

**A contribuição do design de embalagem para produtos da maricultura de origem familiar: embalagem para mexilhão.**

*A packaging design contribution for mariculture family origin products: mussels packaging.*

**MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz**

Mestranda, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica – Pós-Design/UFSC, Núcleo de Gestão do Design – NGD/UFSC, Bolsista da Capes

**GARCIA, Lucas José**

Graduando, Curso de Design – habilitação em Design Gráfico – UFSC, Núcleo de Gestão do Design – NGD/UFSC, Bolsista de Iniciação Científica – CNPq

**MERINO, Eugenio Andrés Díaz**

Doutor, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica – Pós-Design/UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – PPGEP/UFSC, Núcleo de Gestão do Design – NGD/UFSC

**VIEIRA, Milton Luiz Horn**

Doutor, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica – Pós-Design/UFSC, DesigLab/UFSC

Palavras-chave: embalagem, maricultura, design gráfico.

**Resumo**

O alinhamento entre produção-mercado-consumo através de uma interface que contenha as informações exigidas pela legislação e pelo consumidor são fundamentais. Desenvolver embalagens/rotulagens que atendam as atuais demandas é o objetivo deste trabalho, propondo uma embalagem para produtores de pequeno porte que precisam se diferenciar e competir de melhor forma, considerando a viabilidade de produção, inserção no mercado e atendimento as demandas de consumo.

*Key-words: packaging, mariculture, graphic design.*

**Abstract**

*The alignment of production-market-consumption through an interface that contains the required information by laws and the consumer are fundamental. Develop packaging/labels that accomplish the current demands is the purpose of this work, offering packaging for small producers who need to be competitive and distinguished from the others, considering the viability of production, market insertion and fulfilling the consumption demands.*

**Introdução**

Devido ao crescimento da população mundial, bem como a necessidade de buscar formas alternativas de produção de alimentos provocadas pelo sensível esgotamento da capacidade da terra, vem apontando na direção do mar uma alternativa interessante para minimizar esta problemática. Somado a esta, observa-se também que algumas atividades tradicionais como a pesca artesanal, vem sofrendo um processo acentuado de declínio à implementação e consolidação da pesca industrial.

Sendo assim, a maricultura surgiu em Santa Catarina como uma alternativa de complementação de renda para os pescadores artesanais e atualmente representa importante atividade econômica. Com as áreas de cultivo concentradas em Florianópolis e Palhoça, o estado ocupa liderança nacional na produção de mexilhões e ostras (CEPA, 2009). Atualmente, os pequenos produtores são responsáveis por grande parte da produção, caracterizando um trabalho familiar, onde na forma de produção é predominante a interação entre a gestão e o trabalho. Estes podem desempenhar um papel fundamental na segurança alimentar, na geração de emprego e renda e no desenvolvimento de uma maricultura sustentável, tanto ecológica quanto socialmente justa.

Foram identificados como fragilidades deste setor, através da revisão da literatura, aspectos que se relacionam diretamente com o design e sua visão estratégica, dificuldades de comercialização que podem estar vinculadas a questões de identidade dos produtos, marcas, registros legais, estratégias de divulgação, embalagens e comercialização. Somados a estas fragilidades, o relatório apresentado por Garcia et al (2008) aponta que, em tese, os pequenos produtores no setor da maricultura apresentam produtos com qualidade, tanto no processo, quanto na matéria prima, e vem sendo orientados em ações de melhoria através de órgãos governamentais. As suas identificações (identidade visual/marcas) bem como seus rótulos e embalagens, não refletem sua qualidade (na maioria dos casos).

Diante da problemática diagnosticada no setor, e o potencial existente no estado de Santa Catarina, o Núcleo de Gestão de Design através de um projeto apoiado pelo CNPq, pretende auxiliar no desenvolvimento da maricultura familiar através de um projeto de embalagem e rotulagem para o produto mexilhão.

O objetivo deste artigo é apresentar a contribuição do design de embalagem em produtos da maricultura de origem familiar, buscando potencializar seu reconhecimento, confiabilidade, identificação, bem como acondicionar, proteger e comunicar os produtos de forma eficiente. Foi dividido em duas etapas, a primeira, de caráter teórico, onde foi feita uma revisão da literatura existente sobre os temas centrais: maricultura e design, investigando as informações relevantes à relação entre a produção e a comercialização, considerando os consumidores/usuários, visando também o encontro de achados científicos. E a segunda, uma etapa experimental, na qual, se utilizando de metodologia própria (GODE<sup>i</sup> – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens), foi desenvolvido um projeto de embalagem, especificamente para o produto mexilhão e posteriormente adaptado aos demais produtos. Desta forma os instrumentos e métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa foram listas de verificação e registros textuais e fotográficos de pontos de venda, análises e avaliações das normas e legislações relativas à rotulagem, observações sistemáticas e assistemáticas. Esta pesquisa pode ser caracterizada como aplicada quanto a sua natureza.

### **Maricultura e Design**

Este trabalho centra suas atenções na grande área da Aqüicultura<sup>ii</sup>, especificamente direcionada a produção de mexilhão (mitilicultura), que se conhece no meio popular como maricultura (cultivo no mar), termo este que será adotado para definir a produção do mexilhão. É importante ressaltar que, ainda que o termo seja abrangente e não represente fielmente esta atividade, culturalmente e, em muitos casos, na própria literatura científica, este termo vem sendo adotado.

No setor de produção de alimentos de origem animal, a Aqüicultura vem ganhando destaque pelo rápido crescimento, com uma taxa de 8,8% ao ano, desde 1970 no âmbito mundial. Dentro de uma ordem de tendências na produção mundial da aqüicultura, está em primeiro lugar a produção de peixes, em segundo, plantas aquáticas (algas) e em terceiro a produção de moluscos (mexilhões, ostras, vieiras, vôngoles). A maricultura é uma atividade atrativa para diversos países, já que o custo de produção é considerado menos elevado que as demais atividades neste setor. Isto se dá em razão que os moluscos são alimentados por organismos aquáticos encontrados em seu habitat, não necessitando de alimentação especial, como no caso da criação de peixes (CUSTODIO, 2004).

No caso específico do Brasil, que conta com 8,5 mil quilômetros de costa, possui um grande potencial para a pesca e a aqüicultura, mas aparentemente esta riqueza tem sido pouco explorada ao longo da história. O país ocupa a 27<sup>a</sup> posição no *ranking*, com uma receita de exportação inferior a 1% dos US\$ 55 bilhões que a atividade movimenta anualmente no mundo, e o consumo interno de peixes e frutos do mar é bem inferior ao recomendado pela Organização Mundial de Saúde (SEAP, 2006). Estas informações permitem inferir que este setor pode se transformar numa fonte importante de alimentação e, conseqüentemente, geração de renda.

Dentro do quadro nacional da produção aquícola, o destaque fica para o cultivo de mexilhões (*Perna perna*), com 79,5% da produção total, seguido pelas ostras com 20,5%, destacando o estado de Santa Catarina como líder nacional (OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO, 2008). Uma das razões apontadas para este desempenho, é que o estado de Santa Catarina possui excelentes condições para a maricultura. Possui uma

costa com 561,4 quilômetros de extensão e apresenta áreas protegidas de intempéries como baías, estuários e enseadas, o que propicia e facilita o manejo do cultivo (CEPA/EPAGRI, 2008).

Segundo Oliveira Neto (2008:01), “atuam diretamente na produção, 747 maricultores representados por 24 associações, distribuídos em 12 municípios na região litorânea entre os municípios de Palhoça e São Francisco do Sul.” O que representa um significativo número de pessoas envolvidas, seja de forma direta e ou indireta, e com uma significativa participação do trabalho familiar. O litoral catarinense é habitado por comunidades que vivem do mar e da comercialização de seus produtos há várias gerações. Possuem técnicas de cultivo que se mostram relativamente artesanais, empregando mão de obra familiar. É comum ver o produtor atuando em todas as etapas da cadeia produtiva. Onde ele mesmo produz, beneficia, distribui e comercializa seus produtos. Seus rendimentos, na maioria das vezes, ainda são baixos, não permitindo fazer re-investimentos no negócio (OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO, 2008).

Inicialmente, as sementes para cultivo do mexilhão eram obtidas via raspagem dos costões, uma prática extrativista que durou aproximadamente 10 anos e em 2002 causou a primeira queda na produção do molusco no estado, quando foram contabilizadas 10 toneladas para aquele ano, duas toneladas a menos que em 2000. A queda na produção se deve a lenta recuperação de estoques naturais de mexilhões em costões, que pode demorar de 8 a 10 anos e envolve a inter-relação de diversos organismos marinhos. A alternativa encontrada para obtenção de sementes foi a utilização de coletores, que além de viável econômica e ambientalmente, eliminou os riscos de acidentes relacionados à obtenção de sementes nos costões. Esta iniciativa possibilitou novamente o crescimento da produção, e em 2005 foram contabilizadas 12 toneladas (FERREIRA, NETO, MARENZZI, TUREK, SILVA, 2006).

A última Síntese Informativa da produção de moluscos comercializados, publicada no ano de 2007, relata que o setor em 17 anos já experimentou avanços e retrocessos. Dentre os pontos fortes que propiciaram avanços destacam-se: as parcerias Laboratório de Moluscos Marinhos/ UFSC e EPAGRI/CEDAP<sup>iii</sup>, permitindo a oferta regular de ostras do pacífico; a obtenção de sementes de mexilhão (*Perna perna*<sup>iv</sup>), com o uso de coletores artificiais; qualificação do profissional do maricultor, dentre outras ações. Com relação aos pontos fracos que favoreceram retrocessos e incertezas na atividade estão: fenômenos ambientais (maré vermelha); fragilidade na organização da classe; aparatos normatizadores e fiscalizadores; o beneficiamento e a comercialização (OLIVEIRA NETO, 2008). Isto permite inferir que possam estar acontecendo dificuldades não apenas de ordem técnica e produtiva, mas também no âmbito da apresentação e no acondicionamento do próprio produto, no que se refere à interface com o mercado e, conseqüentemente, com o consumidor.

Neste sentido, um aspecto importante é com relação ao consumo. Os brasileiros não possuem hábito de consumo de frutos do mar, afirma Ostrensky, Borghetti e Soto (2008). Os mesmos autores comentam que os projetos relacionados à aqüicultura, públicos ou privados, não procuram satisfazer as necessidades do consumidor, tendo o foco em ações voltadas ao aumento da oferta de produto, proporcionando assim, o crescimento de forma rápida da maricultura em Santa Catarina, porém, sem um planejamento adequado referente a questões como qualidade, padronização e regularidade em sua oferta.

Tendo como base as informações apresentadas, observa-se a possibilidade de averiguar como se pode proporcionar um maior destaque ao produto, especificamente através da interface produto-mercado-consumidor, a embalagem, explicitando sua qualidade e identificando-o. Isto pode ser melhor compreendido ao se verificar aspectos como indicação de procedência, informações nutricionais, aspectos normativos (legislações); aspectos visuais (cores, textos, materiais); rotulagens obrigatórias dentre outros. Estes aspectos não vêm sendo corretamente explorados e nem apresentados, propiciando uma perda significativa do possível grau de competitividade que os produtos poderiam estar tendo na sua comercialização. Neste sentido um item que não vem sendo explorado refere-se à origem familiar da produção, fato este com crescente valorização. Desta forma, a competitividade pode ficar prejudicada no momento da sua inserção no mercado, podendo comprometer sua aceitação pelos consumidores, cada vez mais exigentes.

O reconhecimento que os consumidores têm, o direito de conhecer a origem do produto que adquirem, bem como a necessidade de rastreabilidade de produtos, desde sua origem até seu consumo e/ou descarte, vem

ganhando cada vez mais força, com os indícios da insegurança alimentar. Tudo isto pode levar ao usuário incorporar nos seus valores mais profundos a sua responsabilidade, como agente de proteção para o futuro (KAZAZIAN, 2005).

É possível afirmar que, as “atividades de design bem direcionadas podem contribuir para adicionar tais valores, assim como identificar maneiras de adicionar novos, como produtos diferenciados e universais, imagem adequada, educativa, comprometida com a responsabilidade social, produtos ecologicamente corretos, que possam ser descartados ou reutilizados” (MARTINS e MERINO, 2008:31).

Desta forma, considerando o potencial apresentado por este setor, o design pode contribuir no desenvolvimento de projetos de identificação, rotulagens e embalagens para a maricultura, auxiliando no processo de comercialização.

### **Embalagem para maricultura: o caso do mexilhão**

A história da embalagem mostra que a mesma teve um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade e suas atividades econômicas, possibilitando inclusive o surgimento das cidades, tornando-se cada vez mais importante e incorporando novas funções, como comunicação, exposição, venda, entre outros, além de conter, proteger e transportar produtos. Inicialmente, as embalagens eram caracterizadas exclusivamente pela sua forma ou em alguns casos pelo tipo de amarração, que indicava aos comerciantes antigos o que estava sendo transportado, devido a ausência de recursos técnicos que permitissem a inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados (MESTRINER, 2001).

Com a evolução da tecnologia no que diz respeito a métodos produtivos, sistemas de impressão e materiais vem sendo possível criar novos formatos, tipos e meios de identificação das embalagens. Porém, estas ganharam uma nova dimensão com o surgimento dos supermercados, onde a embalagem passou a desempenhar um papel que antes era atribuído ao vendedor: o de vender o produto.

Atualmente, muitos aspectos são importantes para o desenvolvimento de uma embalagem. Segundo PEREIRA (2003), o design de embalagem não deve visar apenas seu valor comercial, de troca ou de uso, mas também aspectos culturais, sociais, ergonômicos, de matérias-primas, programação visual, promoção de produtos, e cada vez mais aspectos relacionados ao reaproveitamento e reciclagem, inerentes ao ciclo de vida das embalagens.

Com base na primeira etapa deste trabalho que foi relativo à revisão da literatura dos temas maricultura e design, iniciou-se a segunda etapa onde foi desenvolvido o projeto de embalagem para maricultura, especificamente para o produto mexilhão.

Primeiramente, foi realizado um estudo de campo em duas categorias de pontos de venda: o Mercado Público e Supermercados da grande Florianópolis. No Mercado Público, o mexilhão é comercializado *in natura* (na concha) e resfriado (desconchado) acondicionado em sacos plásticos. No mercado constatou-se também a ausência de informações presentes nas embalagens do mexilhão desconchado, sem rótulo ou etiqueta que identifique o produto, bem como seu peso, data de colheita e indicação de procedência. Nos supermercados, o mexilhão é comercializado desconchado e congelado, embalado em sacos a vácuo ou com atmosfera protegida, essas embalagens apresentam rótulos contendo as informações exigidas pela legislação.

A fim de conhecer e se familiarizar com os produtos existentes no mercado e identificar as tendências da categoria, foi realizada uma pesquisa sobre embalagens de mexilhões no âmbito nacional e internacional. Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo, onde foram analisadas as embalagens locais. Foram encontradas embalagens, com funções, materiais e finalidades distintas, dentre as quais se destacam: sacos de rede; caixas de papel cartão; caixas de papelão ondulado; latas; caixas de isopor; sacos plásticos e potes de vidro.

Cada forma de comercialização requer um tipo de embalagem para melhor conter, proteger, transportar e comunicar o produto. A escolha do material apropriado para cada finalidade deve levar em considerações



também variáveis como custo e sustentabilidade. Considerando-se os produtores da região de Florianópolis, bem como suas limitações (organização e investimentos) e os tipos de embalagens existentes no setor, é proposto desenvolver uma embalagem no setor da maricultura, que seja economicamente viável, transmita confiança, seja dotada de personalidade e se destaque como embalagem por ser diferenciada das demais encontradas no mercado, despertando nos consumidores o interesse pelo seu consumo, atentando para sua indicação de procedência como forma de valorizar as regiões produtoras e a forma de produção com características familiares. Segundo Pereira (2003), as embalagens de consumo mantêm uma relação direta com o consumidor e apresentam, além de suas configurações técnicas, fatores culturais e sociais, contendo mensagens que oferecem valores como prestígio, status, tradição, confiança e ousadia, persuadindo e provocando o consumidor a experimentar novas marcas e assumir novos comportamentos.

Após o levantamento e estudo de embalagens e materiais, iniciou-se uma análise dos pontos de venda do produto e seus possíveis concorrentes, tornando possível estudar a real condição de competição que o produto irá enfrentar, e desenvolver estratégias explorando as deficiências da concorrência relacionadas tanto a linguagem visual quanto ao aspecto estrutural da embalagem. Segundo Mestriner (2001), assim como a análise dos concorrentes e da linguagem visual da categoria, conhecer e estudar o ponto-de-venda é fundamental para a realização de um projeto de sucesso, pois de nada adiantará um design bonito se o produto não conseguir enfrentar a concorrência no ponto-de-venda.

Este estudo teve como base os dados coletados na pesquisa de campo nos supermercados e no Mercado Público de Florianópolis realizado no fim de 2008. No Mercado Público o produto é acondicionado em sacos plásticos de 1Kg e 1/2 Kg e exposto nos balcões de refrigeração ao lado de outros produtos oriundos da maricultura, sem qualquer tipo de identificação. Os produtos inseridos nos supermercados apresentam rótulos. Nos casos mais simples, são embalados em sacos plásticos a vácuo com a presença de rótulo com informações mínimas exigidas por lei e a identificação do fabricante, porém, foram encontradas algumas embalagens que apresentavam todas as informações, principalmente os produzidos por empresas de médio e grande porte. Em relação ao ponto-de-venda, os produtos ficam alocados no freezer superior ao balcão de refrigeração, protegidos por uma porta de vidro. É evidente que a fim de valorizar a identificação do produto os sacos a vácuo deveriam ser expostos na posição vertical, porém, isso não ocorre em alguns casos e o produto encontra-se deitado, impossibilitando a visualização de seu rótulo e em alguns casos a identificação do produto devido à presença de gelo no interior da embalagem. Estes e outros fatores foram ao longo das pesquisas identificados como parâmetros importantes no momento de desenvolver a proposta de embalagem/rotulagem.

Para o estudo da linguagem visual da categoria, foram coletadas, através da internet e de pesquisas de campo, embalagens de diversos tipos, todas pertencentes à categoria em estudo. Essas imagens foram organizadas por cores e em seguida por tipos, gerando um quadro comparativo, com o qual foi possível iniciar a análise de cores, formas, elementos visuais e toda a variedade de itens relevantes para a determinação da linguagem visual da categoria. Em virtude do desenvolvimento do mercado internacional na produção de moluscos e a pequena variedade de embalagens no mercado local e no Brasil, o estudo da linguagem visual apresenta uma quantidade maior de embalagens estrangeiras.

O estudo do ponto de venda e a análise dos concorrentes permitiram vislumbrar uma possibilidade de embalagem distinta para o setor, composta de uma embalagem primária e uma secundária, sendo a primária, a que cumpre a função de conservação do produto, protegendo-o de riscos biológicos, na forma de um saco a vácuo, e a secundária, responsável pela comunicação do produto com o consumidor, produzida em papel cartão no formato de uma caixa, contendo as informações exigidas pela legislação, que apele para a curiosidade do consumidor por ser diferenciada e solucione o problema de posicionamento dos produtos nos supermercados, facilitando a identificação do produto e favorecendo sua escolha.

Quanto ao material, o papel cartão permite explorar formatos diferenciados, que podem despertar a atenção do consumidor. Este material permite praticamente todos os processos de impressão com alta qualidade, admitindo explorar diversas estratégias comunicacionais para embalagens, como a promoção de outros

produtos da empresa, informações sobre o universo do produto, selos de qualificação/certificação e a adição de informações de interesse do consumidor.

Assim, iniciou-se o processo de criação, visando encontrar uma forma que se diferenciasse dos formatos encontrados no mercado. Para Negrão e Camargo (2008), diferentemente de outros substratos, as caixas de papel, embora sejam embalagens tridimensionais, sempre são oriundas de uma planificação bidimensional e requerem uma montagem para que possam chegar a sua conformação final. Ao final deste processo, foram montados *mockups* das caixas selecionadas como forma de verificar e analisar a viabilidade de cada uma delas.

O passo seguinte foi o levantamento das informações mínimas exigidas por lei que devem constar na embalagem, bem como seu local correto de posicionamento, tamanho e cores. Após esse levantamento, foram desenvolvidos os elementos visuais, faixas, *banners*, módulos, pictogramas, *splashes* etc, que devem constar nas embalagens. De posse destes elementos e informações iniciou-se a montagem do *layout* e protótipo da embalagem.

As figuras a seguir apresentam a versão planificada da embalagem proposta, bem como sua versão montada e simulação visual em ponto de venda. Observam-se nela os elementos definidos como importantes ao longo das pesquisas realizadas, considerando a legislação existente, as análises de concorrência e similares, e observando um dos itens considerados no processo de diferenciação, que foi a posição da embalagem no ponto de venda (prateleira), possibilitando uma fácil visualização e impacto visual.



Figura 1: Embalagem para mexilhão.



Figura 2: Simulação de embalagem em PV.

O resultado apresentado permite visualizar a presença de uma série de fatores discutidos e levantados nos itens acima, possibilitando a compreensão que um projeto de embalagem precisa de etapas anteriores de pesquisa para materializar propostas consistentes. Desta forma o resultado formal pode ser considerado uma consequência de todo um processo de design denominado consciente, no qual de forma planejada é possível considerar a maior quantidade de fatores possíveis.

### Conclusões e futuras ações

É possível verificar que se considerados os fatores atuais de demanda de mercado por produtos alimentícios, incluindo nesta os aspectos legais é possível desenvolver embalagens e rotulagens que venham ao encontro destas demandas. Neste sentido, as pesquisas realizadas em pontos de venda, análises de embalagens (nacionais e internacionais), dentre outras, permitiam definir de forma mais próxima a realidade dos critérios de projeto, justificando-se a necessidade de realizar pesquisas junto ao desenvolvimento de projetos de design.

Desta forma, a base teórica inicial sobre o objeto de estudo (maricultura) foi de fundamental importância para a compreensão da dimensão e das potencialidades que apresenta este setor. Verificou-se uma possibilidade de crescimento bastante significativo se considerar as características do litoral catarinense, quanto à possibilidade de produção e de geração de renda para este significativo setor formado por pequenos grupos produtivos com características familiares, que em muitos casos, dependem exclusivamente desta atividade.

As embalagens desenvolvidas, bem como sua rotulagem, respondem de forma positiva as atuais demandas do mercado e legislação, e ainda consideram aspectos estéticos, formais e funcionais, dando a mesma possibilidade de se destacar e diferenciar junto ao mercado consumidor. No entanto, há de se verificar na continuidade, aspectos de aceitação no mercado e viabilidade de produção dentro da proposta da mesma. Prevêem-se para isto, novas pesquisas de ponto de venda, com as embalagens propostas, que permitiram refinar e fazer os ajustes necessários. A sua produção está sendo analisada considerando a possibilidade de formar grupos na forma de cooperativas para proceder a sua comercialização e minimizar investimentos em embalagens e rotulagens pela quantidade que seria oferecida ao mercado com a junção destes produtores.

Um aspecto importante de ser mencionado refere-se à possibilidade de evitar a clandestinidade na comercialização por parte de pequenos produtores, que em muitos casos repassam suas produções para empreendimentos maiores, tendo seus lucros limitados. Neste sentido, este projeto, além de pretender desenvolver uma embalagem, se propõe a uma ação mais abrangente neste setor, num nível organizacional, evidenciando outras problemáticas que precisam ser resolvidas de forma paralela, dentre elas o processo de produção, as boas práticas e, conseqüentemente, a segurança alimentar.

Finalmente, acredita-se que o design pode auxiliar não apenas na sua forma operacional de desenvolver projetos e sim através de uma postura e atuação estratégica, contribuir para soluções globais.

### **Agradecimentos**

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, que viabilizaram esta pesquisa materializada neste projeto.

### **Notas**

<sup>i</sup> O GODE (Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens) foi desenvolvido pelo NGD e apresenta 5 etapas iniciando-se pela Etapa 0, que trata da encomenda do trabalho feita pelo cliente e verificará a viabilidade do projeto, em seguida, inicia-se a Etapa 1, onde é realizado um estudo de campo e um levantamento de informações acerca do tema do projeto. Com o material coletado nas etapas anteriores, se propõe a Etapa 2, onde é realizada a organização, análise e interpretação destas informações, para em seguida dar-se início a Etapa 3, denominada etapa de criação, onde as idéias e conceitos elaborados através das etapas anteriores são implementadas e representadas de forma gráfica. Na Etapa 4 – fase executiva – o material produzido é preparado para a produção.

<sup>ii</sup> Cultivo de organismos aquáticos em áreas continentais ou costeiras, que implica por um lado a intervenção no processo de criação para melhorar a produção e por outro a propriedade individual ou empresarial do estoque cultivado (CRESPI e COCHE, 2008:15)

<sup>iii</sup> Laboratório de Moluscos Marinhos da Universidade Federal de Santa Catarina (<http://www.lmm.ufsc.br>) vem desenvolvendo pesquisa na área da maricultura há mais de duas décadas sendo considerada uma referência nacional na área. EPAGRI/CEDAP é a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural do estado de Santa Catarina que conta com o CEDAP, Centro de Desenvolvimento em Aqüicultura e Pesca.

<sup>iv</sup> *Perna perna*, tipo de mexilhão cultivado na região.

## Referências Bibliográficas

- CEPA. Custo da produção de ostra cultivada em <http://cepa.epagri.sc.gov.br/>, acessado em fevereiro de 2009.
- CUSTODIO, Alessandro. 2004. **Micro e Pequenas (MPes) Inseridas em arranjo produtivo local – Um estudo de caso da Malacocultura no Estado de Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Economia Industrial). Universidade Federal de Santa Catarina.
- SEAP. Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca. **Revista**, 2006. Disponível em [http://200.198.202.145/seap/html/PARA%20SITE/Publicações/revista\\_SEAP\\_Completa.pdf](http://200.198.202.145/seap/html/PARA%20SITE/Publicações/revista_SEAP_Completa.pdf) Acesso em 27 de outubro de 2008.
- FERREIRA, Jaime Fernando., NETO, Francisco Manoel de Oliveira., MARENZZI, Adriano Cassiatiore., TUREK, Cláudio., SILVA, Rafael Tiago. Panorama da Aqüicultura. 2006.
- GARCIA, Lucas.; MERINO, Eugenio.; MERINO, Giselle. **A gestão de Design e seu impacto no desenvolvimento de projetos aplicados na área de embalagem e rotulagem da aqüicultura familiar**. Relatório de Iniciação Científica. Brasília: CNPq, 2008.
- OSTRENSKY, Antonio., BORGHETTI, José Roberto., SOTO, Dóris. **Aqüicultura no Brasil: o desafio é crescer**. Brasília: FAO, 2008.
- OLIVEIRA NETO, Francisco Manoel de. **Síntese Informativa da produção de moluscos comercializados em 2007 no Estado de Santa Catarina**. EPAGRI/ Cedap, 2008. Disponível em <http://www.epagri.rct-sc.br>, acessado em 07 de outubro de 2008.
- KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- MARTINS, Roseane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.
- MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem - Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem - Curso Avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- NEGRÃO, Celso. **Design de Embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- PEREIRA, José Luis. **Planejamento de Embalagens de Papel**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz** – gisellemerino@gmail.com  
**GARCIA, Lucas José** – lucasjose@gmail.com  
**MERINO, Eugenio Andrés Díaz** – merino@cce.ufsc.br  
**VIEIRA, Milton Luiz Horn** – milton@cce.ufsc.br