua empresa se comunicará de modo coerente e harmônico com seu público, reforçando e fortalecendo sua imagem de marca.

Este manual encontra-se estruturado da seguinte forma:

- 1) ELEMENTOS PRINCIPAIS
- 2) VERSÕES E UTILIZAÇÃO EM FUNDOS
- 3) APLICAÇÕES

\* Todos os arquivos com os elementos, as versões e as aplicações da marca constam no pen drive entregue juntamente com este documento.



## CONCEITOS DA MARCA

Os conceitos representam a essência da marca. Estas palavras-chave dizem respeito ao que a marca é e como será percebida pelo mercado, seja por seus consumidores, fornecedores, funcionários, enfim, por todos que tiverem contato com sua empresa.

### ORGÂNICO

Da própria produção orgânica, e tudo o que ela representa. Uma produção limpa, respeito à saúde e ao meio ambiente.

### CONFIANÇA

Em relação à credibilidade do empreendimento, da produção, e os produtos. Tudo dentro das normas estabelecidas.

### ORIGEM

Ressalta-se a questão familiar, a família responsável por todos os processos do empreendimento. O sonho da família de viver da agricultura. E também da valorização do local onde estão situados.

## VERSÃO PRINCIPAL

Uma marca possui diferentes versões, o que possibilita uma variedade de aplicações em diversos fundos e materiais.

No entanto, seus componentes têm posição fixa, proporção e relações que não podem ser alterados.

A **versão principal da marca** constitui aquela que possibilita a maior variabilidade de aplicações, sendo a mais frequentemente visualizada pelo público. Neste caso, a versão principal constitui sua aplicação do símbolo e logotipo verticalmente e circular.

O **símbolo** identificado pela figura de uma árvore, com linhas bem orgânicas, representa o meio ambiente, a vida, o que é valorizado pela produção orgânica.

Para o **logotipo** utilizou-se a fonte Arcachon, uma fonte caixa-alta, que trás conformidade à marca, que tem a proposta de um selo. A fonte tem espessura regular e é geométrica, porém as hastes da tipografia

MARCA GRÁFICA



trazem uma diferenciação pois possuem uma curvatura, o nos remete também ao conceito orgânico.

## ESTRUTURA DA MARCA

A marca possui proporções que devem ser mantidas para garantir sua identidade, boa aplicação e padronização.

Neste contexto, a grade apresentada ao lado tem como objetivo estabelecer as proporções originais da marca.

Para isso, foi levada em consideração, a largura da letra D do logotipo (x), compondo o módulo z, sob a qual foi composta a grade e organizada especialmente a marca.



## ÁREA DE SEGURANÇA

Para manter-se o bom entendimento e visualização da marca, deve-se manter livre uma área de respiro em seu entorno. Evita-se assim uma confusão visual entre outras formas e se preserva a legibilidade.

A área de respiro deve ter ao menos 3x tanto nas margens laterais, quanto nas margens superior e inferior, onde x é a largura da letra D do logotipo, sempre proporcional à dimensão da aplicação da marca.



## PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática representa a gama de cores institucionais da marca.

No caso de impressões em cores, utiliza-se uma conversão de quatro cores (Escala CMYK). Para aplicações em tela, as cores digitais, ou seja, orientadas para a web, são definidas em modo RGB e Hexadecimal (#HEX)



CMYK 55 0 80 0  
RGB 133 190 87  
HEX #85BES7



CMYK 75 0 75 0  
RGB 69 172 108  
HEX #45AC6C



CMYK 0 50 50 0  
RGB 243 153 123  
HEX #F39978



CMYK 15 75 40 0  
RGB 212 93 115  
HEX #D45D73



CMYK 0 45 25 0  
RGB 244 167 168  
HEX #F4A7A8

## REDUÇÃO | IMPRESSOS

Para uma boa legibilidade do material, há um limite máximo de redução da marca em suas aplicações.

A seguir são apresentadas as reduções máximas para **materiais impressos**, sendo de 1,5 centímetros de altura.



## REDUÇÃO | DIGITAL

Para uma boa legibilidade do material, há um limite máximo de redução da marca em suas aplicações.

A seguir são apresentadas as reduções máximas para **meio digital**, sendo de 42 px de altura.



## TIPOGRAFIAS DE APOIO

De modo a complementar as aplicações da marca, foram definidas famílias tipográficas para utilização em títulos e textos nos materiais.

Para título, escolheu-se a tipografia *Overheat*, para títulos, pequenas frases, ou alguma palavra que queira destacar. Para textos, escolheu-se a família tipográfica *Quicksand*, preferencialmente as versões Regular e Bold.

### *Overheat*

Possui uma única variação (Regular) e por ser uma fonte manuscrita deve ser aplicada nos títulos e chamadas curtas de texto, prezando pela legibilidade.

### **Quicksand**

Essa tipografia deve ser utilizada em textos de corpo longo, como nos conteúdos dos rótulos, tags, cartão de visita. Utilizar preferencialmente as variações Regular e Bold, bem como suas versões em Itálico, para garantir a legibilidade.

## PADRONAGEM

Como elemento de apoio da marca também foram desenvolvidas duas padronagens.

Ao lado pode-se visualizar os módulos, ou seja, a unidade da padronagem, que corresponde à menor área que contém os elementos visuais para compor os padrões.

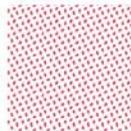
A primeira padronagem desenvolvida utiliza o elemento folha do símbolo, o que remete além da própria folha, à sementes. Podendo ser utilizadas em todas as cores institucionais da marca.

A segunda padronagem, é composta pela marca juntamente com uma frase e o local de origem dos produtos. Inicialmente, foi pensado na impressão em papéis que possam ser utilizados para embalar os produtos, porém seu uso não está limitado a isso.

### MÓDULO



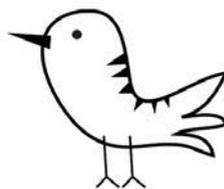
### PADRONAGEM



## ELEMENTOS DE APOIO

Como elemento de apoio da marca a utilização das formas circulares agrupadas, que nos remetem à formas da natureza, como nuvens, arbustos, e também remetem às tendas utilizadas em feiras (se rotacionarmos a posição do elemento), será parte da identidade da marca, sendo utilizadas em diversas aplicações como rótulos, cartão de visita.

Outro elemento de apoio é o pássaro, um ícone que representa muito bem a natureza, este será um elemento lúdico, que poderá estar presente em qualquer material do empreendimento, desde papelaria até placas sinalização



VERSÕES DA MARCA E  
UTILIZAÇÃO EM FUNDOS

## VERSÃO ESCALA DE CINZA

Esta versão da marca deve ser usada, preferencialmente, em materiais impressos a uma cor (preto), como jornais, por exemplo, ou em casos de restrição de uso da versão colorida.



CMYK 0 0 0 100  
RGB 31 20 15  
HEX #1F140F

## VERSÃO MONOCROMÁTICA

Deve ser aplicada quando houver a necessidade de uma cor sólida para atender às necessidades de produção como restrição de impressão colorida, aplicações em alto relevo, hot stamping, corte especial.



CMYK 0 0 0 100  
RGB 33 25 21  
#HEX 211915



CMYK 0 0 0 0  
RGB 255 255 255  
#HEX FFFFFFFF

No caso da versão monocromática em negativo ou quando forem utilizadas grandes áreas chapadas em preto, a especificação de cor deve ser a seguinte:



CMYK 30 0 0 100  
RGB 10 14 19  
#HEX 0A0E13

Desta versão temos duas opções, deve ser escolhida a que melhor se adequar ao material a ser utilizado.

### MARCA MONOCROMÁTICA EM POSITIVO (EM PRETO)



### MARCA MONOCROMÁTICA EM NEGATIVO (EM BRANCO)



## APLICAÇÃO | FUNDO COR INSTITUCIONAL

Para as aplicações da marca em fundos de cores institucionais, deve-se seguir a especificação conforme apresentado ao lado.

A marca é monocromática, portanto em ambos os fundos institucionais a marca é aplicada em sua forma negativa, em branco.

A escolha entre as duas versões será pela que mais adequar visualmente e tecnicamente no local de aplicação da marca.



## APLICAÇÃO | FUNDO FOTOGRÁFICO I

Para aplicação da marca em fundo fotográfico, deve-se considerar, primeiramente, o grau de complexidade do respectivo fundo.

No caso de fundos simples e regulares (como a textura de uma folha, da terra, de um campo, do céu) a marca pode ser aplicada na versão ao lado, desde que condizente com o contraste necessário para sua visualização e caracterização.

Caso o fundo não possibilite a aplicação sem prejudicar a legibilidade e manutenção da integridade da marca, deve ser utilizada a Faixa de Proteção (apresentada no tópico a seguir).



## APLICAÇÃO | FUNDO FOTOGRÁFICO II

Para a aplicação da marca em fundos fotográficos de maior complexidade (fotografias de pessoas, construções, cidades) e quando não é possível aplicá-la sem prejudicar sua legibilidade, deve-se utilizar sempre a Faixa de Proteção, obedecendo as Margens de Segurança previamente especificadas.



## USOS INCORRETOS

A aplicação correta da marca preserva a sua integridade e garante sua leitura. Qualquer modificação altera o seu significado, confunde o leitor e diminui seu impacto. Por isso, deve-se atentar para não cometer os seguintes erros:

1. **NÃO** alongue ou altere a marca de maneira desproporcional.
2. **NÃO** recrie ou altere o logotipo.
3. **NÃO** mude as cores da marca.
4. **NÃO** aplique a marca sobre fundos que não permitam a sua perfeita leitura.
5. **NÃO** desrespeite o arejamento, ainda que com slogans ou nomes institucionais.
6. **NÃO** use a marca em 3D ou com fios de contorno (outline).
7. **NÃO** aprisione a marca em boxes ou caixas de cor.
8. **NÃO** separe o símbolo do logotipo ou altere as suas relações e proporção.
9. **NÃO** use a marca no meio de um texto.





## CARTÃO DE VISITA

ESPECIFICAÇÕES  
 Dimensões: 6,7 x 7 cm.  
 Impressão offset 4 x 4  
 Papel de gramatura a partir de 300g/m2  
 Faca especial



Imagem meramente ilustrativa.  
 Para impressão, utilize os arquivos digitais do pen-drive.

## CARTÃO DE VISITA | CORTE RETO

### ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: 9 x 5 cm.

Impressão offset 4 x 4

Papel de gramatura a partir de 300g/m<sup>2</sup>

Corte reto



Imagem meramente ilustrativa.

Para impressão, utilize os arquivos digitais do pen-drive.

## PAPEL TIMBRADO

### ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: formato A4 (21 x 29,7cm)

Impressão offset 4 x 0

Papel de gramatura com cerca de 90g/m<sup>2</sup>



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real. Para impressão, utilize os arquivos digitais disponibilizados no pen-drive.

## ENVELOPE

### ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: formato DL\* (110 x 220 mm)  
Impressão offset 4 x 0  
Papel de gramatura com cerca de 120g/m<sup>2</sup>

Acabamento com corte e vinco com faca especial e colagem



\* O formato DL refere-se ao tamanho para a folha de tamanho A4 (210 x 297 mm) dobrada em três seções iguais.

Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real. Para impressão, utilize os arquivos digitais disponibilizados no pen-drive.

## SELO

### ESPECIFICAÇÕES

Dimensões selo 1: 2,5 x 2,5 cm  
Dimensões selo 1: 2,5 x 2,5 cm  
Impressão offset 4 x 0  
Papel de gramatura com cerca de 120g/m<sup>2</sup>

Acabamento com corte com faca especial



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real. Para impressão, utilize os arquivos digitais disponibilizados no pen-drive.

## CARIMBO

### ESPECIFICAÇÕES

Verificar junto ao fornecedor as opções de cor.  
Cores sugeridas: marrom, preto e rosa, atentando-se às cores institucionais.



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real.



## RÓTULO | VERSÃO ADESIVO

### ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: 11 x 6 cm

Verificar com fornecedor as especificações de papel, gramatura e acabamento.



Rótulos meramente ilustrativos.  
As imagens não expressam o tamanho real.  
Deve-se utilizar os arquivos digitais aprovados pela EPAGRI.



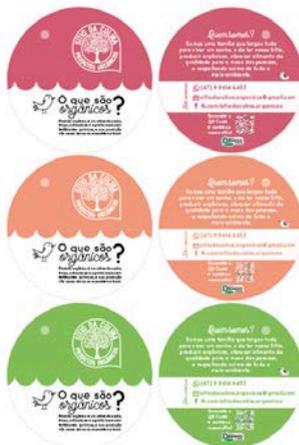
## TAG

ESPECIFICAÇÕES  
Dimensões: 7 x 7 cm  
Impressão offset 4 x 4  
Papel de gramatura com cerca de 120g/m<sup>2</sup>

Acabamento com corte com faca especial.



Rótulos meramente ilustrativos.  
As imagens não expressam o tamanho real.  
Deve-se utilizar os arquivos digitais aprovados pela EPAGRI.



## ALÇA

ESPECIFICAÇÕES  
Dimensões: 12 x 17 cm  
Impressão offset 4 x 0  
Papel de gramatura com cerca de 300g/m<sup>2</sup>

Acabamento com corte com faca especial.



Rótulos meramente ilustrativos.  
As imagens não expressam o tamanho real.  
Deve-se utilizar os arquivos digitais aprovados pela EPAGRI.



## EMBALAGEM

### ESPECIFICAÇÕES

#### Recipiente

Pote redondo de 500ml de PET

Dimensões: 10 x 7 x 8 cm

#### Cinta

Dimensões: 10 x 33,5 cm

Impressão offset 4 x 0

Papel duplex

Acabamento com corte com faca especial.



Rótulos meramente ilustrativos.

As imagens não expressam o tamanho real.

Deve-se utilizar os arquivos digitais aprovados pela EPAGRI.



## CAMISETA

### ESPECIFICAÇÕES

Verificar junto ao fornecedor as opções de tecido e cores.



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real.

Os arquivos disponibilizados no pen drive também não possuem tamanho real. Verificar com o fornecedor qual tamanho a marca deve ser aplicada.

## BLUSA PÓLO

### ESPECIFICAÇÕES

Verificar junto ao fornecedor as opções de tecido e cores.



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real.  
Os arquivos disponibilizados no pen drive também não possuem tamanho real. Verificar com o fornecedor qual tamanho a marca deve ser aplicada.

## AVENTAL

### ESPECIFICAÇÕES

Verificar junto ao fornecedor as opções de tecido e cores.



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real.  
Os arquivos disponibilizados no pen drive sugerem a aplicação da marca em 12cm x 8cm.

## ECOBAG

### ESPECIFICAÇÕES

Verificar junto ao fornecedor as opções de tamanho e estilo de ecobag



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real.

## FACEBOOK | FANPAGE

### ESPECIFICAÇÕES

Dimensões foto de perfil: 180 x 180 px

Dimensões foto de capa: 828 x 315 px



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real. Para aplicação no Facebook, utilize os arquivos digitais do pen-drive.

## PLACA EMPREENDIMENTO

### ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: 40 x 40 cm

Recomendações:

- impressão adesivada aplicada em placa de PVC ou acrílico
- impressão em material com proteção UV, devido à localização externa do material



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real. Para impressão, utilize os arquivos digitais disponibilizados no pen-drive.



## PLACA DE SINALIZAÇÃO

### ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: 40 x 70 cm

Recomendações:

- impressão adesivada aplicada em placa de PVC ou acrílico
- impressão em material com proteção UV, devido à localização externa do material



Imagem meramente ilustrativa e não expressa o tamanho real.  
Os arquivos disponibilizados no pen drive também não possuem tamanho real. O tamanho da placa pode variar de acordo com o local a ser aplicado.





