



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC**  
**CENTRO DE COMUNUCAÇÃO E EXPRESSÃO - CCE**  
**Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica**  
**Mestrado em Design e Expressão Gráfica**

**IDENTIFICAÇÃO E PROTEÇÃO: O DESIGN VALORIZANDO  
GRUPOS PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE.**

**Julio Monteiro Teixeira**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica

Orientador: Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr

Florianópolis  
2011

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária  
da  
Universidade Federal de Santa Catarina

T266i Teixeira, Julio Monteiro  
Identificação e proteção [dissertação] : o design  
valorizando grupos produtivos de pequeno porte / Julio  
Monteiro Teixeira ; orientador, Eugenio Andreas Diaz Merino.  
- Florianópolis, SC, 2010.  
179 p.: il., grafs., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-  
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Desenho industrial. 2. Gestão de design. 3.  
Competitividade. 4. Diferenciação de produtos. 5.  
Sustentabilidade. 6. Desenvolvimento organizacional. I.  
Merino, Eugenio Andreas Diaz. II. Universidade Federal de  
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e  
Expressão Gráfica. III. Título.

CDU 744.42

**Julio Monteiro Teixeira**

**IDENTIFICAÇÃO E PROTEÇÃO: O DESIGN VALORIZANDO  
GRUPOS PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE.**

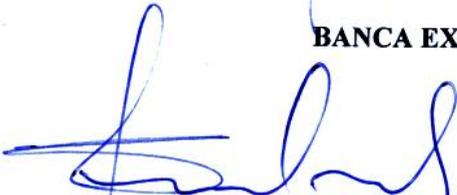
Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de **Mestre em Design e Expressão Gráfica** no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de abril de 2011.



Prof. Eugenio Merino, Dr.  
Coordenador do Programa

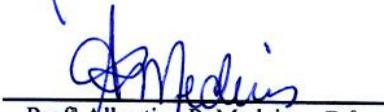
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.  
UFSC  
Orientador



Prof. Luiz Fernando Figueiredo, Dr.  
UFSC



Profª Albertina P. Medeiros, Drª.  
UDESC  
Membro Externo



Prof. Agumaldo dos Santos, PhD.  
UFPR  
Membro Externo



Com amor e carinho para:  
Vilmar, Vânia, Joseane e Davi.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica – Pós Design, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq pela oportunidade de realização deste mestrado.

Ao meu orientador Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, pelo companheirismo, apoio e incentivo para realização desta pesquisa e aos professores Luiz Fernando Figueiredo, Albertina Pereira Medeiros e Aguinaldo dos Santos que compartilharam seu conhecimento como membros da banca.

Às cooperativas, Coofasul e Cooperlagos, pela oportunidade, receptividade e atenção durante toda a pesquisa, especialmente aos seus presidentes Tarcísio Goudinho e José Carlos de Souza.

À Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - EPAGRI pelo suporte no transporte, acomodação e apoio durante as visitas a campo, especialmente ao Fernando Prevê, Danilo Pereira, Renato Bez Fontana, Emilio, Enilton, Jandir e Adilson Dalponte.

Ao Núcleo de Gestão de Design (NGD) por todo suporte durante a pesquisa, com o uso de equipamentos, livros, participação em eventos e a toda equipe.

À Clarissa Stefani pela ajuda na parte de tratamento dos dados coletados, à Giselle Merino por seu auxílio durante toda a pesquisa, principalmente na coleta de dados, disponibilização de material, dicas e sugestões, ao amigo Alber Neto pela parceria e principalmente pela colaboração direta com itens da pesquisa e pelas orientações quanto à formatação, à Erica Ribeiro pela participação e apoio durante a coleta de dados, ao Lucas José Garcia, ao Diego Spagnuelo e à Júlia Caveler Ghisi pelo apoio, incentivo e disponibilização de material.

Aos 64 respondentes da pesquisa, que aceitaram participar do questionário de pesquisa de opinião, foi muito importante a participação de vocês.

A Carolina Cabral pela paciência, ajuda com as traduções e também pelo apoio e incentivo sempre.

A minha família em especial aos meus pais e irmãos, Vilmar, Vânia, Joseane e Davi pelo suporte e carinho incondicional.



"Os donos do futuro são aqueles que conhecem o poder da cooperação: trabalham sempre em equipe, amam seus times antes de realizar um projeto e lutam até alcançar os seus sonhos."

(Roberto Shinyashiki).



## RESUMO

TEIXEIRA, Julio Monteiro. **Identificação e Proteção: o Design valorizando Grupos Produtivos de Pequeno Porte**. 2011. 179p. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) - Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis, 2011. **Orientador:** Eugenio Andreas Díaz Merino, Dr.

Esta pesquisa investigou como o design contribuiu para a valorização de Grupos Produtivos de Pequeno Porte, por meio da identificação e proteção. Nota-se a carência de orientações e métodos sistemáticos que facilitem a contribuição do design junto a Grupos Produtivos de Pequeno Porte, e em contrapartida, verifica-se que iniciativas direcionadas a produtos com características únicas, formas de produção controlada e que propõem o uso de mecanismos de proteção legal quanto suas origens, têm recebido destaque e ampliado a capacidade de indivíduos e pequenos grupos colaborarem e concorrerem no âmbito mundial. A Gestão de Design alinhada ao direito pode melhorar a competitividade, diferenciação e sustentabilidade de produtos e, desta forma, colaborar com o desenvolvimento destas organizações. Os procedimentos utilizados nesta pesquisa foram de revisão de literatura dos temas centrais: Grupos Produtivos de Pequeno Porte, Design, Gestão de Design e Direito, bem como o delineamento do estudo de caso, durante esse processo, foi desenvolvido a identidade visual, embalagens e mecanismos de proteção legal para as empresas-caso e os resultados alcançados foram verificados por meio de pesquisa de qualidade aparente com produtores e consumidores. Como resultado, a pesquisa desenvolveu a identificação das cooperativas e propôs a forma de figura de proteção legal. O Modelo de Gestão de Design aplicado permitiu identificar fragilidades e potencialidades quanto à competitividade, diferenciação e sustentabilidade e a pesquisa de percepção de qualidade aparente facilitou a análise das propostas desenvolvidas e a compreensão quanto à percepção de produtores e consumidores, principalmente, quanto aos resultados.

**Palavras-chave:** Design; Direito; Gestão de Design; Grupos Produtivos de Pequeno Porte; Identificação; Proteção; Competitividade; Diferenciação; Sustentabilidade; Inovação;



## ABSTRACT

TEIXEIRA, Julio Monteiro. *Identification and Protection: Design valuing Smaller productive groups*. 2011. 179p. *Dissertation (Master Degree in Design Management) Post Graduation Program in Design and Graphic Expression, UFSC, Florianópolis, 2011.*

**Tutor:** Eugenio Andréas Díaz Merino, Dr.

*This research examines how design has contributed to the improvement of Smaller productive groups, through the identification and protection. We can see the lack of guidelines and systematic methods to facilitate the contribution of design to the Smaller productive groups, on the other hand, it is clear that initiatives aimed at products with unique characteristics, forms of production control and that propose the use of mechanisms of legal protection of their origins, have been highlighted and expanded the capacity of individuals and small groups to collaborate and compete globally. The Design Management aligned to the law can improve competitiveness, product differentiation and sustainability and thus contribute to the development of these organizations. The procedures used in this research were a literature review of central themes: Smaller productive groups, Design, Design Management and Law, as well as outlining the case study, during this process. We developed the branding, packaging and legal protection mechanisms for the case companies and the results were verified through apparent quality research with producers and consumers. As a result, the research developed the identification of the cooperatives and proposed the way of legal protection. The Design Management Model applied allowed us to identify weaknesses and potential in terms of competitiveness, differentiation and sustainability and the apparent quality perception research facilitated the analysis of the proposals developed in the perception and understanding of producers and consumers, particularly in the results.*

**Key-words:** *Design, Law, Design Management, Smaller productive groups; Identification, Protection, Competitiveness; Differentiation; Sustainability; Innovation;*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Estrutura do trabalho	035
Figura 02	Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar- SIPAF	043
Figura 03	Construção da Significação do Selo – SIPAF	044
Figura 04	Assinatura Visual	051
Figura 05	Brand Target	052
Figura 06	Diagrama   Gestão, Design e Estratégia	057
Figura 07	Propriedade Intelectual	060
Figura 08	Relações entre a identificação e proteção	065
Figura 09	Síntese cronológica da pesquisa	068
Figura 10	Localização das Cooperativas	070
Figura 11	Modelo de Gestão de Design para a valorização	076
Figura 12	Exemplo de Modelo de Gestão de Design com indicadores	077
Figura 13	Escala de valor para os indicadores do Modelo de Gestão de Design	077
Figura 14	Diagrama da Fase Preparação	079
Figura 15	Modelo de Gestão de Design com os indicadores utilizados	082
Figura 16	Organograma das etapas do GODP	085
Figura 17	Primeiras visitas na Coofasul e Cooperlagos	087
Figura 18	Unidade engarrafadora Coofasul	088
Figura 19	Exemplos de produtos da Coofasul e Cooperlagos quanto à forma de apresentação.	089
Figura 20	Visita a unidade produtiva e entrevista com produtor de cachaça	090
Figura 21	Distribuição dos produtores – Coofasul, segundo a localização	092
Figura 22	Mapa com a localização de produtores Coofasul	093
Figura 23	Distribuição dos produtores – Cooperlagos, segundo a localização	094
Figura 24	Mapa com a localização de produtores Cooperlagos	095
Figura 25	Porcentagem de Produtores – Coofasul, com relação ao produto	096
Figura 26	Porcentagem de Produtores – Cooperlagos, com relação ao produto	096
Figura 27	Porcentagem de produtores da Coofasul que receberam algum tipo de treinamento para iniciar a atividade	098
Figura 28	Porcentagem de produtores da Cooperlagos que receberam algum tipo de treinamento para iniciar a atividade	099
Figura 29	Forma de controle da produção dos produtores- Coofasul	099

Figura 30	Forma de controle da produção dos produtores - Cooperlagos	100
Figura 31	Porcentagem de produtores da Coofasul que possuem marca	101
Figura 32	Porcentagem de produtores da Coofasul que possui embalagem	101
Figura 33	Porcentagem de produtores da Coofasul que possuem rótulos	102
Figura 34	Porcentagem de produtores da Cooperlagos que possuem marca	102
Figura 35	Porcentagem de produtores da Cooperlagos que possui embalagem	103
Figura 36	Porcentagem de produtores da Cooperlagos que possuem rótulos	103
Figura 37	Modelo de Gestão de Design – Com indicadores Coofasul	107
Figura 38	Modelo de Gestão de Design – Com indicadores Cooperlagos	110
Figura 39	Organograma das etapas do GODP com sub-etapas realizadas no projeto	112
Figura 40	Painel de referências de embalagens para cachaça	113
Figura 41	Painel de referências de embalagens para vinho	113
Figura 42	Exemplo de estudos de alternativas para de embalagens da Coofasul	114
Figura 43	Assinatura Visual proposta para a Coofasul	115
Figura 44	Assinatura Visual proposta para a Cooperlagos	115
Figura 45	Montagem dos primeiros Protótipos	115
Figura 46	Alternativas de embalagens apresentadas para a Coofasul	116
Figura 47	Alternativas de Embalagens para a Cooperlagos	116
Figura 48	Proposta de identificação da família de produtos da Coofasul	119
Figura 49	Reunião com os cooperativados da Coofasul para apresentação das alternativas finais de identificação dos produtos	120
Figura 50	Aplicação da pesquisa de qualidade aparente com os produtores cooperativados da Coofasul	120
Figura 51	Aplicação da pesquisa de qualidade aparente com consumidores, em ponto de venda	121
Figura 52	Principais compradores dos produtores da Coofasul	122
Figura 53	Resposta dos produtores quanto à relação identificação e vendas	123
Figura 54	Média das respostas dos produtores quanto aos itens aparência, embalagem e marca	124
Figura 55	Média das respostas dos produtores de cachaça quanto	124

	aos itens que julgam mais importantes	
Figura 56	Média das respostas dos produtores de vinho quanto aos itens que julgam mais importantes	125
Figura 57	Média das respostas dos produtores de suco de uva quanto aos itens que julgam mais importantes	126
Figura 58	Resposta dos consumidores quanto à compra e consumo de produtos derivados de cana de uva	128
Figura 59	Resposta dos consumidores quanto à frequência de compra de produtos derivados de cana de uva	129
Figura 60	Média das respostas dos consumidores de melado quanto aos itens aparência, embalagem e marca	130
Figura 61	Média das respostas dos consumidores de melado quanto aos itens que julgam mais importantes	130
Figura 62	Média das respostas dos consumidores de cachaça quanto aos itens aparência, embalagem e marca	131
Figura 63	Média das respostas dos consumidores de cachaça quanto aos itens que julgam mais importantes	131
Figura 64	Média das respostas dos consumidores de vinho quanto aos itens aparência, embalagem e marca	132
Figura 65	Média das respostas dos consumidores de vinho quanto aos itens que julgam mais importantes	132
Figura 66	Média das respostas dos consumidores de suco quanto aos itens aparência, embalagem e marca	133
Figura 67	Média das respostas dos consumidores de suco quanto aos itens que julgam mais importantes	133
Figura 68	Comparação entre as antigas embalagens e as novas alternativas propostas	134
Figura 69	Respostas dos consumidores quanto à preferência sobre embalagens.	134
Figura 70	Respostas dos consumidores quanto à disposição em pagar um valor adicional pelo produto descrito.	135
Figura 71	Aplicação do Modelo de Gestão de Design nas fases finais – Coofasul	140
Figura 72	Comparativo entre os dois Modelos de Gestão de Design aplicados à Coofasul: nas etapas iniciais e nas etapas finais	141
Figura 73	Aplicação do Modelo de Gestão de Design nas fases finais – Cooperlagos	141
Figura 74	Comparativo entre os dois Modelos de Gestão de Design aplicados à Cooperlagos: nas etapas iniciais e nas etapas finais.	142
Figura 75	Reunião com integrantes da Epagri e da Cooperlagos para os ajustes finais antes da produção	147

Figura 76	1º Seminário Internacional de Gestão de Design Valorização da produção pequenos grupos através de identificação e proteção	147
-----------	--	-----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Panorama das Cooperativas Nacionais	041
Quadro 02	Natureza das marcas	062
Quadro 03	Formas de Apresentação	062
Quadro 04	Dimensão Competitividade para Coofasul	104
Quadro 05	Dimensão Diferenciação para Coofasul	105
Quadro 06	Dimensão Sustentabilidade para Coofasul	107
Quadro 07	Dimensão Competitividade para Cooperlagos	108
Quadro 08	Dimensão Diferenciação para Cooperlagos	109
Quadro 09	Dimensão Sustentabilidade para Cooperlagos	110
Quadro 10	Dimensão Competitividade para Coofasul – Fases Finais	136
Quadro 11	Dimensão Diferenciação para Coofasul – Fases Finais	137
Quadro 12	Dimensão Sustentabilidade para Coofasul – Fases Finais	137
Quadro 13	Dimensão Diferenciação para Cooperlagos – Fases Finais	138
Quadro 14	Dimensão Competitividade para Cooperlagos – Fases Finais	138
Quadro 15	Dimensão Sustentabilidade para Cooperlagos – Fases Finais	139



## LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Aspectos sócio-demográficos - Coofasul	090
Tabela 02	Aspectos sócio-demográficos - Cooperlagos	091
Tabela 03	Dados sobre a produção - Coofasul	097
Tabela 04	Dados sobre a produção - Cooperlagos	097
Tabela 05	Aspectos sócio-demográficos – Pesquisa com Produtores	121
Tabela 06	Aspectos sócio-demográficos – Pesquisa com Consumidores	127



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADG	Associação dos Designers Gráficos	048
ADPIC	Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio (ou TRIPS, em inglês)	064
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária	088
APROPICA	<i>Asociación de Productores de Pisco do Valle de Ica</i>	027
ASOPAVIL ME	<i>Asociación de Productores Artesanales de Vinos y Licores del Estado Mérida</i>	027
CEPA	Centro de Socioeconômico e Planejamento Agrícola	038
CIPED	Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil	080
COOFASUL	Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul-Catarinense	027
COOPERLA	Cooperativa dos Produtores Familiares e Pescadores	027
GOS	Artesanais da região dos Lagos	
COTEC	<i>Fundación para la Innovación Tecnológica</i>	048
CUP	Convenção da União de Paris	064
CPD	Centro Português de Design	052
DAP	Declaração de Aptidão ao Pronaf	044
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos	029
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina	037
FAPESC	Fundação de Amparo à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina	070
FAO	Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação	028
GODP	Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produto	079
G3P	Grupos Produtivos de Pequeno Porte	027
ICOGRADA	<i>International Council of Graphic Design Associations</i>	048
ICSID	<i>International Council of Societies of Industrial Design</i>	047
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária	028
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial	060
IDEMI	<i>International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation</i>	080
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	037
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário	037
MEC	Ministério da Educação e Cultura	046
NEAD	Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural	029
NGD	Núcleo de Gestão de Design	042
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	036
SIPAF	Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar	043
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>	075
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina	069

ULA

*Universidad de los Andes*

027

WIPO

*World Intellectual Property Organization*

060

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS</b>		
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b>		
<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>027</b>
1.1	Contextualização geral	027
1.2	Justificativa	028
1.3	Objetivos	031
1.3.1	Objetivo geral	031
1.3.2	Objetivos específicos	031
1.4	Questões de pesquisa	032
1.5	Caracterização da pesquisa	032
1.6	Delimitação da pesquisa	033
1.7	Estrutura do trabalho	034
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>037</b>
2.1	Grupos Produtivos de Pequeno Porte – G3P	037
2.1.1	Considerações iniciais e esclarecimento de termos	038
2.1.2	Um panorama do setor	040
2.2	Design	046
2.2.1	Conceituação e esclarecimento de termos	046
2.2.2	Compreendendo Gestão de Design	055
2.3	Direito – mecanismos de proteção legal	059
2.3.1	Definição de termos e funções das figuras de proteção	061
2.4	G3P, Design e Direito	064
2.4.1	Relações e contribuições	065
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA</b>	<b>067</b>
3.1	Procedimentos metodológicos	069
3.1.1	Grupo de estudo	069
3.1.2	Visitas a campo	070
3.1.3	Instrumentos de coleta e análise de dados	071
3.1.4	Amostra e aplicação da pesquisa	074
3.1.5	Tabulação e análise de dados	075
3.2	Desenvolvimento do estudo	078
3.2.1	Fase de Preparação (FP)	078
3.2.2	Fase de Execução (FE)	080
3.2.3	Fase de Finalização (FF)	086
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DO ESTUDO DE CASO</b>	<b>087</b>
4.1	Apresentação das empresas-caso	087
4.2	Fase de Preparação (FP)	089
4.2.1	FP1 – Diagnóstico Preliminar	080
4.2.2	FP2 – Aplicação do Modelo de Gestão de Design	104
4.3	Fase de Execução (FE)	111
4.3.1	Inspiração (Etapas -1, zero e 01)	111
4.3.2	Ideação (Etapas 02, 03 e 04)	114

<b>4.3.3</b>	<b>Implementação (Etapas 04, 05 e 06)</b>	<b>118</b>
<b>4.4</b>	<b>Fase de Finalização (FF)</b>	<b>119</b>
<b>4.4.1</b>	<b>Pesquisa de percepção de qualidade aparente</b>	<b>120</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Síntese dos resultados finais e comparativos visuais</b>	<b>136</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Parecer sobre os resultados</b>	<b>142</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>145</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>149</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>157</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>173</b>

# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização geral

O contexto da pesquisa se insere no tema Gestão de Design, por tratar de atividades ligadas ao planejamento e controle organizacional e estratégico, tendo como objeto as cooperativas Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul-Catarinense - Coofasul e Cooperativa dos Produtores Familiares e Pescadores Artesanais da região dos Lagos -Cooperlagos, Grupos Produtivos de Pequeno Porte situados na região sul do estado de Santa Catarina.

Apesar do reconhecimento quanto às contribuições do design na valorização de organizações e produtos, notam-se limitações com relação a orientações e métodos sistemáticos que facilitem a contribuição do design junto a Grupos Produtivos de Pequeno Porte, aqui denominado de G3P<sup>1</sup>.

Vale destacar que o estudo fez parte de um projeto internacional de pesquisa denominado: “Valorização da produção de Grupos Produtivos de Pequeno Porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade”. O projeto atendeu Grupos Produtivos de Pequeno Porte e seus respectivos produtos em três países: Venezuela e Peru e Brasil. Assim, por estar sendo desenvolvida dentro do projeto internacional, a presente pesquisa beneficiou-se com o apoio das demais instituições envolvidas de cada país (ULA<sup>2</sup> e Asociación Peru Green Day<sup>3</sup>), principalmente na orientação quanto aos aspectos legais; por oferecer a possibilidade de aplicar procedimentos similares tanto com relação ao design e o direito; e também para visualizar a relação entre procedimentos e resultados obtidos.

No âmbito internacional o projeto ocorreu simultaneamente, com os G3P em Mérida na Venezuela, com as cooperativas Mesa Julia e Chocomelia, com a associação Asopavilme e com os Lacteos Santa Rosa, e no Peru e com a associação Pró-Lúcuma e associação Apropica.

---

<sup>1</sup> G3P: Grupos Produtivos de Pequeno Porte (para maiores informações, ver a definição do termo no capítulo 2, item 2.1)

<sup>2</sup> ULA: *Universidad de los Andes* – Venezuela.

<sup>3</sup> *Asociación Peru Green Day* – Peru.

## 1.2 Justificativa

As dinâmicas de mercado levam as organizações a repensarem suas estratégias, exigindo reações rápidas e inovadoras. Desta forma, iniciativas direcionadas a produtos com características únicas, formas de produção controlada e que propõem o uso de mecanismos de proteção legal quanto suas origens, têm recebido destaque e ampliado a capacidade de indivíduos e pequenos grupos, colaborarem e concorrerem no âmbito mundial. No cenário nacional e estadual, iniciativas semelhantes foram realizadas principalmente por entidades de fomento apoiadas pelo governo.

Do ponto de vista financeiro, referente ao cenário nacional, vale mencionar que produção familiar brasileira representa uma atividade relevante econômica e socialmente:

(...) dados do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) e do Fundo das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) revelam que aproximadamente 85% do total de propriedades rurais do Brasil pertencem a grupos familiares. São 13,8 milhões de pessoas que têm na atividade agrícola praticamente sua única alternativa de vida. (CAIRES, 2006)

Segundo CANTALICE (2010): “A Agricultura Familiar é a grande responsável pela produção da maioria dos alimentos consumidos diariamente pela população brasileira”. O que pode ser visualizado com a afirmação a seguir.

São aproximadamente 87% da mandioca, 70% do feijão, 58% do leite, 50% de aves, 59% de suínos, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz e mais produtos desse setor marcado pela diversidade de produção. (BRASIL, 2011b)

No entanto, produtores familiares comercializam seus produtos para uma clientela local específica, normalmente clientes diretos, pequenos comércios e intermediadores. No âmbito estadual, Franzoi (2009:50) expõe que: “há um significativo contato direto entre o

produtor e o consumidor final de alimentos em Santa Catarina, caracterizando como principais destinos à venda direta ao consumidor”.

A internacionalização de mercados fez com que, no setor agrícola, a competição se acirrasse ainda mais, o que vem causando problemas como a degradação do meio ambiente e da biodiversidade, a exclusão dos pequenos agricultores familiares, a aceleração do êxodo rural e a deterioração das condições de bem-estar nas cidades (CONCEIÇÃO, 2002). Segundo o DIEESE<sup>4</sup> & NEAD/MDA<sup>5</sup> (2008), no ano de 2006 entre pessoas que trabalhavam com atividades agrícolas no Brasil, 91,3% dos homens e 99 % das mulheres tinham rendimento de até dois salários mínimos mensais.

Abramovay (1998) já destacava que na América Latina os produtores familiares permanecem afastados da dinâmica atual de mercado, focando mais na produção do que em aspectos legais e comerciais. Flores et al. (2004) relatam que uma das barreiras para estes produtos – oriundos de pequenos produtores – é a comunicação deficiente entre produtor e consumidor final. Estes autores sugerem que por meio do estabelecimento de mecanismos de identificação e divulgação, tornar-se-ia possível ampliar essa relação produtor-consumidor, fornecendo meios aos pequenos produtores, para construir elementos de competitividade e promover a sua inserção no mercado de forma efetiva e eficiente.

A Gestão de Design pode atuar como um tipo de atividade a ser desenvolvida dentro dos grupos produtivos, através da coordenação de atividades de design, mapeando as necessidades e percepções dos consumidores, as tendências do mercado, articulando tais informações com as características próprias dos grupos e atuando em fatores como identificação, evidenciando o valor dos produtos e na diferenciação. (FRANZOI, 2009:53)

Especificamente quanto à valorização de produtos oriundos da agricultura familiar, foram encontrados produções e produtos de grande potencial comercial no estado de Santa Catarina, nas localidades de

---

<sup>4</sup> DIEESE: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

<sup>5</sup> NEAD/MDA: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural / Ministério do Desenvolvimento Agrário, para maiores informações acesse: <http://www.mda.gov.br>.

Mafra (Pereira et al, 2004), Itapiranga, Porto União e Canoinhas (Merino e Pereira, 2005), e em Palma Sola (Merino et al, 2007), com um ponto em comum, a falta de formas mais efetivas de identificação e proteção, corroborando com a proposta da necessidade de se estudar e gerar formas de atender Grupos Produtivos de Pequeno Porte.

Entretanto, para definir formas de atuação e propor procedimentos é importante conhecer e identificar o grupo de pesquisa. Assim, cabe ressaltar que nas primeiras visitas a campo da presente pesquisa também foram identificadas (por meio de um modelo específico de avaliação preliminar<sup>6</sup>) fragilidades nos G3P estudados, dentro as quais se destacam: dificuldade de identificação (quanto produtos e produtores), embalagens inadequadas, limitadas ações de divulgação, as dificuldades de acesso a informações (legais, por exemplo), dentre outras.

Diante desta condição, torna-se fundamental dinamizar estudos a este setor de modo coordenado que possam contribuir no desempenho comercial e na identificação dos produtores e produtos, ao mesmo tempo em que se preserve e valorize a região, os aspectos culturais e as formas de produção.

As fragilidades supracitadas podem ser minimizadas e superadas de forma coordenada e articulada, por meio da Gestão de Design. Nesse sentido, o design alinhado ao direito pode atuar de forma integrada por meio de um modelo de gestão aplicado junto aos G3P. Desta forma, torna-se possível a valorização dos produtos, processos e produtores, com o desenvolvimento de identidades visuais, selos, embalagens, *web sites*, elementos que facilitem a comunicação junto ao público e a proteção dos produtos e produção sobre o ponto de vista legal.

Ressalta-se também a importância da pertinência do tema da pesquisa: A contribuição do design na valorização de Grupos Produtivos de Pequeno Porte, por meio da identificação e proteção, com a linha de pesquisa Gestão Estratégica do Design Gráfico do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, a qual tem por finalidade:

---

<sup>6</sup> Modelo de Gestão de Design, apresentado no Capítulo 2 (item 2.2.2.) desta dissertação.

Desenvolver estratégias de comunicação (visuais inclusive, mas não exclusivamente) que permitam compactar um conceito e difundir conhecimento visando sempre uma transformação social (Pós-design, 2010)<sup>7</sup>.

Estas estratégias apoiadas nos conceitos de competitividade, diferenciação e sustentabilidade, como bases estruturais para incorporação da gestão em organizações.

Tudo isto permite vislumbrar a importância de uma pesquisa desta natureza, onde podem ser identificados aspectos relacionados à pesquisa científica, a contribuição da academia para a sociedade, e neste caso representado por uma fatia da população onde a pesquisa foi aplicada.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Identificar como o design pode contribuir para a valorização de Grupos Produtivos de Pequeno Porte – G3P, por meio da identificação e proteção.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Extrair do referencial teórico elementos que dêem suporte para a definição de termos e desenvolvimento da pesquisa;
- Diagnosticar no estudo de caso, o estágio em que se encontram os mecanismos de identificação e proteção, além da gestão interna das organizações;
- Definir, sistematizar, e propor melhorias na identificação e proteção de produtores e produtos;
- Analisar as propostas por meio de uma pesquisa de qualidade aparente com produtores e consumidores; e
- Analisar os resultados obtidos, e confrontar com os fatores: competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

---

<sup>7</sup> Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, disponível em <http://www.posdesign.ufsc.br/gestao.html> acessado em 09 de dezembro de 2010.

## 1.4 Questões de pesquisa

Os questionamentos propostos nesta pesquisa são os seguintes:

- Qual é a contribuição do design em Grupos Produtivos de Pequeno Porte, por meio da identificação e proteção?
- Como o Modelo de Gestão de Design pode auxiliar e instrumentalizar a análise quanto ao estágio de desenvolvimento de G3P?
- Como a identidade visual e outras estratégias de comunicação e proteção influenciam na percepção dos consumidores de produtos de G3P?

## 1.5 Caracterização da pesquisa

Do ponto de vista de sua natureza, classifica-se como **pesquisa aplicada**, visto que, busca utilizar conhecimentos da área do design (identificação) e do direito (proteção) aproveitados em grupos produtivos de pequeno porte. Marconi & Lakatos (2007) explicam que pesquisa tecnológica ou aplicada (prática), caracteriza-se pelo intuito de aplicar tipos de pesquisa relacionados às necessidades imediatas dos diferentes campos da atividade humana.

A pesquisa também é considerada **experimental**, pois pretende utilizar conhecimentos e aplicar métodos visando melhorar identificação e proteção dos produtores e produtos da Coofasul e Cooperlagos, e posteriormente avaliar resultados por meio de uma pesquisa de qualidade aparente. A pesquisa experimental envolve, levantamentos explicativos, avaliativos e interpretativos, que têm como objetivos a aplicação, a modificação e/ou a mudança de alguma situação ou fenômeno (MARCONI & LAKATOS, 2007)

Classifica-se como pesquisa **quali-quantitativa**. Segundo Vieira (2008), a pesquisa quantitativa busca classificar, ordenar ou medir as variáveis, enquanto a pesquisa qualitativa procura levantar as opiniões, as crenças, o significado das coisas nas palavras dos participantes da pesquisa. De acordo com Lakatos & Marconi (2007:271), a pesquisa qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar

hábitos, atitudes, tendências de comportamento de uma determinada unidade social (indivíduo, grupo, instituição ou comunidade).

Para Vieira (2008), as duas linhas de pesquisa são formas complementares de buscar conhecimento e não itens opostos. Para Bauer (2007), não há quantificação sem qualificação, assim como não há análise estatística sem interpretação.

A aplicação da pesquisa que foi direcionada para **estudo de caso**. Neste tipo de pesquisa são realizados diversos levantamentos e análises, e utilizadas técnicas de observação direta e indireta. Para Lakatos & Marconi (2007: 274): “o estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano”, não podendo ser generalizado, por ser caso único.

Lakatos & Marconi (2007: 274), também mencionam diversas características relacionadas ao estudo de caso e listam algumas, colocando-as como fundamentais, são elas:

- 1 visar à descoberta;
- 2 enfatizar a interpretação do contexto;
- 3 retratar-se a realidade de forma ampla;
- 4 valer-se de fontes diversas de informações;
- 5 permitir substituições;
- 6 representar diferentes pontos de vista em dada situação; e
- 7 usar linguagem simples.

## **1.6 Delimitação da pesquisa**

A pesquisa está delimitada à identificação das contribuições do design na valorização de Grupos Produtivos de Pequeno Porte, por meio de um diagnóstico junto a uma organização.

O resultado da pesquisa se restringe a um estudo de caso de duas cooperativas da região sul de Santa Catarina denominadas: Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul-Catarinense - Coofasul e Cooperativa dos Produtores Familiares e Pescadores Artesanais da região dos Lagos - Cooperlagos e a sua relação com os fatores de Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade. Desta forma, atenta-se para os aspectos de identidade (marca), selos, embalagens/rótulos e outras formas de comunicação, promoção e divulgação.

## **1.7 Estrutura do trabalho**

Esta dissertação esta estruturada com base nas orientações da Universidade Federal de Santa Catarina, especificamente do Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica sendo dividida em cinco capítulos da seguinte forma (Figura 01):

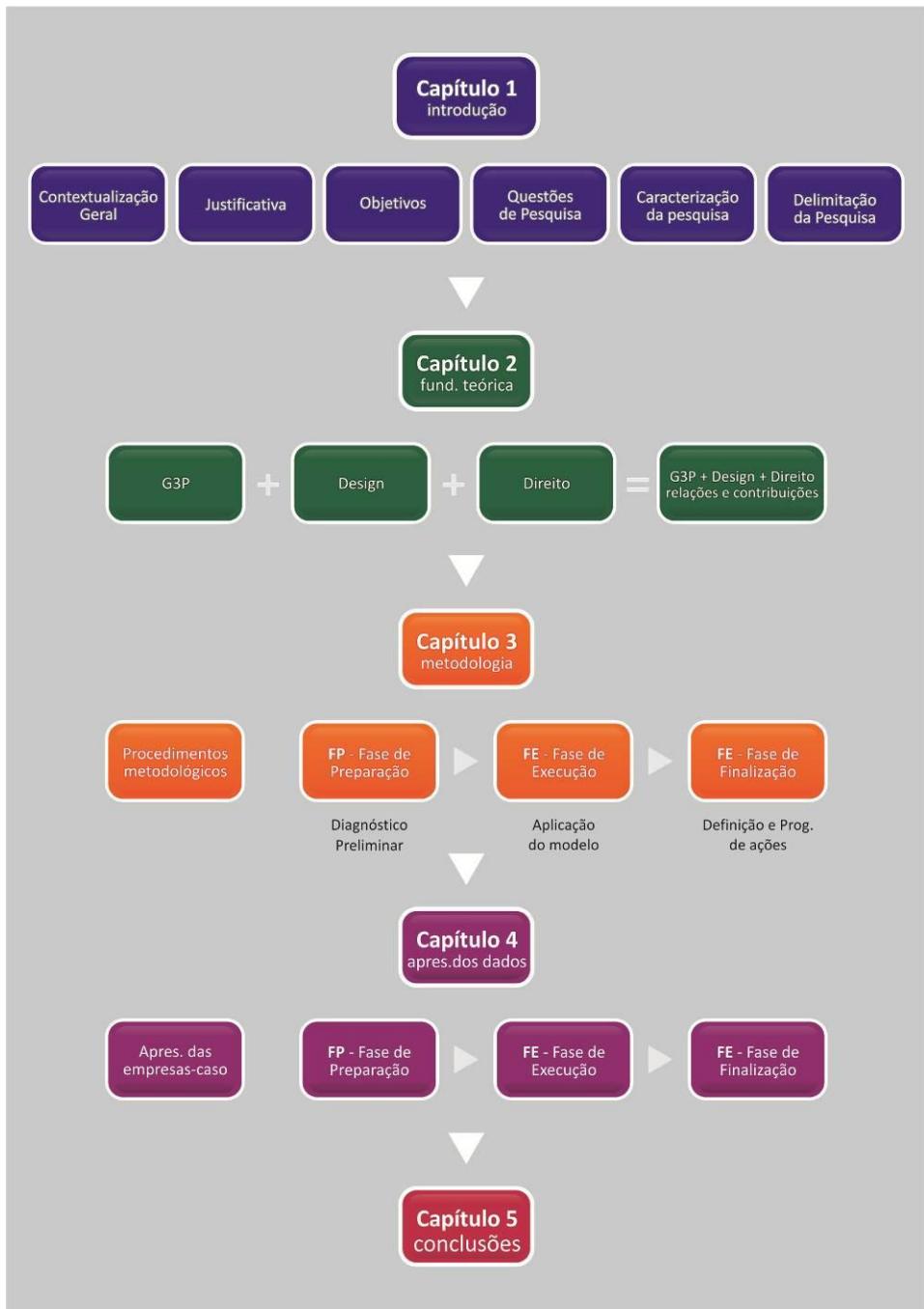


Figura 01: Estrutura do trabalho. Fonte: Autor (2011).

- Capítulo 1: denominado de introdução, insere o leitor no problema e contextualiza a pesquisa. Nele são descritos também, a justificativa, o objetivo geral e os específicos, as perguntas de pesquisa, a metodologia geral da pesquisa, a delimitação da pesquisa e finalmente a estrutura do trabalho.
- Capítulo 2: refere-se à fundamentação teórica que aborda os temas centrais: Grupos Produtivos de Pequeno Porte, design (identificação) e direito (figuras de proteção) e a relação entre eles;
- Capítulo 3: é apresentado o detalhamento dos procedimentos metodológicos adotados no estudo de caso, subdivididos em três fases: Fase de Preparação (FP), Fase de Execução (FE) e Fase de Finalização (FF);
- Capítulo 4: intitulado Apresentação e Interpretação dos dados da pesquisa, expõe o objeto de estudo, o desenvolvimento e análise das três fases apresentadas no item anterior; e
- Capítulo 5: Encerrando a pesquisa são apresentadas as conclusões da dissertação bem como os futuros estudos que podem ser originados a partir desta.

Após os cinco capítulos são apresentadas: as referências citadas; apêndices (o formulário, os questionários utilizados na pesquisa e o Termo de Consentimento Livre Esclarecido - TCLE); anexos (Certificado de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, Declarações da Coofasul e Cooperlagos e, Exemplo de Ficha cadastral).

## **CAPÍTULO 2**

### **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A seguir será apresentada a fundamentação teórica, que abordará os seguintes temas:

- Grupos Produtivos de Pequeno Porte – G3P: conceituação, definição de termos e um panorama do setor;
- Design: conceitos básicos de design, identidade visual, *branding* e design gráfico focando nos itens de identificação e suas possibilidades; conceituação de Gestão de Design nos seus aspectos operacionais e estratégicos, além de esclarecimentos sobre o Modelo de Gestão de Design;
- Direito – mecanismos de proteção legal: conceituação, definições de termos e funções das principais figuras de proteção (registro de marcas, marcas coletivas, marcas de certificação, identificação geográfica e denominação de origem).
- G3P, Design e Direito: relações e contribuições; formas de análise e aplicabilidade.

Estas informações serviram de marco teórico para o entendimento da proposta e desenvolvimento da dissertação.

#### **2.1 Grupos Produtivos de Pequeno Porte – G3P**

As informações foram pesquisadas principalmente junto a órgãos e instituições representativas, tais como: Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação – FAO<sup>8</sup>; Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA<sup>9</sup>, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA e Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI.

---

<sup>8</sup> A FAO foi fundada em 1945, e tem sua sede localizada na cidade de Roma, Itália. <http://www.fao.org/about/about-fao/es/> acesso: 18/10/2009.

<sup>9</sup> O Ministério do Desenvolvimento Agrário <http://www.mda.gov.br> acesso: 11/09/2009.

### 2.1.1 Considerações iniciais e esclarecimento de termos

Antes da definição do termo G3P aqui adotado, cabe expor a definição do Ministério do Desenvolvimento Agrário sobre o termo, agricultura familiar:

É uma forma de produção onde: predomina a interação entre gestão e trabalho; são os agricultores familiares que dirigem o processo produtivo, dando ênfase na diversificação e utilizando o trabalho familiar, eventualmente complementado pelo trabalho assalariado. (MDA, 2011)

A Lei 11.326 de 24 de julho de 2006 configura agricultor familiar aquele que (BRASIL, 2006):

- I - Não detenha área maior do que 04 (quatro) módulos fiscais;
- II - Utilize predominantemente mão-de-obra da própria família;
- III - Tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

São também considerados Agricultores Familiares: silvicultores, aquicultores, extrativistas e pescadores.

Conforme o Instituto CEPA/SC, o agricultor familiar é:

(...) aquele que explora parcela de terra na condição de proprietário, assentado, posseiro, arrendatário, ou parceiro, e que atende simultaneamente aos quesitos: utiliza o trabalho direto, seu e de sua família, podendo ter em caráter complementar, até dois empregados permanentes e contar com a ajuda de terceiros, quando a atividade sazonal da atividade agropecuária o exigir, não detenha a qualquer título, área superior a quatro módulos fiscais,

quantificados segundo a legislação em vigor, tenha no mínimo 80% da renda familiar bruta anual originada da exploração agropecuária, pesqueira e ou extrativa: resida na propriedade ou em aglomerado rural ou urbano próximo. (ALTMANN et al, 2008)

Jorge Echenique consultor da FAO esclarece no texto *Caracterización de la Agricultura Familiar* que este modelo utiliza recursos que prescindem que os membros família fiquem na propriedade para atender as demandas da produção. Assim, o trabalho familiar, na maioria dos casos é suficiente para distinguir uma pequena produção familiar de uma empresa agrícola, visto que, nesta última a força de trabalho é predominantemente assalariada. As terras da agricultura familiar estão localizados nas faixas de menor tamanho, normalmente, em áreas com recursos naturais de menor potencial quanto a fatores como solo e água. (FAO, 2009)

Apoiado nos conceitos apresentados pelo MDA - Brasil (2011b), CEPA/SC (2003) e FAO (2009) entende-se aqui G3P, agrupamento de produtores familiares – onde os meios de produção pertencem à própria família e são os proprietários da terra que executam o trabalho, em uma pequena área.

A produção em pequena escala, principalmente as realizadas por pequenos produtores individualmente, sucumbe à capacidade de empresas de grande porte e às leis que limitam suas formas de atuação. Uma das alternativas consiste no agrupamento desses produtores.

Os modelos que propõem o agrupamento de pequenos produtores podem oferecer vantagens, principalmente, por facilitar o acesso efetivo de seus produtos ao mercado. Dentre as formas de associativismo, o cooperativismo se diferencia dos demais tipos de sociedades por ser, ao mesmo tempo, uma associação de pessoas e também um negócio.

Desta forma, cabe apresentar uma explicação sobre cooperativismo com enfoque em G3P, por sua pertinência ao estudo de caso da presente pesquisa.

O Cooperativismo é um movimento que surgiu nos meios populares, na Europa Ocidental, em meados do século XIX. Surgiu sob o contexto de uma “ação pacífica de defesa e de emancipação sócio-econômica de trabalhadores rurais e urbanos” (PINHO, 1977: 25).

Os princípios do cooperativismo mais aceitos, como a base para o sistema, tem sua formulação estabelecida pela Aliança Cooperativa Internacional, de 1995. A adesão livre e voluntária dos cooperados, a gestão democrática pelos seus membros e a participação econômica destes são as principais características da gestão nas cooperativas. A própria doutrina cooperativista, neste sentido, é a que caracteriza e condiciona a gestão das cooperativas.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA esclarece que uma cooperativa é:

É uma associação autônoma de no mínimo vinte pessoas, unidas voluntariamente para atender necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e de controle democrático dos associados. (MAPA, 2009:12)

No entanto mostra-se importante, apresentar um panorama do setor tanto em aspectos gerais, como em aspectos ligados a área do design.

### **2.1.2 Um panorama do setor**

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2009:5) ressalta que: “comparada com outros países, à população brasileira apresenta um índice muito baixo de participação em entidades associativas.”

Com o objetivo de modificar tal realidade, o MAPA investe na divulgação ampla da doutrina cooperativista para a sociedade, destacando que este é um instrumento efetivo para a solução de problemas econômicos e sociais e contribui para a formação associativista (MAPA, 2008).

No entanto, conforme Machado Filho, Marino e Conejero (2003), as cooperativas agroindustriais geralmente estão afastadas da dinâmica atual do mercado e orientadas apenas para a produção, carecendo de profissionais na gestão e com foco em negócios. Essa situação, segundo os autores, complica-se ainda mais na medida em que a cooperativa busca a verticalização de suas atividades, tendo que concorrer, desta forma, com grandes empresas no varejo. Elas encontram aí a necessidade de recorrer a técnicas que tornem essa inserção e manutenção no mercado possíveis. (MACHADO FILHO; MARINO; CONEJERO, 2003).

No âmbito do design, pode-se identificar, inclusive visualmente, os mecanismos recorrentes de identificação, ao se observar exemplos de identidades visuais que representam as cooperativas no âmbito nacional (Quadro 01), mostradas a seguir:

Identidade Visual	Nome	Ramo	Localização	Observação
	Coocafé - Cooperativa dos Caféicultores da Região de Laranjinha	Agropecuária – Café	Laranjinha - MG	Unidades distribuídas em MG e ES: Lajinha, Durandé, Mutum, Iúna e Ibatiba
	Cooperativa Central Oeste Catarinense Aurora	Agropecuária	Chapecó – SC (Matriz)	É uma Central de Cooperativas – hoje são 17 cooperativas filiadas
	Cooperativa Agroindustrial Copagrill de consumo	Agropecuária	Marechal Cândido Rondon - PR	Possui unidades no Mato Grosso do Sul
	Cooperativa Regional Alfa – COOPERALFA	Agropecuária	Chapecó – SC (Matriz)	
	Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul-Catarinense	Agropecuária	Urussanga- SC (Sede)	Pertence ao objeto de estudo da presente pesquisa

Identidade Visual	Nome	Ramo	Localização	Observação
	Cooperativa dos Produtores Familiares e Pescadores Artesanais da região dos Lagos	Agropecuária	Laguna-SC (Sede)	Pertence ao objeto de estudo da presente pesquisa
	Provencoop - Sociedade Cooperativa de Trabalho na Área de Vendas	Vendas, Representação comercial.	São Paulo – SP	
	Cooperativa Educacional São Miguel de Palha – COOPESG	Educacional	São Gabriel de Palha - ES	A COOPESG, mantém A Escola de Educação Básica “COOPESG ROBUSTA”.
	Sistema Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo	Educacional	Tem atuação nacional e a sua sede é em Brasília.	Órgão vinculado à Organização das Cooperativas Brasileiras
	Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil – SICOOB	Crédito	Possui centros em: SC, PR, SP, ES, MG, GO, DF, BA, MT, MS, PB, RO e PA	

Quadro 01: Panorama das Cooperativas Nacionais.  
Fonte: Acervo NGD e pesquisa em *websites*<sup>10</sup> (2010).

Com o quadro apresentado, pretende-se explicitar um panorama quanto às identidades visuais e possíveis as recorrências quanto aos aspectos formais<sup>11</sup> e semânticos<sup>12</sup> no âmbito nacional, não foi o objetivo descrever ou analisar neste momento identidades visuais de cooperativas.

<sup>10</sup> **Websites pesquisados:** COOCAFE - <http://www.coo cafe.com.br>; AURORA - <http://www.auroraalimentos.com.br>; COPAGRIL - <http://www.copagrill.com.br>; COOPERALFA - <http://www.cooperalfa.com>; COOPERSG - <http://www.coopesg.coop.br>; SESCOOP - <http://www.ocbgo.org.br>; e SICOOB - <http://www.sicoob.com.br>.

<sup>11</sup> **Forma:** (lat. *forma*) Princípio que determina a matéria fazendo dela tal coisa determinada: aquilo que num ser é inteligível. (JAPIASSU & MARCONDES, 1990;104).

<sup>12</sup> **Semântica:** (fr. *sémantique*, do gr. *semantikós*: que significa) Teoria dos significados. Na divisão tradicional das ciências da linguagem, a semântica diz respeito à relação entre os signos e o real, isto é, os objetos significados. (JAPIASSU & MARCONDES, 1990;221).

Cabe ressaltar também que, o produtor ou grupo de produtores (ex. associações de agricultores familiares e cooperativas) podem solicitar a utilização do Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar - SIPAF (Figura 02), criado pelo MDA para identificar os produtos oriundos da Agricultura Familiar.



Figura 02: Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar-SIPAF. Fonte: BRASIL (2011b).

O SIPAF pretende identificar os produtos que tenham em sua composição a participação majoritária da Agricultura Familiar e dar visibilidade a empresas e aos empreendimentos da agricultura familiar que promovem a inclusão econômica e social de agricultores familiares. (CANTALICE, 2010).

A imagem a seguir (Figura 3), esclarece o processo de construção de significação para o SIPAF.



Figura 03: Construção da Significação do Selo – SIPAF.

Fonte: Cantalice (2010).

O uso do SIPAF tem como finalidade estimular a expansão do comércio de produtos oriundos da Agricultura Familiar, nos quais estão implícitos valores como sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, valorização cultural e desenvolvimento local. Além disso, garantir o direito do consumidor de saber a origem do produto que consome.

Conforme o Brasil (2011b) pode obter permissão para usar o selo em seus produtos: Empresas cujos produtos tenham participação relevante da agricultura familiar; Agricultores familiares (pessoas físicas) que possuem Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP); e Cooperativas/ Associações de Agricultores Familiares, que possuem, ou não, DAP. Aos agricultores familiares que possuem a DAP, a permissão de uso do Selo da Agricultura Familiar é automática.

Empresas, cooperativas e associações, que não possuem DAP, terão permissão de usar o selo, se comprovarem que:

- Pelo menos 51% dos gastos em matéria prima do produto final sejam oriundos da agricultura familiar, no caso de produtos cuja composição seja de apenas uma matéria prima.

- Pelo menos 51% dos gastos em matéria prima principal do produto final sejam oriundos da agricultura familiar, no caso de produtos cuja composição seja de mais de uma matéria prima.

O MDA deve, em até 60 dias, manifestar-se quanto à aprovação do pedido de uso do Selo. A permissão de uso do SIPAF tem validade de cinco anos e para renovação da permissão de uso, deve-se solicitar ao MDA no período de seis meses antes do término da sua validade. (MDA, 2011)

Apesar de a agricultura familiar ser responsável pela produção da maioria dos alimentos consumidos pela população, até o presente ano (2010) apenas 47 agricultores familiares individuais, 30 associações/cooperativas e 04 empresas têm permissão para utilizar o selo SIPAF no Brasil, totalizando 573 produtos. Atribui-se esta realidade, principalmente, a falta de informação e articulação dos produtores. (CANTALICE, 2010)

O panorama do setor (Quadro 01) expõe que, existem recorrências e similaridades entre as identidades visuais de diferentes cooperativas, além disso, os G3P quando unidos através de cooperativas podem superar dificuldades econômicas e sociais, mesmo assim, há um baixo índice de participação da população brasileira em entidades associativas e, por fim, existem formas para estimular a expansão do comércio de produtos oriundos da Agricultura Familiar.

Os G3P apresentam fragilidades em questões econômicas, sociais e organizacionais, além disso, exploram pouco seu produto sem apresentar diferencial. Tal panorama reforça a relevância da participação do design na presente pesquisa, principalmente na valorização da produção e produtos por meio da identificação e proteção. Em função disso, faz-se necessário também uma fundamentação teórica sobre design e seus desdobramentos.

## 2.2 Design

Nesta pesquisa o design mostra-se essencial em relação à valorização de G3P, pelas contribuições em questões estratégicas, gerenciais, estruturais, funcionais e semânticas, especialmente quanto aos aspectos de identificação. Portanto, faz-se necessário conceituar design, mais especificamente o design gráfico.

### 2.2.1 Conceituação e esclarecimento de termos

O termo design tem origem na língua inglesa, e faz referência a desenho e projeto, não tendo equivalente na língua portuguesa.

No entanto, segundo Niemeyer (2000) a palavra design é de origem latina, vem de *designo*, *designare*, e tem por significado designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor e regular.

Já Denis (2000) afirma que a origem imediata está na língua inglesa, na qual seu significado está relacionado à idéia de plano, desígnio, intenção, configuração, arranjo e estrutura - está mais relacionado com a atividade projetual. No entanto, o mesmo autor também aponta que a origem mais remota está no latim *designare*, verbo que contempla tanto o ato de designar, quanto de desenhar.

A padronização quanto à semântica têm suscitado amplas discussões quanto ao termo correto a ser adotado no Brasil. No entanto, apesar de não existir um consenso, vale esclarecer que a palavra design já faz parte do dicionário oficial e não é mais considerada palavra pertencente à outra língua.

O termo design foi adotado pelo Ministério da Educação - MEC, nas suas diretrizes curriculares, informação esta que consta na Resolução nº 5, de 08 de março de 2004, onde se aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação (MEC, 2010)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> As diretrizes curriculares são estabelecidas pelo Ministério de Educação através de resoluções do Conselho Nacional de Educação / Câmara de Educação Superior, regulamentando o ensino no Brasil - [http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05\\_04.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf) acessado em 10 de dezembro de 2010.

Cabe expor também, indicações quanto às atividades e competências relacionadas ao desenho industrial. O *International Council of Societies of Industrial Design - ICSID* afirma que:

Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida. Portanto, o design é o fator central de humanização inovadora de tecnologias e fator crucial de intercâmbio cultural e econômico. (ICSID,2009)<sup>14</sup>.

O ICSID (2009) esclarece ainda que, o Design tem como tarefa descobrir e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com a função de:

- Reforçar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global);
- Propiciar benefícios e liberdade para toda a comunidade humana;
- Atender usuários finais, produtores e protagonistas de mercado (ética social);
- Apoiar a diversidade cultural apesar da globalização do mundo (ética cultural); e
- Conceber a produtos, serviços e sistemas, formas que expressem (semiologia) de modo coerente com sua complexidade (estética).

A seguir são apresentados e discutidos conceitos relacionados ao design gráfico, como forma de complementar e direcionar a temática na convergência do assunto central deste estudo.

---

<sup>14</sup> Texto traduzido pelo autor, ver texto original: *Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.*

O *International Council of Graphic Design Association*, define Design Gráfico como uma área interdisciplinar, cuja atividade consiste na solução de problemas, para isso exige a sensibilidade visual com habilidade e conhecimento nas áreas das comunicações, tecnologia e negócios. Os profissionais especializados em design gráfico atuam na estruturação e organização da informação visual para ajudar a comunicação e orientação<sup>15</sup>. ICOGRADA (2009)

O design gráfico é definido pela Associação de Designers Gráficos – ADG como sendo:

Termo utilizado para definir genericamente, a atividade de planejamento e projetos relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projetos de sinalização, design editorial, entre outras. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si (ADG, 2000:36).

Complementando:

A ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas em geral por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados (FRASCARA, 1994:19).

O mesmo autor em outra publicação afirma que, o design é um identificador e solucionador de problemas dedicados ao bem estar das pessoas, e percebe-se que ele está presente desde o início da civilização humana. (FRASCARA, 2000).

As definições apresentadas corroboram com a definição de COTEC (2008:15) que afirma: “o design gráfico forma parte da gestão

---

<sup>15</sup> Texto traduzido pelo autor, ver texto original: *Graphic Design is an interdisciplinary, problem-solving activity which combines visual sensitivity with skill and knowledge in areas of communications, technology and business. Graphic design practitioners specialize in the structuring and organizing of visual information to aid communication and orientation.*

da marca e a estratégia de comunicação do produto, de um serviço ou de uma empresa”.

Para Nunes (2003, p. 17), “[...] marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 269) as marcas,

[...] identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.

Portanto, o gerenciamento de marca, também conhecido como *branding* preocupa-se principalmente com a gestão de variáveis relacionadas aos aspectos de identificação de uma organização.

Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação. É importante, portanto, não reduzir o Branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer Branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01)

Cabe ressaltar que, a assinatura visual é elemento central de um sistema de identidade visual. Possui função comercial, histórica e legal, e seu gerenciamento pode ser fator decisivo para o sucesso de uma organização. Além de identificar, também estabelece significação ao que faz referência, seja uma empresa, um território, um produto ou serviço, desta forma, pode construir maior identificação com seus clientes por meio de sua identidade. Então, por desenvolver e gerenciar, o design também atua de forma estratégica, concretizando identidade;

fortalecendo marcas; e materializando culturas (AAKER, 2007); (CDP, 1997); (MOZOTA, 2011)

Para Strunck (2007) é chamada assinatura visual a combinação do logotipo e símbolo. Neste texto entende-se pelo termo assinatura visual, o sinal gráfico distintivo de uma organização, produto ou proposta, composto pelo nome em grafia própria (*lettering*) e/ou símbolo (Figura 04).

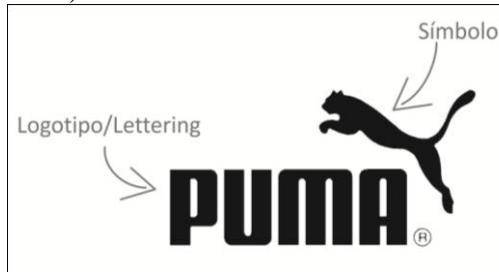


Figura 04: Assinatura Visual. Fonte: Acervo NGD (2011).

Quando um nome ou idéia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007).

O conjunto de elementos institucionais e as regras que irão reger suas aplicações chama-se Manual de Identidade Visual, que orienta a implantação e manutenção do sistema de identidade visual (STRUNCK, 2007). Portanto, a identidade visual reúne elementos institucionais que exploram prioritariamente o sentido da visão, enquanto elementos institucionais que exploram com maior intensidade outros sentidos pertencem a um conjunto mais abrangente denominado identidade corporativa.

A identidade corporativa da empresa é formada pelo conjunto de todas as suas manifestações. Esse conjunto abriga os produtos, embalagens, folhetos, uniformes e procedimentos de atendimento, compostos com textos linguísticos, sonoros, visuais e comportamentais, dentre outros, que expressam o caráter da empresa e constituem sua marca (PERASSI, 2001).

A identidade corporativa não é formada apenas por um desenho, nome ou slogan. Tudo em uma empresa precisa estar integrado à sua identidade: valores, metas e compromissos. Produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, distribuição e afins fazem parte de um sistema de comunicação que é visto pelos consumidores como elementos de identidade da marca que eles escolheram comprar (MARTINS, 2000).

Desta forma, identidade corporativa é a imagem mental oficial, que a organização propõe, assim, seu planejamento pode minimizar distorções da imagem desejada pela empresa. O Brand book serve então como um guia de orientação que busca nortear a significação de pontos de contato (ou elementos institucionais) da organização, procurando direcionar a percepção das pessoas sobre valores, conceitos e benefícios associados aos elementos que compõem a marca. (AAKER, 2007); (GIMENO, 2000); (WHEELER, 2008).

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho. Por meio de experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas vamos atribuindo valores específicos às marcas. Essas experiências, associadas aos seus benefícios emocionais levam a sua fidelização, facilitando as escolhas diárias por um produto (STRUNCK, 2007). Cabe ao designer trabalhar significado, elementos intangíveis e a diferenciação visual das marcas (WHEELER, 2008). Pode-se inferir então que marca é a imagem mental constituída pelo conjunto de valores atribuídos pelas pessoas com quem se relaciona de alguma forma.

A distribuição hierárquica de elementos que identificam uma organização é dada por meio de conjuntos, são eles: assinatura visual; identidade visual; identidade corporativa; e marca, essa distribuição foi aqui denominada pelo autor de Brand Target (Figura 05).

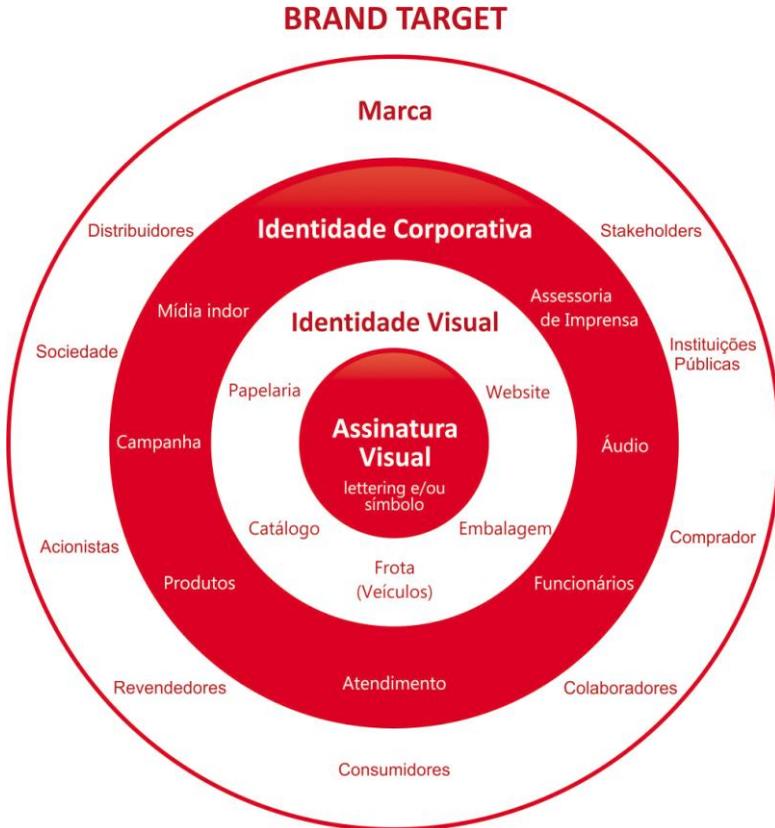


Figura 05: Brand Target. Fonte: Autor (2011).

O autor ressalta que o Brand Target (Figura 05) faz analogia a um alvo, pela disposição de forma hierárquica, radial e fixa dos conjuntos – o conjunto menor pertence ao conjunto subsequente maior. A distribuição destes elementos institucionais é flexível (como dardos em um alvo), assim, a disposição de tais elementos é dada conforme o principal campo do sentido explorado (que pode ser diferente conforme o nível de interação do objeto com os cinco sentidos). Os elementos também podem estar dispostos em áreas limítrofes entre dois conjuntos (por exemplo: uma embalagem pode explorar em igual intensidade ou intensidade similar o sentido da visão e os demais sentidos).

O Brand Target pode facilitar o diagnóstico do estado atual de marca de uma empresa, ou seja, como está a distribuição hierárquica de elementos que identificam a organização nos conjuntos, e a partir de então, traçar estratégias de reposicionamento (planejar o estado futuro), focando diretamente na distribuição dos elementos institucionais (ou a distribuição dos dardos no alvo). Desta forma, a representação visual (alvo) do Brand Target facilita o entendimento.

A marca não é depreciada pelo uso, ao contrário de outros ativos patrimoniais, ela é fortalecida quando seu uso é adequado, quanto mais for utilizada mais se fortalecerá. No contexto empresarial, a abrangência e a importância da marca têm sido cada vez mais ampliadas, por ser considerado elemento fundamental nas estratégias de comunicação, administração e comércio de produtos e serviços. Portanto, para o autor reconhecer a distribuição dos conjuntos facilita a coordenação dos elementos institucionais e conseqüentemente o gerenciamento da marca.

Desta forma, o trabalho do designer gráfico está relacionado ao processo comunicacional, que compreende a ação de criar um objeto visual como integrante de um processo maior, que inclui os seguintes aspectos: definição do problema; determinação de objetivos; concepção de estratégia comunicacional; visualização; programação da produção; supervisão da produção; avaliação. (FRASCARA, 1994)

Compreendendo o que é design e design gráfico e formas de atuação, mostra-se perceptível as suas amplas possibilidades de intervenção sobre a sociedade. Entretanto, Papanek (1995:51) já destacava a mais de uma década “A maior parte dos atuais designers não se sente muito à vontade com o conceito de responsabilidade social”.

No mesmo ano Manu (1995), ressalta na Revista Aldeia Humana: “Pessoas, comunidades e o ecossistema estão indissolúvelmente interligados”. Frascara (2000) complementa ao afirmar que o design gráfico pode ser um importante meio para enfrentar problemas sociais e que seus conceitos estão intimamente ligados ao conceito de Desenvolvimento Sustentável.

Bonsiepe (2008) expõe que além do design favorecer historicamente as classes mais avantajadas, nas últimas décadas vem sendo observada uma aproximação entre o design e um novo público. A

revisão dos modelos utilizados, por uma visão inclusiva vem ganhando espaço, gerando novos campos de atuação para os designers. Esta mudança poderá dar-se em grande escala nas próximas décadas, possibilitando a participação do design como fator efetivo de desenvolvimento social, econômico e tecnológico. Isto não quer dizer que as classes mais privilegiadas serão deixadas de lado, indica que está se gerando uma demanda.

Estes aspectos, somados a tendência de responsabilidade social de empresas e pessoas físicas, vêm ao encontro da visão multidisciplinar que o design vem tendo nas últimas décadas.

O design gráfico pode contribuir muito para o melhoramento do acesso à informação para os anciãos; para pessoas com problemas visuais ou de aprendizagem; melhoramento de formulários, enfim todas as áreas onde existe uma necessidade de designers gráficos capazes e onde é, ao mesmo tempo, difícil de encontrar (FRASCARA, 2000:51).

Isto também pode ser incorporado na melhoria da qualidade de vida, que no ponto de vista de Frascara (2000:61):

(...) melhorar a vida, o design ajudando as pessoas a descobrir diferentes dimensões da cultura e o prazer. Atualmente muito se tem falado sobre o analfabetismo, mas pouco tem contribuído os designers gráficos. O acesso à informação deveria ter sido hoje como um direito da nossa sociedade e, nisto os designers gráficos tem uma clara responsabilidade.

Assim, pode-se afirmar que, existe um comprometimento com a sociedade, não apenas do ponto de vista da forma de apresentar a informação, mas sobre tudo no avanço, estreitamento e aprofundamento das relações desta atividade com seu entorno. Desta forma, o envolvimento do design com questões de ordem social e ambiental o tem colocado em um patamar de destaque.

Apresentou-se aqui uma síntese dos conceitos básicos do design, design gráfico, seus aspectos históricos e suas implicações nos

aspectos sociais, culturais e ambientais. Diante destas informações é possível discutir e analisar a Gestão de Design, na sua conceituação, relevância e interferência no sistema produtivo, social e ambiental.

### **2.2.2 Compreendendo Gestão de Design**

O design tem se tornando indispensável para a valorização de organizações, que por sua vez evidenciam a potencialidade de seu uso. O termo Gestão de Design vem sendo utilizado há décadas, principalmente a partir do momento que o design ganha reconhecimento e credibilidade na gestão organizacional e estratégica de algumas empresas. Bahiana (1998) já afirmava que os investimentos voltados para a área de design deixavam de ser uma questão de meros atributos estéticos e qualidades subjetivas, para tornarem-se uma questão estratégica.

A Gestão de Design (*Design Management*) pode ser descrita como a atividade macro das estratégias que designers (ou grupos interdisciplinares, com poder decisório em que o design esteja envolvido) estruturam para moldar um perfil da empresa com base nos produtos desenvolvidos e/ou na identidade visual que a representa (SOARES, 2002).

A Gestão de Design surge como uma área que visa à incorporação do design ao mundo da organização, podendo se ocupar da gestão de novos produtos, de suportes comunicacionais e de instalações (Centro Português de Design, 1997). Phillips (2008) discute a necessidade de explicar o que faz o gestor de design e apresenta um contorno geral das atividades, desta forma é esclarecido que a gestão de design pode trazer vantagem estratégica para a organização ao ocupar-se do desenvolvimento, organização, planejamento e controle dos recursos relacionados ao uso humano dos produtos, comunicações e ambientes.

Segundo Magalhães (1997), o design estratégico entende o produto como um veículo que também serve como um meio de comunicação de uma empresa para os indivíduos com quem ela se relaciona.

Considerando ainda aspectos estratégicos, Magalhães (1997) complementa: o design pode ser um meio para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos através dos benefícios dos

produtos e serviços oferecidos, e esclarece ainda que, é responsabilidade do designer conhecer e compreender de forma real, como o mercado percebe e mensura os benefícios dos produtos, e conseqüentemente como são transmitidos os valores, de forma mais eficiente, para o público pretendido.

A Gestão de Design é uma ferramenta estratégica que irá estabelecer a inserção adequada do design na empresa, pois esta ferramenta gerencia os recursos humanos e materiais da organização, integrando áreas (especialistas em marketing, produção, engenharia e outros) à alta administração, desde a concepção de um projeto até o seu lançamento no mercado, sendo ainda eficiente para criar e implantar uma cultura empresarial que afeta a imagem da empresa positivamente. CASTEIÃO & LANDIM (2009: 669)

A imagem a seguir (Figura 06) apresenta três elementos interligados, eles representam respectivamente Design, Gestão e Estratégia, desta forma, indica que cada um pode ser trabalhado de forma isolada ou integrada (representado pelas áreas sobrepostas ou em intersecção). Ao integrar duas áreas tem-se Gestão de Design, Design Estratégico e Gestão Estratégica. O elemento que interliga todas as áreas pode ser denominado: Gestão Estratégica de Design.



Figura 06: Diagrama | Gestão, Design e Estratégia. Fonte: Gillespie (2002).

Gillespie (2002) considera o design incorporado no modelo de negócios e implementado em todos os níveis de uma organização. Rodrigues (2005), afirma que o resultado do Design Estratégico não deve ser analisado apenas pelo produto físico, mas também pelos benefícios e serviços agregados a ele, tanto para o mercado, quanto para a empresa; ou seja, o design deve ser considerado como um valor embutido no produto, que favoreça o processo de troca entre a indústria e o mercado.

O design pode ser utilizado como estratégia de negócios para diversos grupos produtivos. Nestes grupos, o sucesso e o fracasso podem estar relacionados à presença, ação e incorporação de diversos atores. “Neste contexto pode ser percebido como uma estratégia indissociável da Diferenciação, da Competitividade e da Sustentabilidade.” (MERINO, 2008, pg. 3).

Para Kulpa & Bernardes (2009) intervir no processo de desenvolvimento da empresa utilizando Design Estratégico significa contribuir para um processo econômico e uma cultura empresarial, seja na atuação do design de produto, participando de toda a cadeia produtiva.

Nesta pesquisa, será aplicado um Modelo de Gestão de Design<sup>16</sup>, O modelo foi fundamentado em três conceitos (ou dimensões) **competitividade, diferenciação e sustentabilidade**.

Os conceitos apresentados por Gimeno (2000) auxiliam o esclarecimento de um dos pontos-chave deste modelo, o autor infere que, o design pode ser utilizado como um instrumento de **competitividade**, podendo inovar e agregar valor aos seus produtos e à própria organização, enfrentando de melhor forma a crescente competitividade do mercado. Segundo o mesmo autor, o design pode permitir que as necessidades do consumidor sejam satisfeitas, que os custos possam ser reduzidos, aumentando o rendimento e trazendo em evidência um maior valor de uso, em suma, se adequando de forma constante às necessidades de mercado.

---

<sup>16</sup> O Modelo de gestão de design utilizado será explicado detalhadamente no Capítulo 3.

Tudo isto pode ser complementado com a **diferenciação** do produto e/ou serviço, mediante uma série de valores simbólicos obtidos do trabalho integrado das várias áreas envolvidas no processo. Assim, a inserção do design como estratégia competitiva pode ocorrer pela diferenciação; “neste tipo de estratégia, uma empresa procura ser única em sua indústria, ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos compradores” (PORTER, 1989:12). Segundo Wheeler (2008), a diferenciação se torna determinante à medida que os produtos e serviços se tornam indistinguíveis. Desta forma, os produtos e serviços diferenciados podem justificar o preço, ao proporcionar melhor eficiência, rendimento e durabilidade etc.

De acordo com Choo (2003) as tomadas de decisões na organização requerem informações de três maneiras diferentes, que são capazes de reduzir a incerteza ao mínimo possível. Primeiro, a informação é necessária para estruturar uma escolha de solução. A estruturação de um problema determina os tipos e conteúdos das informações que serão necessárias para a tomada de decisão. Em segundo lugar, a informação é necessária para definir preferências e selecionar regras. Regras são ativadas mediante a comparação entre informações que descrevem situações conhecidas e reações aprendidas. Em terceiro lugar, são necessárias informações sobre alternativas viáveis e suas possíveis consequências.

Para compreender o terceiro ponto-chave do modelo, deve-se entender a **sustentabilidade**, como uma alternativa de desenvolvimento que propõe a redução dos níveis produção, consumo material e crescimento econômico, priorizando a qualidade de todo o ambiente social e físico (MANZINI & VEZZOLI, 2005).

No design muitas vezes se têm pouca consciência e compreensão dos impactos mais amplos, na questão ambiental, social e econômica, em outras palavras, os aspectos de desenvolvimento sustentável (CHARNLEY; LEMON; EVANS, 2011)<sup>17</sup>.

No entanto, no âmbito da sustentabilidade – com as dimensões ambiental, econômica e social – esta pesquisa apóia-se de maneira

---

<sup>17</sup> Texto traduzido pelo autor, ver texto original: *There is often little awareness and understanding of the wider, environmental, social and economic impacts of design – in other words, the sustainable development aspects.*

especial nos aspectos sociais. Considerando o impacto que uma ação desta natureza poderá trazer na valorização de produtos, infere-se a possibilidade de mudanças positivas em prol da sociedade com reflexos significativos nos aspectos ambientais (formas de cultivo, produção ecologicamente correta etc.) e econômicos (aumento do rendimento familiar, desenvolvimento econômico-financeiro local etc.).

### **2.3 Direito – mecanismos de proteção legal**

A participação do Direito na presente pesquisa mostra-se importante na valorização de G3P, por meio dos mecanismos de proteção e responsabilidade legal. Pode ser justificada pela colocação de Uzcátegui (2006:83): “o mecanismo de proteção legal, cuja importância e transcendência envolvem interesses gerais, é uma necessidade crescente nos mercados nacionais e estrangeiros, a qual não pode ser absorvida em sua totalidade pela Administração”.

O infográfico a seguir (Figura 07) apresenta uma síntese sobre propriedade intelectual, esta dissertação abordará a parte de **Registro de Marca** dentro do campo Propriedade Industrial (com objetivo de incrementar negócios) que no Brasil é regulamentado pela a partir da Lei de Propriedade Industrial, Lei n. ° 9.279, de 14 de maio de 1996.



Figura 07: Propriedade Intelectual.

Fonte: Adaptado de <http://espaco.com/design> (2011).

Para se apresentar os mecanismos de proteção legal é importante, primeiramente, apresentar as organizações que regulamentam tais aspectos do ponto de vista legal.

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual *World Intellectual Property Organization* – *WIPO* existe para promover a proteção da Propriedade Intelectual em todo o mundo por meio da cooperação entre estados e em colaboração com outras organizações internacionais.

No Brasil a organização que regulamente é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI<sup>18</sup> que consiste em uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, responsável por registros de marcas, concessão de patentes, averbação de contratos de transferência de tecnologia e de franquia empresarial, e por registros de programas de computador, desenho industrial e indicações geográficas.

<sup>18</sup> Informações no website: <http://www.inpi.gov.br>

Cabe destacar também as vantagens da proteção legal por meio da atividade certificadora:

(...) passa a ser considerada instrumento de melhoria das condições de vida, saúde, meio ambiente etc., e finalmente do mercado, ao funcionar como parâmetro contínuo de melhoria da qualidade, e renovadora do setor de produtos ou serviços que com a mesma são certificados. UZCÁTEGUI (2006:91)

Também vale acrescentar o valor dos mecanismos de identificação e proteção. Segundo Uzcátegui (2006), para os consumidores estes mecanismos fornecem, de forma objetiva e simplificada, a informação quanto à procedência do produto, o que facilita o processo de escolha entre os múltiplos produtos iguais ou similares ofertados no mercado.

### 2.3.1 Definição de termos e funções das figuras de proteção

O INPI esclarece que, com a marca registrada, o proprietário da marca tem garantias contra o uso indevido, resguardando-se contra a concorrência desleal e atos de má-fé praticados por terceiros. É um respaldo legal que constrói valor para a marca, fornece mais segurança à sua atuação no mercado (INPI, 2010).

O INPI esclarece ao público as diferenças entre a natureza das marcas (Quadro 02):

<b>Natureza das marcas</b>	<b>A que se aplica</b>
Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
Coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Certificação	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

Quadro 02: Natureza das marcas. Fonte: Adaptado do INPI (2010)

Segundo o INPI (2010), “as marcas possuem diversas formas de apresentação. Não são apenas nomes; nem apenas figuras. Entretanto, de

acordo com a lei brasileira, não se pode proteger sinais que não sejam visualmente perceptíveis. Assim, um som, ou ainda um aroma, não encontram amparo legal como marca”. A seguir, um quadro apresentando as principais características de cada forma de apresentação:

<b>Apresentação</b>	<b>A que se aplica</b>
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto

Quadro 03: Formas de Apresentação. Fonte: Adaptado do INPI (2010)

O INPI (2010) considera também dois mecanismos legais que se mostram funcionais para identificação e proteção: a marca coletiva, que visa identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada organização; e a marca de certificação, que atesta a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

Gil (2006) apresenta as diferenças entre Marcas coletivas e de Garantia (ou de certificação – termo utilizado no Brasil pelo INPI), segundo a autora:

A marca coletiva é um sinal que indica que um produto ou um serviço procede ou é prestado por um indivíduo que é membro da associação titular da marca, que o diferencia dos produtos e serviços da mesma classe<sup>19</sup> (GIL, 2006:28).

A “marca de garantia” é o sinal que certifica e reconhece a existência de uma determinada característica comum nos produtos e/ou serviços

<sup>19</sup> Texto traduzido pelo autor, ver texto original: “La marca colectiva es el signo que indica que un producto o un servicio procede de o es prestado por un sujeto que es miembro del la asociación titular de la marca, que lo distingue dos productos e servicios de la misma clase.”

dos usuários da marca, autorizados para tanto pelo titular da mesma<sup>20</sup> (GIL, 2006:29).

A autora complementa explicando que: “As marcas de certificação por definição, tutelam prioritariamente interesses coletivos, isto é, os interesses dos consumidores e inclusive interesses que podem ser classificados como interesses gerais ou públicos.”<sup>21</sup> (GIL, 2006:67-68).

A WIPO é uma organização essencial no cenário mundial, pois que, ela é responsável pela administração de uma série de tratados internacionais que tratam parcialmente ou totalmente com a proteção de indicações geográficas e denominações de origem.

De acordo com a WIPO (2009)<sup>22</sup>, a Indicação Geográfica (IG) é um sinal usado em produtos que têm uma origem geográfica específica e possuem qualidades, reputação ou características que são essencialmente atribuíveis a essa origem.

IGs são protegidas, em conformidade com os tratados internacionais e a legislação nacional em uma ampla gama de conceitos, incluindo as leis especificamente para a proteção das indicações geográficas ou DOs, leis de marca registrada na forma de marcas coletivas ou marcas de certificação, as leis contra a concorrência desleal, as leis de defesa do consumidor, ou leis específicas ou decretos que reconhecem IGs individuais<sup>23</sup> (WIPO, 2009).

---

<sup>20</sup> Texto traduzido pelo autor, ver texto original: “*La marca de garantía es el signo con el que se certifica o acredita la concurrencia de una determinada característica común en los productos y/o en los servicios de los usuarios de la marca, autorizados al efecto por el titular de la misma.*”

<sup>21</sup> Texto traduzido pelo autor, ver texto original: “*Las marcas de garantía por definición, tutelan prioritariamente intereses colectivos, esto es, los intereses de los consumidores e incluso intereses que pueden ser clasificados de generales o públicos.*”

<sup>22</sup> Texto traduzido pelo autor, ver texto original: “*A geographical indication (GI) is a sign used on goods that have a specific geographical origin and possess qualities, reputation or characteristics that are essentially attributable to that origin. An appellation of origin (AO) is a special kind of GI.*”

<sup>23</sup> Texto traduzido pelo autor, ver texto original: “*GI’s are protected in accordance with international treaties and national laws under a wide range of concepts, including laws specifically for the protection of GIs or AOs, trademark laws in the form of collective marks or certification marks, laws against unfair competition, consumer protection laws, or specific laws or decrees that recognize individual GIs.*”

Como já mencionado anteriormente, no Brasil em relação às Indicações Geográficas a competência legal é do INPI, isso foi atribuído a instituição a partir da Lei de Propriedade Industrial, Lei n. ° 9.279, de 14 de maio de 1996, que estatuiu em um parágrafo único do art. 182, que "o INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas". Tal norma decorre do fato de ser o Brasil signatário da Convenção da União de Paris (CUP), do Acordo de Madrid sobre Indicações de Origem e do Acordo sobre os Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio (ADPIC ou TRIPS, em inglês), tendo, via de consequência, o dever de proteção das Indicações Geográficas.

Todavia, conforme o INPI (2009) pode-se conceituar Indicação Geográfica - IG como a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, é uma garantia quanto à origem de um produto e/ou suas qualidades e características regionais.

Segundo o INPI (2009), as Indicações Geográficas, estabelecem-se duas espécies: Indicação de Procedência e Denominação de Origem, inexistindo hierarquia legal entre elas, sendo possibilidades paralelas à escolha.

Com o referencial teórico aqui apresentado e o apoio das demais equipes e entidades envolvidas no projeto internacional, foi possível identificar, compreender e propor mecanismos de proteção legal compatíveis à realidade de G3P, como pode ser vislumbrado no próximo item.

## **2.4 G3P, Design e Direito**

Tendo por base as informações apresentadas nos tópicos anteriores, que trataram os assuntos centrais desta pesquisa, propõe-se a partir deste momento relacionar design e direito a G3P, para destacar os pontos mais significativos destas temáticas, onde poderão ser apontadas contribuições, tendo como referência a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade.

### 2.4.1 Relações e contribuições

Com base nos conceitos apresentados, pode-se dizer que as ações alinhadas do design e do direito junto a G3P são importantes por: conhecer e entender os processos de relacionamento e produção; preservar o *modus operandi* da produção e garantir a proteção de características; e promover a comunicação junto ao público aos quais esses produtos se destinam.

A presente pesquisa busca identificar e proteger G3P, assumindo que a assinatura visual está entre os principais elementos de identificação de uma organização, pois, segundo Wheeler (2008) a marca gráfica constitui o elemento central de um sistema de identidade visual e possui função comercial, histórica e legal, seu gerenciamento pode ser fator decisivo para o sucesso de uma organização.

Design e direito relacionam-se por meio de esforços na identificação e proteção. Uma das formas emerge com desenvolvimento de uma assinatura visual, pois a partir de tal desenvolvimento surge a necessidade de proteção, ou seja, uma força em favor de um registro legal (no caso do Brasil, a solicitação de registro é feita ao INPI). Após o registro as ações de divulgação podem ampliar a identificação da instituição e/ou seu produto (Figura 08).

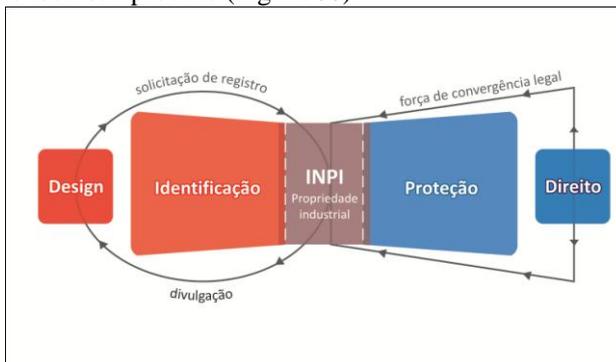


Figura 08: Relações entre a identificação e proteção.

Fonte: Autor (2011).

Mozota (2011) afirma que uma marca fornece ao produto e a organização um significado e uma história, e a sua identidade visual facilita a condução das associações emocionais que são criadas na mente do consumidor.

Além disso, juridicamente os G3P podem, ao adquirir proteção legal, mensurar qualidade no produto e serviço ao exigir de seus titulares o cumprimento das condições mínimas estabelecidas para tal figura de proteção e ainda propor melhorias contínuas. Para os consumidores tais mecanismos fornecem de forma segura informação quanto à procedência.

Cabe ressaltar também que, Grupos Produtivos de Pequeno Porte possuem restrições, principalmente financeiras, para promoverem a divulgação e promoção dos seus produtos. No entanto, para comercializá-los de maneira legal, além dos registros e contribuições fiscais, faz-se necessário acondicionar o produto de maneira adequada, ou seja, existe um custo inerente ao processo para a realização da venda.

Assim, a união dos produtores em cooperativas, na produção e/ou na venda, cria condições de comercialização para sair da ilegalidade. Desta forma, as chances de sucesso aumentam, ou seja, as possibilidades são maiores do que se cada produtor atuar individualmente (FUKUSHIMA, 2006).

Com o agrupamento (de produtores), por meio de associações, cooperativas etc. Torna-se viável a compra de embalagens e a produção de rótulos a preços mais compatíveis à realidade do pequeno produtor, visto que, na produção em larga escala, ao adquirir maior quantidade de recipientes e de rótulos consegue-se menor preço unitário.

Desta forma, o design além de proporcionar a melhor identificação do produto, pode utilizar-se também da sua embalagem para a promoção e divulgação. Segundo Merino (2009), com o surgimento dos supermercados, a embalagem passou a desempenhar um papel que antes era atribuído ao vendedor: o de vender o produto.

Por fim, 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).

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos da presente pesquisa.

### **CAPÍTULO 3**

#### **MÉTODO DE PESQUISA**

O capítulo apresenta o estudo de caso: pesquisa aplicada constituída pela apresentação dos procedimentos metodológicos.

O desenvolvimento do estudo foi constituído por três fases, denominadas: Fase de Preparação, Fase de Execução e Fase de Finalização. O diagrama apresentado a seguir traz uma síntese destas fases fazendo uso de uma linha do tempo, em que é possível visualizar, de forma resumida, as atividades realizadas (MERINO, 2010).

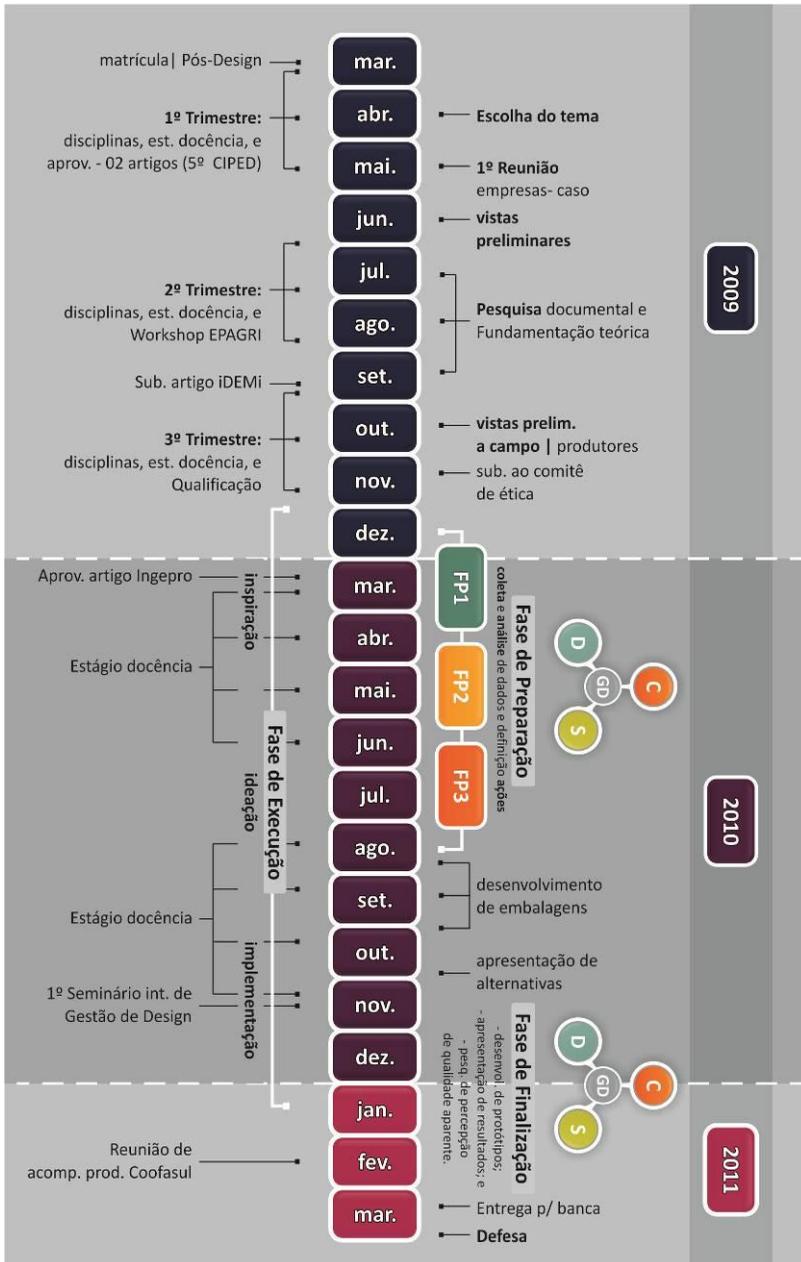


Figura 09: Síntese cronológica da pesquisa. Fonte: Autor (2011).

O desenvolvimento específico de cada fase será apresentado ainda neste capítulo (no item 3.3).

### 3.1 Procedimentos metodológicos

Neste item será apresentado o grupo de estudo e as visitas a campo.

#### 3.1.1 Grupo de estudo

Os procedimentos adotados tiveram como foco G3P, especificamente duas cooperativas denominadas: Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul-Catarinense – Coofasul; e Cooperativa dos Produtores Familiares e Pescadores Artesanais da região dos Lagos - Cooperlagos.

Inicialmente, foi realizada uma da pesquisa para diagnóstico preliminar com produtores das duas cooperativas. Após isso, foram desenvolvidas propostas (identidades visuais e embalagens) e para avaliar tais propostas, foi aplicada uma pesquisa de percepção da qualidade aparente. Portanto, foram realizadas coletas com foco em diferentes populações: **produtores** e **consumidores**.

Com os **produtores** foi realizada a verificação em dois momentos, sendo:

- 1º Formulário, aplicado para obter diagnóstico preliminar; e
- 2º Questionário, aplicado para analisar as propostas desenvolvidas.

Para os **consumidores** foi aplicado um questionário para analisar as propostas desenvolvidas.

A razão de escolha das cooperativas Coofasul e Cooperlagos para estudo de caso adveio, principalmente, do fato de já estarem vinculadas ao projeto de pesquisa internacional supracitado, com isso, seria possível utilizar de recursos físicos, financeiros e do apoio das demais instituições envolvidas.

Outro fator importante considerado foi à proximidade física entre o local de pesquisa e a Universidade Federal de Santa Catarina - entre a UFSC e a cooperativa mais longínqua, a Coofasul, a distância é de 130 quilômetros (ver Figura 10).



Figura 10: Localização das Cooperativas. Fonte: Autor (2011).

Neste sentido, é importante mencionar que na prospecção dos sujeitos da pesquisa, contou-se com o apoio da EPAGRI e das diretorias da Coofasul e Cooperlagos. Por se tratar de uma pesquisa que envolveu seres humanos, foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina (Anexo A).

Por fim, vale esclarecer que a pesquisa contou com a infraestrutura da UFSC, do Pós-Design/UFSC, do Núcleo de Gestão de Design – NGD/UFSC, além do apoio da EPAGRI (principalmente com relação a transporte e hospedagem), e também com o apoio financeiro da FAPESC e CNPq.

### 3.1.2 Visitas a campo

Para a coleta de dados, a estratégia desta pesquisa utilizou o método de triangulação com as fontes de evidências: entrevistas; observações diretas; artefatos físicos; e finalmente, uma pesquisa de opinião para avaliar as propostas.

a. Pesquisa para diagnóstico preliminar

Esta pesquisa ocorreu entre abril e julho de 2010. Foram definidos como locais de coleta as propriedades dos produtores (visitas *in loco*) e os pesquisados foram avisados um dia antes por telefonema da visita a sua propriedade pelo pesquisador. Ocorreu, no mínimo, uma visita a cada produtor, totalizando nesta etapa, quatro dias de visitas aos produtores da Coofasul e três visitas aos produtores da Cooperlagos

ii. Pesquisa de qualidade aparente

Com **produtores** a coleta de dados ocorreu em uma reunião da cooperativa em 23 de novembro de 2010 na sede da cooperativa (Unidade Engarrafadora – Urussanga - SC).

A coleta de dados com **consumidores** ocorreu na Universidade Federal de Santa Catarina e no ponto de venda (Mercado Caminho das Uvas em Urussanga - SC).

### 3.1.3 Instrumentos de coleta e análise de dados

Para a coleta das informações a pesquisa teve dois enfoques, sendo um para obtenção de **diagnóstico preliminar** e outro para verificar a **percepção de qualidade aparente** de produtores e consumidores. Ambos dividiram-se em: estruturação da pesquisa; definição do instrumento de pesquisa; definição da amostra e aplicação; e tabulação e análise de dados

Estruturação e enfoques da pesquisa:

i. Pesquisa para diagnóstico preliminar

Para realização do levantamento individual com produtores foi realizada uma entrevista padronizada que, segundo Marconi e Lakatos (2007:93) “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro ou formulário previamente estabelecido.” Para tanto, foi utilizado um

formulário (Apêndice A<sup>24</sup>) dividido em aspectos sócio-demográficos, de produção; de comercialização; e dados sobre a situação legal, detalhados a seguir:

- a. Aspectos sócio-demográficos: idade, localização, grau de instrução, estado civil, filhos, principal fonte de renda, e número de indivíduos da família que trabalham com o produtor;
- b. Aspectos de produção: produto cultivado, tempo de atividade na área, treinamentos para realizar a atividade, controle de produção, produção atual e capacidade de produção;
- c. Dados sobre a situação legal; conformidade com a legislação;
- d. Aspectos de comercialização; principais compradores, capacidade/volume da embalagem e forma de transporte
- e. Dados sobre a identificação dos produtos: se possui marca, embalagens e possui rótulos;

Primeiramente, foi definida a estrutura do instrumento (formulário). Os formulários foram testados (através de piloto), após esta etapa, foram feitas as correções necessárias, dentre as quais: a escrita de algumas das questões, para melhorar a compreensão (clareza) e a numeração de questões e de alternativas para facilitar a tabulação. O tempo médio verificado no preenchimento do mesmo foi de 28 minutos.

Depois de estruturado, o instrumento de coleta precisa ser aplicado antes de sua utilização definitiva, com uma pequena população escolhida. O objetivo do pré-teste é identificar possíveis falhas existentes como: “inconsistência ou complexidade das questões; ambigüidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causem embaraço ao informante” (MARCONI & LAKATOS, 2007: 100).

---

<sup>24</sup> Como já foi citado anteriormente, esse estudo faz parte de um Projeto Internacional de Pesquisa. Portanto, este formulário possui perguntas utilizadas para outros fins e não terão seu resultado apresentado nesta dissertação.

## ii. Pesquisa de qualidade aparente

Para obter dados a respeito da percepção de produtores e consumidores foi aplicado um questionário que segundo Marconi & Lakatos (2007:98) “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador”. Um questionário foi aplicado para produtores (Apêndice B) e outro para consumidores (Apêndice C).

O questionário aplicado aos **produtores** investigou:

- a. Produto que é produzido;
- b. Existência e tipo de identificação;
- c. Principais compradores;
- d. Percepção do produtor com relação à identificação para a venda;
- e. A importância dada aos aspectos relacionados ao produto e produção;
- f. Importância dada aos aspectos de comercialização, aparência do produto;
- g. Preferência visual, entre as antigas e as novas alternativas (identidade visual e embalagens); e por fim
- h. Dados sócio-demográficos.

O questionário aplicado aos **consumidores** investigou:

- a. Hábitos de compra e consumo de produtos similares aos oferecidos pela Coofasul;
- b. Local de compra;
- c. Importância dada aos aspectos relacionados ao produto e produção;
- d. Importância dada aos aspectos de comercialização, aparência do produto;
- e. Preferência visual, entre as antigas e as novas alternativas (identidade visual e embalagens); e por fim
- f. Dados sócio-demográficos.

Os questionários foram testados, por meio de estudo piloto, buscando identificar possíveis falhas para coleta de dados. O tempo médio verificado no preenchimento do mesmo foi de e 18 minutos para produtores e 14 minutos para consumidores.

### 3.1.4 Amostra e aplicação da pesquisa

#### i. Pesquisa para diagnóstico preliminar

Anteriormente as visitas aos pesquisados foram apresentados os objetivos da pesquisa aos sujeitos em assembléia da cooperativa, em seguida foi assinado pelo presidente de cada cooperativa uma declaração de que tem conhecimento do projeto (Anexos B e C), que a instituição oferece condições para o seu desenvolvimento e que autoriza a sua execução nos termos propostos.

Anteriormente a coleta de dados com cada pesquisado foi lido e assinado um Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE (Apêndice D), o texto informava com linguagem clara e simples quanto aos objetivos da pesquisa, quanto à voluntariedade de participação e quanto à garantia de anonimato.

O Universo pesquisado consistiu em 19 cooperativados da Coofasul e 17 cooperativados da Cooperlagos. Como critério foi definido que seriam considerados apenas os integrantes que tivessem participação ativa e situação regular na respectiva cooperativa desde o início até o término da pesquisa de diagnóstico preliminar, ou seja, foram entrevistados todos cooperativados que entre abril e julho de 2010 estavam atuando de forma participativa e oficial na cooperativa (n=100).

#### ii. Pesquisa de qualidade aparente

Na pesquisa de qualidade aparente, primeiramente foi lido e assinado o Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE ao pesquisado (descrito na primeira parte do questionário) que informava com linguagem clara e simples quanto aos objetivos da pesquisa, quanto à voluntariedade de participação e quanto à garantia de anonimato (Apêndices B e C).

O universo da pesquisa com **produtores** foi de 10 sujeitos (produtores cooperativados da Coofasul), só foram convidados a participar da pesquisa os produtores presentes na reunião do dia 23 de novembro de 2010, dentre esses, apenas os já haviam sido entrevistados na pesquisa para diagnóstico preliminar.

O universo da pesquisa, com **consumidores** foi de 64 sujeitos pesquisados. Foi aplicado entre 16 e 23 de novembro com maiores de dezoito anos, escolhidos de forma aleatória na Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/SC) e em ponto de venda no Mercado Caminho das Uvas (Urussanga/SC).

O questionário preenchido pelo sujeito pesquisado, as embalagens da Coofasul (novas e antigas) estavam acessíveis para que os pesquisados pudessem manusear e estabelecer comparativos entre as embalagens.

### **3.1.5 Tabulação e análise de dados**

Após o término da coleta, os dados foram tabulados utilizando planilhas eletrônicas de cálculo. Concomitantemente, foi realizada uma correlação de dados utilizando o software estatístico validado cientificamente para ciências sociais. Desta forma, os resultados serão representados, a seguir (Capítulo 4), por meio de gráficos e do Modelo de Gestão de Design.

Cabe ressaltar que, o objetivo desta pesquisa não foi comparar estatisticamente os dados entre as diferentes cooperativas.

O Modelo de Gestão de Design foi utilizado para representar de forma sintética o estágio dos produtores e de seus produtos antes e depois das etapas de aplicação da pesquisa, oferecendo critérios que permitam identificar a situação em que se encontram. Nesse estudo o modelo foi empregado juntamente com o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produto (GODP)<sup>25</sup> que também será posteriormente apresentado.

---

<sup>25</sup> O GODP foi desenvolvido pelo Núcleo de Gestão de Design da UFSC, resultante das experiências realizadas desde o ano 2002 tanto em projetos, quanto em pesquisas de graduação (relatórios de pesquisa e trabalhos de conclusão de curso), mestrado (dissertações), doutorado (teses) vinculadas ao NGD - UFSC. Atualmente é utilizado na disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projeto II, Projeto II e Projeto V dos cursos de design da UFSC.

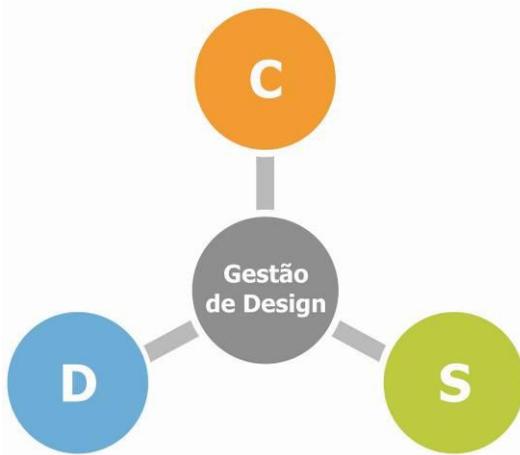


Figura 11: Modelo de Gestão de Design para a valorização.  
Fonte: Acervo NGD (2011).

Portanto, como pode ser visto na Figura 11, as três dimensões<sup>26</sup> - competitividade, diferenciação e sustentabilidade – funcionam como pontos-chave do Modelo de Gestão de Design e auxiliam no diagnóstico sobre a situação em que se encontra o produto, produtores e produção, em diferentes etapas de desenvolvimento do projeto.

O diagnóstico contém indicadores<sup>27</sup> que são pré-estabelecidos. Desta maneira, deve-se anteriormente a aplicação do modelo, escolher o número de indicadores – a quantidade que julgar necessário (no entanto, recomenda-se a utilização do mesmo número de indicadores para todas as dimensões para que as dimensões sejam estabelecidas com médias formadas pela mesma quantidade de indicadores), como é exemplificado na Figura 12.

<sup>26</sup> Para esta pesquisa deve-se considerar dimensão uma entidade de medida capaz de representar um valor ou expressão.

<sup>27</sup> Entende-se aqui como indicador o comportamento ou estado observável de um sujeito ou objeto. Os indicadores foram utilizados como ferramenta para acompanhamento de estratégias de ação por meio de análise de uma situação de referência.

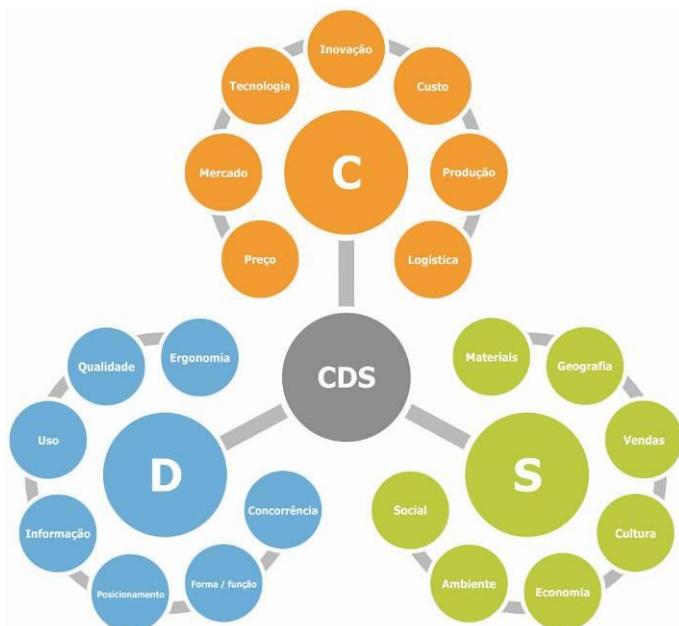


Figura 12: Exemplo de Modelo de Gestão de Design com indicadores.  
Fonte: Acervo NGD (2011)

Estes indicadores são mensurados por meio de uma escala que varia entre 1 e 5, apenas com números inteiros. Segundo a escala, o valor um (1) corresponde a uma mensuração baixa, ou seja, o indicador expõe uma fragilidade, o valor numérico (3) é considerado neutro ou médio e o valor numérico cinco (5) indica uma potencialidade. Os números (2 e 4) são intermediários (Figura 13).

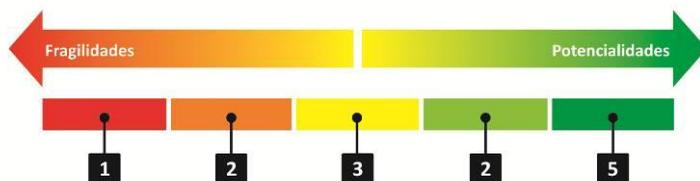


Figura 13: Escala de valor para os indicadores do Modelo de Gestão de Design.  
Fonte: Arquivo NGD (2011).

Após a análise de cada uma das dimensões, e aplicadas às métricas, o modelo altera a sua cor e incorpora os indicadores, numa visualização que segue a escala proposta.

Com a aplicação do modelo, pretende-se visualizar o nível de cada indicador. Desta maneira, nas fases iniciais, ações que permitem minimizar fragilidades ou transformá-las em potencialidades podem ser realizadas, e ao aplicar tal modelo nas fases finais, será possível comparar os resultados dos modelos nas diferentes fases de aplicação para visualizar resultados.

## **3.2. Desenvolvimento do estudo**

### **3.2.1 Fase de Preparação (FP)**

A fase de Preparação caracterizou-se pelo diagnóstico preliminar, onde dados foram coletados por meio da aplicação do formulário e visitas a campo (FP1). Aplicação do Modelo de Gestão de Design<sup>28</sup> (FP2) e a definição e programação de ações (FP3). O diagrama a seguir (Figura 14), representa de forma simplificada os momentos desta Fase de Preparação (FP).

---

<sup>28</sup> Modelo de gestão de design proposto por Merino (2010). Para mais informações (ver itens 3.1.5 e 3.2.2)

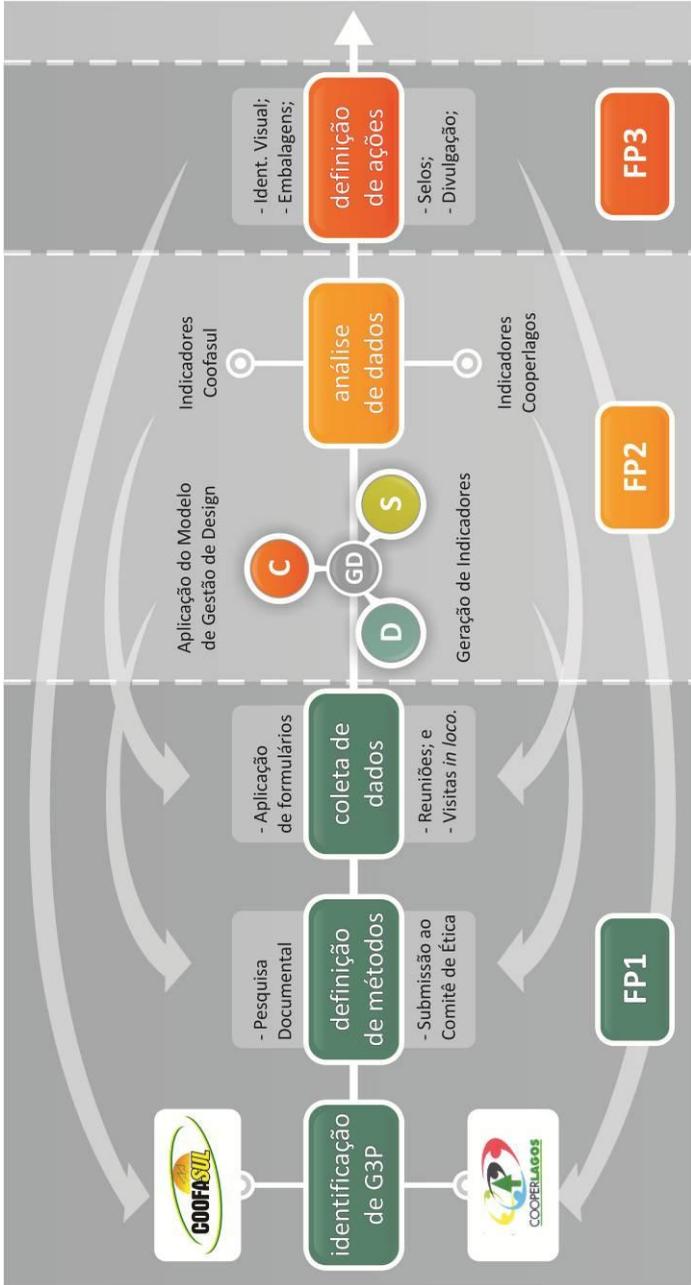


Figura 14: Diagrama - Fase Preparação. Fonte: Autor (2011).

No caso específico da primeira subdivisão da Fase Preliminar (FP1) as informações foram obtidas através de: Estudo da concorrência; Pesquisas documentais; Visita preliminar as cooperativas; Reuniões com os cooperativados; Visitas *in loco* a cada produtor cooperativado com aplicação de formulários.

A segunda subdivisão da Fase Preliminar refere-se à aplicação do Modelo de Gestão de Design<sup>29</sup> (FP2). Nesta pesquisa o foco que foi a valorização da produção de Grupos Produtivos de Pequeno Porte, que desde o ano de 2002 se firmou como uma área de pesquisa do NGD, com vários projetos de pesquisa desenvolvidos e divulgados no meio científico nacional e internacional.

Tal modelo foi divulgado no Brasil e no exterior, em uma dissertação de mestrado do Pós-design - UFSC com o título: A contribuição da gestão de design em Grupos Produtivos de Pequeno Porte ao setor da maricultura (MERINO, 2010) e com publicações em congressos e eventos como o 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil – CIPED 2009 Bauru-SP (TEIXEIRA et al, 2009) e de um artigo no *International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation - IDEMI09* em Porto – Portugal (NETO; TEIXEIRA; MERINO, 2009)

O diagnóstico preliminar utilizou indicadores que foram alocados de acordo as suas especificações em cada uma das três dimensões propostas pelo Modelo de Gestão de Design.

A definição e programação das ações (FP3) ligadas à identificação e proteção.

### **3.2.2 Fase de Execução (FE)**

Nesta fase são viabilizadas, desenvolvidas e implementadas as ações definidas na FP.

---

<sup>29</sup> Este modelo vem sendo aplicado e aprimorado em pesquisas desenvolvidas pelo Núcleo de Gestão de Design (NGD/UFSC) que desde o ano 2000.

### i. Aplicação do Modelo de Gestão de Design

Como supracitado, para diagnosticar o estágio de desenvolvimento das cooperativas foi aplicado o Modelo de Gestão de Design, para isso, foram escolhidos (conforme a realidade desta pesquisa) três indicadores para cada uma das três dimensões (competitividade, diferenciação e sustentabilidade).

O resultado da Aplicação do Modelo de Gestão de Design permite verificar o valor de cada indicador e conseqüentemente propor as ações que podem, por exemplo, transformar fragilidades ou pontos neutros em potencialidades, ou ainda, evidenciar melhor as potencialidades já existentes. (MERINO, 2010:58).

Portanto, para **Competitividade (C)** foram atribuídos os indicadores: produção, inovação e valor. O indicador - produção - mensura o nível de produção, considerando a quantidade produzida, a forma de controle, a capacidade de produção instalada, e o a oscilação de produtividade. O indicador – inovação – mensura o teor de inovação presente nas propostas e ações da cooperativa e de seus cooperativados. Por fim, o indicador – valor – avalia se o valor atribuído à cooperativa e aos seus cooperativados é coerente com o preço que é ofertado.

Foram atribuídos para **Diferenciação (D)**, os indicadores: valor de uso, boas práticas e identificação. O indicador – valor de uso – mensura a satisfação com relação ao uso dos produtos, considerando sua utilidade, o entendimento e a facilidade de utilização. O indicador – boas práticas – atenta-se para as técnicas e cuidados no cultivo e produção dos produtos. O indicador identificação - mensura o nível consolidação da identidade da cooperativa, considerando a representatividade e reconhecimento da assinatura visual (nome em grafia própria e/ou símbolo), das peças de comunicação, dos selos e rótulos, de embalagens, das unidades produtivas, da sede.

Para a **Sustentabilidade (S)** foram atribuídos indicadores de ordem social, econômica e ambiental. Na ordem social são observados: nível de escolaridade e organizacional, descendência dos cooperativados, o tempo que se desempenha a atividade e a sucessão familiar. O indicador econômico mensura rentabilidade e estrutura física. Na ordem ambiental são observadas as propriedades geográficas

do local de produção, a conformidade com as exigências legais, e também quanto aos procedimentos de plantio, produção, comercialização, uso e descarte.

A importância da incorporação dos indicadores neste modelo possibilita um maior auxílio no processo decisório, mediante a explicitação de informações, que servirão de base para as ações definidas pelos gestores alcançarem as metas propostas (MERINO et al, 2011).

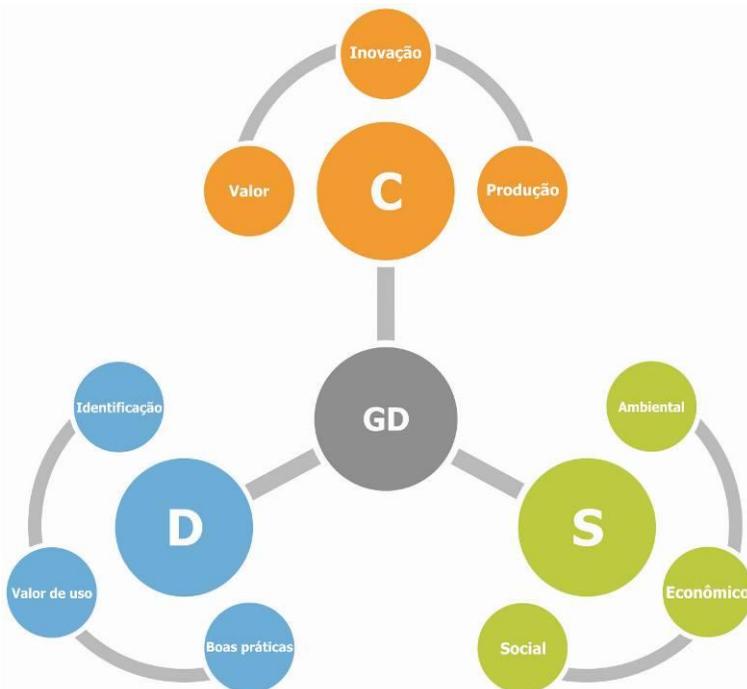


Figura 15: Modelo de Gestão de Design com os indicadores utilizados.

Fonte: Acervo NGD (2011).

## ii. Desenvolvimento das propostas

Para orientar o desenvolvimento das atividades de projeto, foi aplicado o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produto – GODP que auxiliou no processo quanto aos aspectos de identificação e proteção junto ao mercado, pontos de venda, clientes diretos e indiretos,

e dos envolvidos no processo. O GODP apresenta-se neste trabalho como um modelo conceitual metodológico para o desenvolvimento de projetos.

Os levantamentos foram complementados por informações coletadas dos órgãos de apoio, seja de forma local, estadual ou federal. Também foram realizadas análises dos produtos, identidades visuais (marcas) de similares, embalagens etc.

Para auxiliar no diagnóstico quanto ao estágio de desenvolvimento das cooperativas (organização, produção e produtos), foi aplicado o Modelo de Gestão de Design entre diferentes etapas do Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Produto – GODP.

O GODP (Figura 16) reúne uma compilação de diversas metodologias, que foram reestruturadas e adaptadas, para que se pudesse dar forma a um guia de orientação que venha contemplar os aspectos intervenientes no desenvolvimento de projetos. Merino et al (2011) esclarece que o guia consiste em uma série de procedimentos, técnicas e ferramentas para o desenvolvimento de projetos, divididos em oito etapas, que de forma resumida, as etapas são:

Etapa (-1) **oportunidades**: Nesta etapa são verificadas as oportunidades do mercado/setores, conforme o produto a ser avaliado, considerando um panorama nacional e internacional e a atuação na economia. Desta forma, são evidenciadas as necessidades de crescimento do setor e outras conforme o produto.

Etapa (0) **prospecção**: Nesta etapa, após a verificação das oportunidades é definida a demanda/problemática central que norteará o projeto.

Etapa (1) **levantamento de dados**: Nesta etapa são desenvolvidas as definições do projeto com base em um levantamento de dados em conformidade com as necessidades e expectativas do usuário e cliente.

Etapa (2) **organização e análise de dados**: Após o levantamento das informações, na forma de dados, os mesmos são organizados e analisados. Neste momento podem ser utilizadas técnicas analíticas que permitirão definir as estratégias de projeto.

Etapa (3) **criação**: De posse das estratégias de projeto, são definidos os conceitos globais do projeto, sendo geradas as alternativas preliminares. Estas são submetidas a uma nova análise se utilizando de técnicas e ferramentas, permitindo a escolha daquelas que respondem de melhor forma as especificações de projeto e atendimento dos objetivos.

Etapa (4) **execução**: Nesta etapa, considera-se o ciclo de vida do produto em relação às propostas. A partir destas são desenvolvidos protótipos (escala) e/ou modelados matematicamente, para posteriormente elaborar o(s) protótipo(s) funcional do(s) escolhido(s), para os testes.

Etapa (5) **viabilização**: Nesta etapa, já sendo definida a proposta que atende as especificações, o produto é testado em situação real, junto a usuários. Somado a este são realizadas pesquisa (no exemplo de uma embalagem, podem ser realizados em pontos de venda), e junto a potenciais consumidores. Neste item podem ser utilizadas ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade e qualidade aparente.

Etapa (6) **verificação**: Todo projeto deveria considerar 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**, permitindo desta forma uma retroalimentação do percurso do design e o atendimento pós-venda. Em suma um novo ponto de partida, rompendo (sutilmente) com o pensamento de linearidade, num processo caracterizado por (pequenos) passos rumo a um pensamento sistêmico.

Segundo Merino et al (2011), desta forma, o design reforça dois aspectos estruturais da sua atuação, por um lado o fazer design, conhecido como operacional, delimitando as atividades a execução do projeto. Esta forma de atuação do design é conhecida também como a prática do design. Complementando o design operacional, encontra-se o design estratégico, que segundo Gillespie (2002), considera o design incorporado no modelo de negócios e implementado em todos os níveis de uma organização.



Figura 16: Organograma das etapas do GODP.

Fonte: Arquivo NGD (2011).

A finalidade do guia proposto nesta pesquisa é organizar e oferecer uma sequência de atividades, sempre de forma flexível, permitindo que o design seja executado de maneira consciente, consistente e levando em consideração o número de aspectos importantes do projeto, respondendo aos objetivos fixados.

A base conceitual do Modelo de Gestão de Design, como discutido anteriormente, se apóia no processo de gestão de design e visa diagnosticar o estágio dos diferentes indicadores que configuram cada uma das dimensões de análise. Estes indicadores são aqueles que medem e/ou avaliam de forma quantitativa e/ou qualitativa, os desempenhos relacionados e correlacionados (Figura 15).

É importante salientar que este projeto não foi desenvolvido exclusivamente por um pesquisador. Conforme foi citado anteriormente, essa pesquisa pertence a um projeto maior, de âmbito internacional onde colaboram pesquisadores da UFSC, alunos de graduação, de mestrado e de doutorado, além da cooperação de outras duas instituições estabelecidas no Peru e Venezuela que participam do projeto internacional.

### **3.2.3 Fase de Finalização (FF)**

Nesta fase são finalizadas as ações propostas nas fases anteriores e inicia-se o fechamento da pesquisa.

Para verificar as propostas desenvolvidas após o término do primeiro ciclo de etapas, foi aplicada uma pesquisa de qualidade aparente com produtores e consumidores dos produtos da Coofasul.

Nesta fase, foi aplicado novamente o Modelo de Gestão de Design para gerar imagens comparativas entre a situação nas fases iniciais e nas fases finais. Os dados que serviram para diagnosticar estão relacionados às visitas a campo, pesquisas de qualidade aparente e resultados alcançados.

Em virtude do tempo disponível, a cooperativa Coofasul foi escolhida para a aplicação da pesquisa de qualidade aparente com produtores e consumidores, pois suas alternativas já tinham sido testadas e avaliadas e protótipos finais estavam prontos para a realização da pesquisa.

## **CAPÍTULO 4**

### **APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DO ESTUDO DE CASO**

Neste capítulo são apresentados os dados e a interpretação dos resultados da pesquisa.

#### **4.1. Apresentação das empresas-caso**

Após as primeiras reuniões (Figura 17) e levantamentos preliminares de campo realizado junto às cooperativas Coofasul e Cooperlagos, foi possível verificar que existe uma dependência econômica na produção, uma dificuldade de comercialização, e nos pequenos produtores foi encontrada uma predominância do trabalho familiar, com reduzida mecanização.



Figura 17: Primeiras visitas (preliminar) na Coofasul (esquerda) e Cooperlagos (direita) – Maio de 2009. Fonte: Acervo NGD (2011).

A Coofasul possui sede, unidade engarrafadora (Figura 18) e administração no município de Urussanga e a Cooperlagos tem sede e administração em Garopaba, ambas situadas no sul do estado de Santa Catarina, a Figura 10, apresentada anteriormente no Capítulo 3 (item 3.1.1), facilita a visualização e entendimento quanto à localização.



Figura 18: Unidade engarrafadora Coofasul. Fonte: Acervo NGD (2011).

A produção da Coofasul engloba o cultivo de uvas, a produção de vinhos e sucos, o cultivo de cana-de-açúcar, a produção de cachaça, melado, açúcar mascavo, ovos, pães, bolos e massas alimentícias, biscoitos e bolachas. Os cooperados da Coofasul que produzem vinhos, cachaça e sucos de frutas (81,22% dos cooperados) contam com a unidade engarrafadora, onde a produção é finalizada para venda. A unidade foi construída com o apoio do Governo de Santa Catarina, das respectivas prefeituras cujos municípios encontram representação na Coofasul e do Ministério do Desenvolvimento Agrário (GARCIA, 2009).

A Cooperlagos produz farinhas (principalmente de mandioca), carnes de bovinos, de suínos, de aves e seus derivados, conservas de frutas e hortaliças, flores e plantas ornamentais, artesanato, entre outros.

Durante a pesquisa preliminar observou-se que ambas cooperativas têm fragilidades na identificação dos produtos, embalados e comercializados de modo parcialmente artesanal, sem conhecimento e acompanhamento técnico sobre questões como unidade visual, padronização ou mesmo acerca das normas e preceitos estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a qual define a exibição obrigatória de determinados dados informacionais nas embalagens alimentícias – a valorização e a qualidade aparente destes produtos é pouco favorecida sendo, em alguns casos, praticamente inexplorada (Figura 19).



Figura 19: Exemplos de produtos da Coofasul (esquerda) e Cooperlagos (direita) quanto à forma de apresentação.

Outro ponto observado refere-se, ao apoio que recebem estes pequenos grupos produtivos isoladamente ou mesmo quando agrupados como cooperativas, destacando-se a EPAGRI como principal fomentador e orientador do setor através de ações de extensão, junto a outras instituições de ensino particulares e apoios parciais de órgãos governamentais estaduais e municipais.

Com o levantamento preliminar observa-se que os produtores cooperativados têm particularidades que podem caracterizá-los como Grupos Produtivos de Pequeno Porte com características familiares. Inclusive, mais de 51%, podem ser caracterizados como agricultores familiares, com possibilidades de obter o selo do Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar – SIPAF, o que permitiria também que a cooperativa solicitasse o selo para utilização em seus produtos (ver item 2.1.2).

A seguir será apresentada a fase de preparação, seguindo os procedimentos apresentados no capítulo anterior.

#### 4.2. Fase de Preparação (FP)

Verificou-se o estágio de desenvolvimento dos produtores, para isso, utilizou-se o método de triangulação com as fontes de evidências: formulários; observações diretas e artefatos físicos.

#### 4.2.1 FP1 - Diagnóstico Preliminar

Com o levantamento de informações (Figura 20) foi possível compreender o estágio de desenvolvimento das cooperativas (empresas-caso da pesquisa), que serão apresentados por meio do Modelo de Gestão de Design (item 4.2.2). Desta forma, cumpre-se um item dos objetivos específicos propostos nesta dissertação: Diagnosticar no estudo de caso, o estágio em que se encontram os mecanismos de identificação e proteção, além da Gestão de Design da organização.



Figura 20: Visita a unidade produtiva e entrevista com produtor de cachaça. Içara/SC | Data: 13/07/2010. Fonte: Acervo NGD (2011).

Vale lembrar que, o objetivo desta pesquisa não foi comparar estatisticamente os dados entre as diferentes cooperativas, mas compreender o estágio de desenvolvimento das cooperativas.

##### i. Dados sócio-demográficos

A Tabela 01 apresenta aspectos sócio-demográficos dos cooperativados da Coofasul que participaram do diagnóstico preliminar.

Tabela 01: Aspectos sócio-demográficos - Coofasul.

Aspectos sócio-demográficos	N	%
<b>Idade</b>		
Até 30 anos	0	0,00
De 31 a 40 anos	3	15,79
De 41 a 50 anos	6	31,58
A partir de 51 anos	10	52,63
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro (a)	1	5,26
Casado (a)	18	94,74
Aspectos sócio-demográficos	N	%

**Grau de Instrução**

Até 4ª série do ensino fundamental	12	63,16
Até 8ª série do ensino fundamental	3	15,79
Ensino médio		
Curso superior		

**Filhos**

Sim	17	89,48
Não	2	10,52

3

Com relação à idade, destaca-se que a Coofasul é formada 52,63% (10 cooperativados) por indivíduos com mais de 51 anos, 31,58% (06 cooperativados) tem idade entre 41 e 50 anos e apenas 15 % (3 cooperativados) tem idade entre 31 e 40 anos.

No que diz respeito ao estado civil nota-se que 94,74% (18 cooperativados) são casados, 5,24% (01 cooperativado) é solteiro. No item grau de instrução, 63,16% (12 cooperativados) possuem até 4ª série do ensino fundamental, 15,79% (03 cooperativados) cursaram até a 8ª série do ensino fundamental, 15,79% (03 cooperativados), 5,26% (3 cooperativados) possuem ensino médio.

A Tabela 02 apresenta os aspectos sócio-demográficos dos cooperativados da Cooperlagos que participaram do diagnóstico preliminar.

Tabela 02: Aspectos sócio-demográficos - Cooperlagos.

<b>Aspectos sócio-demográficos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Idade</b>		
Até 30 anos	2	11,76
De 31 a 40 anos	6	35,28
De 41 a 50 anos	7	41,20
A partir de 51 anos	2	11,76
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro (a)	2	11,76
Casado (a)	15	88,24
<b>Grau de Instrução</b>		
Até 4ª série do ensino fundamental	4	23,53
Até 8ª série do ensino fundamental	4	23,53
Ensino médio	9	52,94
Curso superior	0	0,00
<b>Filhos</b>		
Sim	14	82,35
Não	3	17,65

Na Cooperlagos com relação à idade, cabe destacar que 41,2% (07 cooperativados) têm idade entre 41 e 50 anos e 35,28 % (06 cooperativados) tem idade entre 31 e 40 anos.

No que diz respeito ao estado civil destaca-se que 94,74% (18 cooperativados) são casados. No item grau de instrução, 63,16% (12 cooperativados) possuem até 4ª série do ensino fundamental, 15,79% (3 cooperativados) cursaram até a 8ª série do ensino fundamental, 15,79% (3 cooperativados), 5,26% (1 cooperativado) possui o ensino médio.

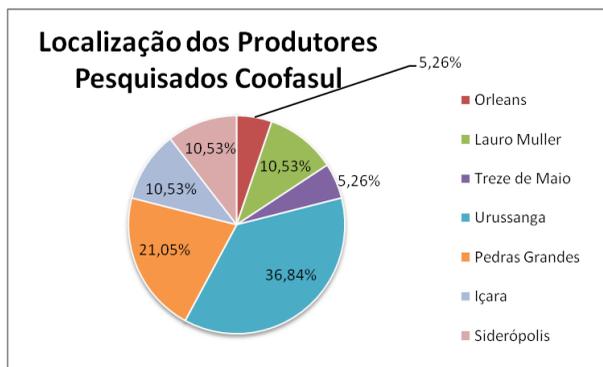


Figura 21: Distribuição dos produtores – Coofasul, segundo a localização.

Fonte: Autor (2011)

## Mapa produtores COOFASUL

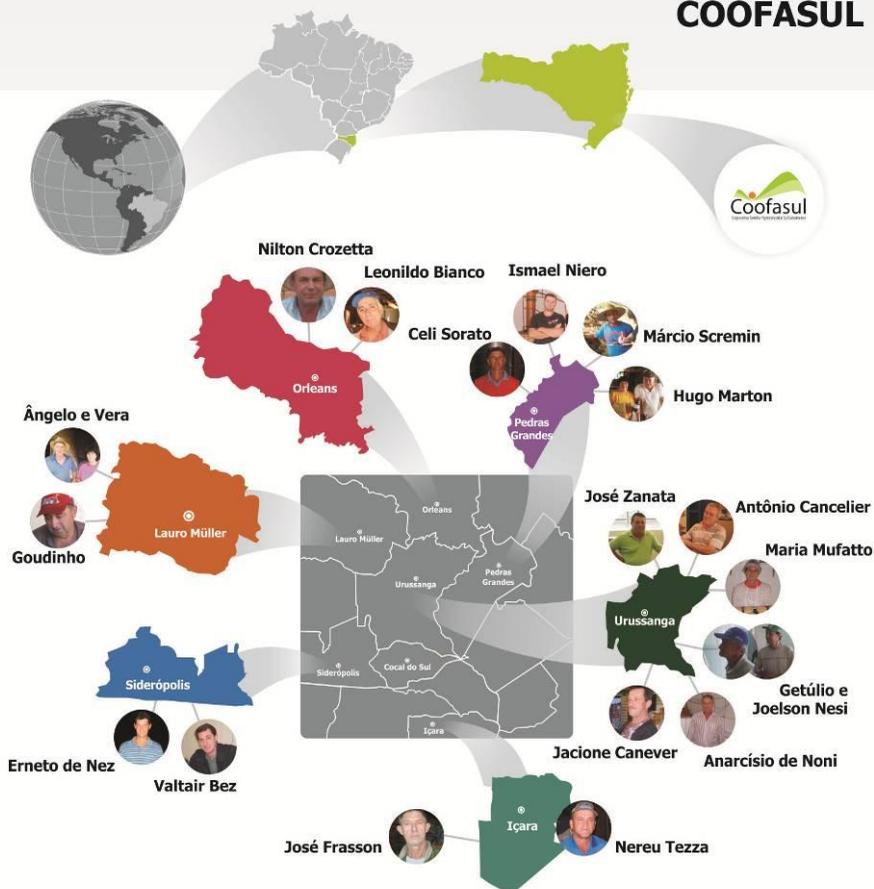


Figura 22 – Mapa com a localização de produtores Coofasul.  
Fonte: Acervo NGD (2011).

Com a visualização das figuras anteriores (Figuras 21 e 22), percebe-se que 57,89% dos produtores pesquisados da Coofasul estão localizados nas cidades vizinhas Urussanga e Pedras Grandes. Além disso, os demais produtores também se encontram em cidades próximas.



Figura 23: Distribuição dos produtores – Cooperlagos, segundo a localização  
Fonte: Autor (2011).



Figura 24 – Mapa com a localização de produtores Cooperlagos.  
Fonte: Acervo NGD (2011).

Com a visualização das figuras anteriores (Figuras 23 e 24), percebe-se que a maior quantidade de produtores é distribuída em duas cidades Imarui e Paulo Lopes. Contudo, a distância entre as cidades pode chegar a até 140 quilômetros (distância entre Paulo Lopes – cidade localizada mais ao norte da cooperativa e Criciúma - cidade mais ao sul).

## ii. Dados sobre a produção

Foi possível identificar a distribuição de produtores conforme o produto para as cooperativas Coofasul e Cooperlagos. O gráfico subsequente apresenta a distribuição referente à cooperativa Coofasul.

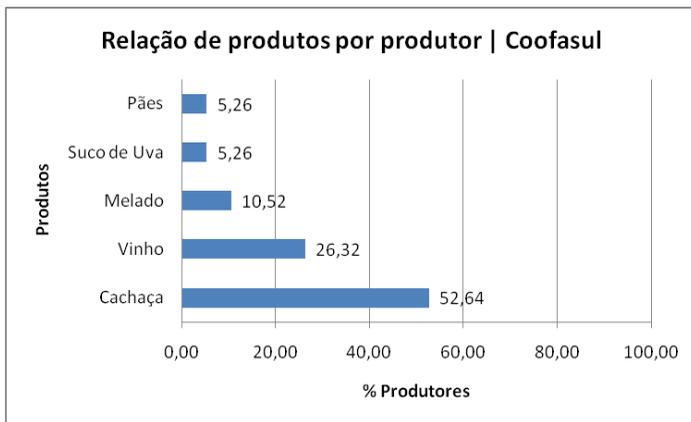


Figura 25: Porcentagem de Produtores – Coofasul, com relação ao produto. Fonte: Autor (2011)

Os dados explicitados no gráfico anterior demonstram que, existe uma predominância na produção de cachaça 52,64 % (10 produtores) e 26,32 % (05 produtores) na produção de vinho na cooperativa Coofasul.

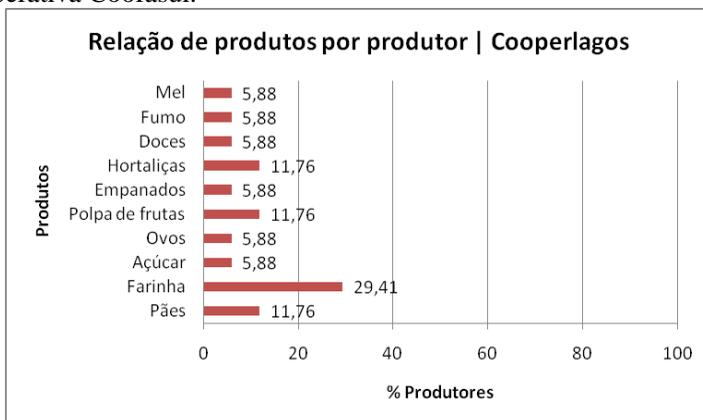


Figura 26: Porcentagem de Produtores – Cooperlagos, com relação ao produto. Fonte: Autor (2011).

Os dados coletados, explicitados no gráfico anterior esclarecem que existe variação de tipos de produtos (10) e uma maior predominância na produção de farinha (29,41 %).

Tabela 03: Dados sobre a produção - Coofasul.

<b>Dados sobre a produção</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Exerce outra atividade (além da relacionada à cooperativa)</b>		
Sim	10	52,64
Não	9	47,36
<b>Existem pessoas da família que trabalham com o produtor cooperativado?</b>		
Sim	16	84,21
Não	3	15,79
<b>Tempo em que iniciou a atividade</b>		
Até 05 anos	1	5,26
Entre 06 e 10 anos	6	31,58
Entre 11 e 15 anos	2	10,53
Entre 16 e 20 anos	6	31,58
Entre 21 e 25 anos	2	10,53
Acima de 25 anos	2	10,53
<b>Quanto à capacidade instalada, tem possibilidade de ampliar a produção?</b>		
Sim	14	73,68
Não	5	26,32

A Tabela 03 expõe que 52,63% (10 produtores) exercem outra atividade, e também que, 84,21 % (16 produtores) têm familiares trabalhando na produção. Vale ressaltar ainda que, apenas 5,26% - 01 produtor - iniciou a atividade a menos de 06 anos.

Tabela 04: Dados sobre a produção - Cooperlagos.

<b>Dados sobre a produção</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Exerce outra atividade (além da relacionada à cooperativa)</b>		
Sim	4	23,53
Não	13	76,47
<b>Existem pessoas da família que trabalham com o produtor cooperativado?</b>		
Sim	12	70,59
Não	5	29,41
<b>Tempo em que iniciou a atividade</b>		
Até 05 anos	8	47,05
Entre 06 e 10 anos	1	5,88
Entre 11 e 15 anos	2	11,78
Entre 16 e 20 anos	3	17,64
Entre 21 e 25 anos	1	5,88
Acima de 25 anos	2	11,78

Dados sobre a produção	N	%
<b>Quanto à capacidade instalada, tem possibilidade de ampliar a produção (*)?</b>		
Sim	12	75,00
Não	4	25,00

(\*) Um pesquisado não soube responder.

Na Cooperlagos, 76,47% dos cooperativados (13 produtores) não exerce outra atividade profissionalmente, ou seja, a única atividade profissional é a que está relacionada à cooperativa. A Tabela 4 também mostra que 70,59 % (12 produtores) têm familiares trabalhando na produção. Vale ressaltar ainda que 47,05% (08 produtores) iniciaram a atividade a menos de 06 anos.

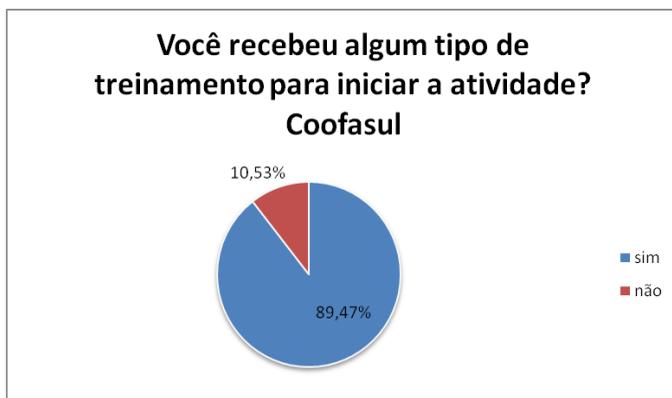


Figura 27: Porcentagem de produtores da Coofasul que receberam algum tipo de treinamento para iniciar a atividade. Fonte: Autor (2011)

Como é possível observar na figura anterior 89,47% (17 produtores) receberam algum tipo de treinamento para iniciar a atividade.



Figura 28: Porcentagem de produtores da Cooperlagos que receberam algum tipo de treinamento para iniciar a atividade. Fonte: Autor (2011)

Como se observa na figura anterior 76,47% (13 produtores) receberam algum tipo de treinamento para iniciar a atividade.

Na cooperativa Coofasul, 78,94% dos entrevistados (14 produtores) fazem uso de algum tipo de controle da produção, porém ao observar o gráfico a seguir (Figura 29) percebe-se que mesmo entre esses produtores que fazem controle da produção o fazem de forma simples, destaca-se que 92,31% (12 produtores) fazem anotações em cadernos e 7,69 (01 produtor) faz o controle mentalmente.

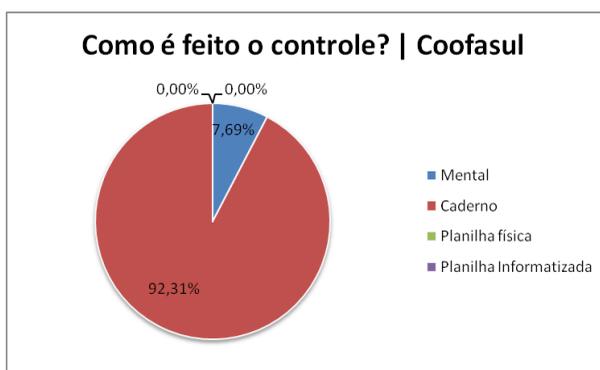


Figura 29: Forma de controle da produção dos produtores - Coofasul. Fonte: Autor (2011)

Na cooperativa Cooperlagos, 82,35% dos entrevistados (14 produtores) fazem uso de algum tipo de controle da produção. Pode-se observar no gráfico a seguir (Figura 30) a distribuição de porcentagem a

respeito da forma de controle da produção, destaca-se que 64,29% (9 produtores) fazem anotações em cadernos.

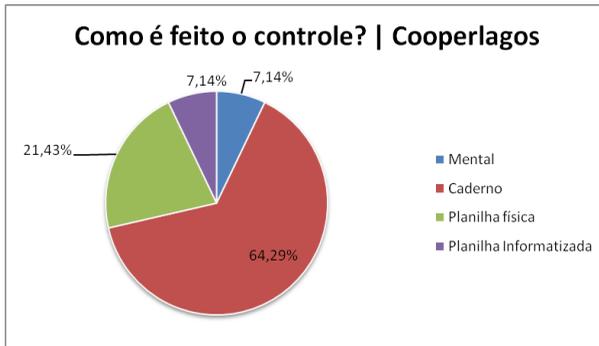


Figura 30: Forma de controle da produção dos produtores - Cooperlagos.  
Fonte: Autor (2011)

Em síntese, com base nos dados da Coofasul apresentados, pode-se afirmar de forma geral, que: a família auxilia na atividade realizada; existem possibilidades de ampliação da produção e o controle da produção é feito de forma simples.

Com base nos dados da Cooperlagos apresentados, pode-se afirmar de forma geral, que: os produtores são focados na atividade que realizam; a família também auxilia na atividade realizada; existem possibilidades de ampliação da produção e o controle da produção é feito de forma simples.

### iii. Dados sobre a situação legal

Na Coofasul, quanto à situação legal, segundo respostas dadas pelos próprios produtores, 26,32% (05 produtores) estão em total conformidade com os requisitos legais (ex: selos de inspeção, registros, vigilância sanitária, nota fiscal etc.) 31,58% (06 produtores) estão em processo de adaptação aos requisitos legais e 42,11% (08 produtores) não estão em conformidade.

Na Cooperlagos, quanto à situação legal, segundo respostas dadas pelos próprios produtores, 41,18% (07 produtores) estão em total conformidade com os requisitos legais, 11,76% (02 produtores) estão

em processo de adaptação aos requisitos legais e 47,06% (08 produtores) não estão em conformidade.

iv. Dados sobre a identificação e comercialização dos produtos

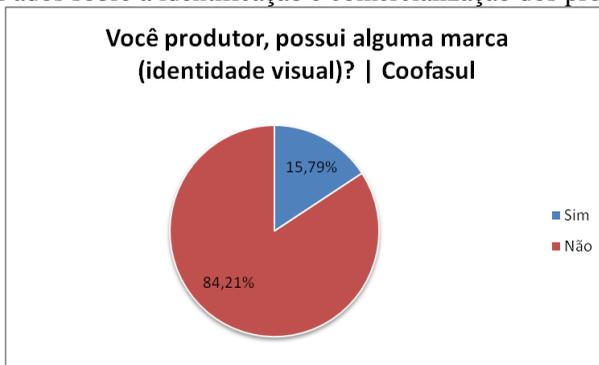


Figura 31: Porcentagem de produtores da Coofasul que possuem marca. Fonte: Autor (2011).

Entre os entrevistados da cooperativa Coofasul, 84,21% (16 produtores) afirmaram não possuir marca (identidade visual).



Figura 32: Porcentagem de produtores da Coofasul que possui embalagem apropriada para a venda. Fonte: Autor (2011).

Na Coofasul, 70,59% dos entrevistados (12 produtores) disseram possuir embalagem adequada para a venda. No entanto, alguns desses produtores já reconheciam que existiam embalagens disponíveis mais interessantes para a comercialização de seus produtos.

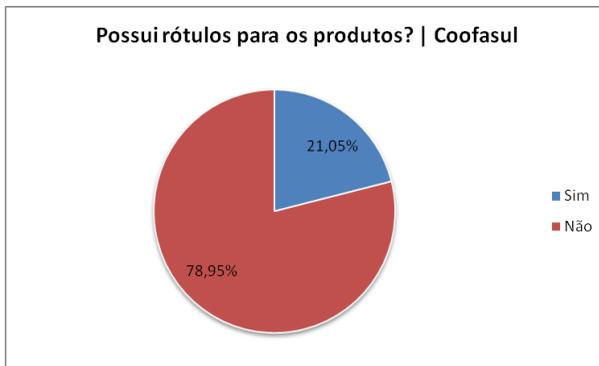


Figura 33: Porcentagem de produtores da Coofasul que possuem rótulos. Fonte: Autor (2011).

Entre os entrevistados da cooperativa Coofasul, 78,95% (15 produtores) afirmaram não possuir rótulo para os produtos.

Após observar os gráficos anteriores (Figuras 31, 32 e 33) percebe-se que os produtores ainda são deficientes na identificação e apresentação dos seus produtos, pois que: 84,21% dos pesquisados não possuem marca (identidade visual) e 78,95% não possuem rótulos.

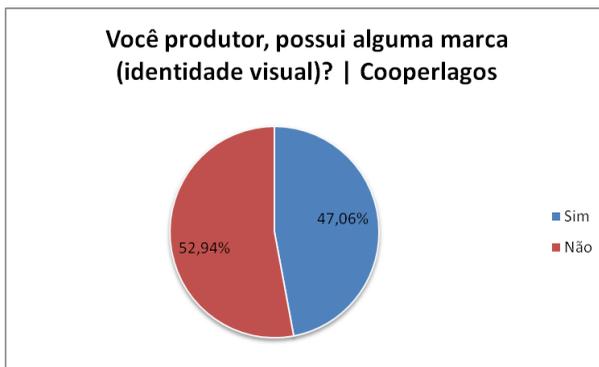


Figura 34: Porcentagem de produtores da Cooperlagos que possui marca. Fonte: Autor (2011).

Entre os entrevistados da cooperativa Cooperlagos, 52,94% (09 produtores) afirmaram não possuir marca (identidade visual).

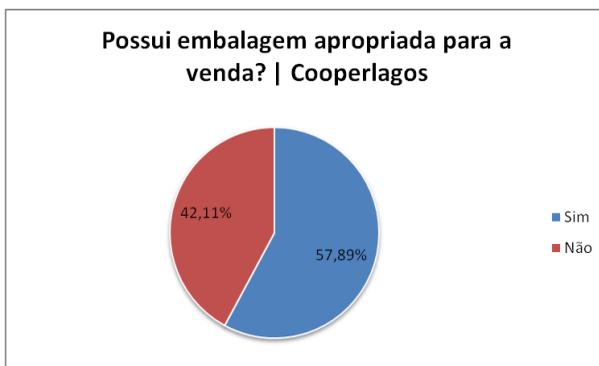


Figura 35: Porcentagem de produtores da Cooperlagos que possui embalagem apropriada para a venda. Fonte: Autor (2011).

Na Coofasul, 57,89% dos entrevistados (11 produtores) disseram possuir embalagem adequada para a venda. No entanto, alguns desses produtores já reconheciam que existiam embalagens disponíveis mais interessantes para a comercialização de seus produtos.

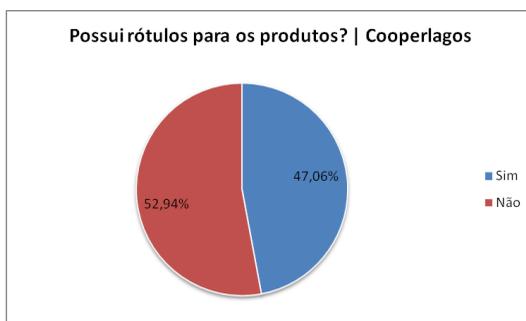


Figura 36: Porcentagem de produtores da Cooperlagos que possuem rótulos. Fonte: Autor (2011).

Ao observar os gráficos (Figuras 34, 35 e 36) percebe-se que os produtores estavam frágeis quanto à identificação e apresentação dos seus produtos, pois que: 52,94% dos pesquisados não possuem marca (identidade visual) e nem possuem rótulos.

Neste item foram apresentados os dados coletados, no item a seguir (4.2.2) será apresentada, por meio do modelo de gestão de design, a síntese a partir da interpretação destes dados.

## 4.2.2 FP2 - Aplicação do Modelo de Gestão de Design

### i. Resultados Coofasul

#### Dimensão Competitividade (C)

Quanto à dimensão competitividade, os principais itens são destacados no a seguir (Quadro 04).

Competitividade   Coofasul		
Indicador	Valor	Observação
Produção	02 (dois)	Apesar de possuir uma unidade comum (ver Figura 18) para envasar os produtos vinho e a cachaça (principais produtos de seus cooperativados) essa estrutura ainda poderia ser melhor aproveitada, as instalações dos cooperativados normalmente não são compatíveis com a quantidade produzida e a forma de controle da produção não existe em 21,06% dos casos, ou ocorre de forma básica <sup>30</sup> ver Figura. 29;
Inovação	01 (um)	Não exploram características de inovação que melhore o desempenho de seus produtores e produtos em relação ao mercado (ver figura 19);
Valor	02 (dois)	O reconhecimento atribuído à cooperativa e aos seus cooperativados é coerente com o valor dos produtos que são ofertados, ou seja, reconhecimento no mercado local e preço de produtos mediano, ofertado principalmente no mercado local.

Quadro 04: Dimensão Competitividade para Coofasul. Fonte: Autor (2011).

#### Dimensão Diferenciação (D)

Quanto à competitividade, os principais itens são (Quadro 05):

Diferenciação   Coofasul		
Indicador	Valor	Observação
Valor de uso	01 (um)	Não apresenta diferencial perceptível em relação ao uso dos produtos;

<sup>30</sup>Controle mental ou “com a caneta” - contagem manual sem uso de planilhas,

Indicador	Valor	Observação
Boas práticas	03 (três)	A cooperativa exige e promove formas para os seus cooperativados que se adaptem aos requisitos legais, principalmente, quanto às técnicas e cuidados relacionados ao cultivo e produção dos produtos, além disso, a pesquisa preliminar mostrou que (89,47%) dos entrevistados receberam algum tipo de treinamento para iniciar a atividade;
Identificação	02 (dois)	Apesar de possuir identidade visual desenvolvida e aplicada em algumas peças de comunicação, a identidade visual não representava à cooperativa e seus cooperativados, embalagens e rótulos eram muitas vezes inadequados (ver Figuras 31,32 e 33) as ações de divulgação eram limitadas. Tudo isso, dificulta a identificação e o reconhecimento do valor da marca.

Quadro 05: Dimensão Diferenciação para Coofasul.

Fonte: Autor (2011)

### Dimensão Sustentabilidade (S)

Quanto à sustentabilidade (Quadro 06):

Sustentabilidade   Coofasul		
Indicador	Valor	Observação
Social	02 (dois)	Mesmo tendo 94,74% dos cooperativados entrevistados com descendência italiana e preservarem as técnicas e costumes do local de origem de suas famílias, o indicador foi baixo, pois, o nível de escolaridade dos cooperativados é baixo (ver Tabela 01), predomina o ensino básico (antigo primeiro grau). O nível organizacional é razoável. Quanto à sucessão familiar, na maioria das vezes ela não ocorreu. Ao relacionar a idade ao tempo que em se desempenha a atual atividade (ver Tabela 01 e Tabela 03), nota-se que de maneira geral os produtores as desenvolvem há pouco tempo, normalmente, seus pais já desempenhavam a atividade, desta forma, parte dos entrevistados, optou retomar as atividades dos pais apenas quando aposentados ou após adquirir maior estabilidade financeira;

Indicador	Valor	Observação
Econômico	01 (um)	A situação econômica dos cooperativados, quando considerado exclusivamente a rentabilidade sobre a atividade em questão, oscila entre regular e ruim, o que pôde ser percebido durante as entrevistas (pelas observações e pelas declarações dos próprios produtores) e indiciado pela dificuldade de sucessão familiar (ver indicador acima (social);
Ambiental	03 (três)	A região possui reconhecimento com tradição na produção, o que é pouco explorado. Embora as unidades produtivas não estejam totalmente em conformidade com as exigências legais, parte dos cooperativados está agindo ou em etapa de planejamento <sup>31</sup>

Quadro 06: Dimensão Sustentabilidade para Coofasul. Fonte: Autor (2011).

---

<sup>31</sup> Como foi apresentado anteriormente na Coofasul, 26,32% estão em total conformidade com os requisitos legais, 31,58% estão em processo de adaptação aos requisitos legais e 42,11% não estão em conformidade.

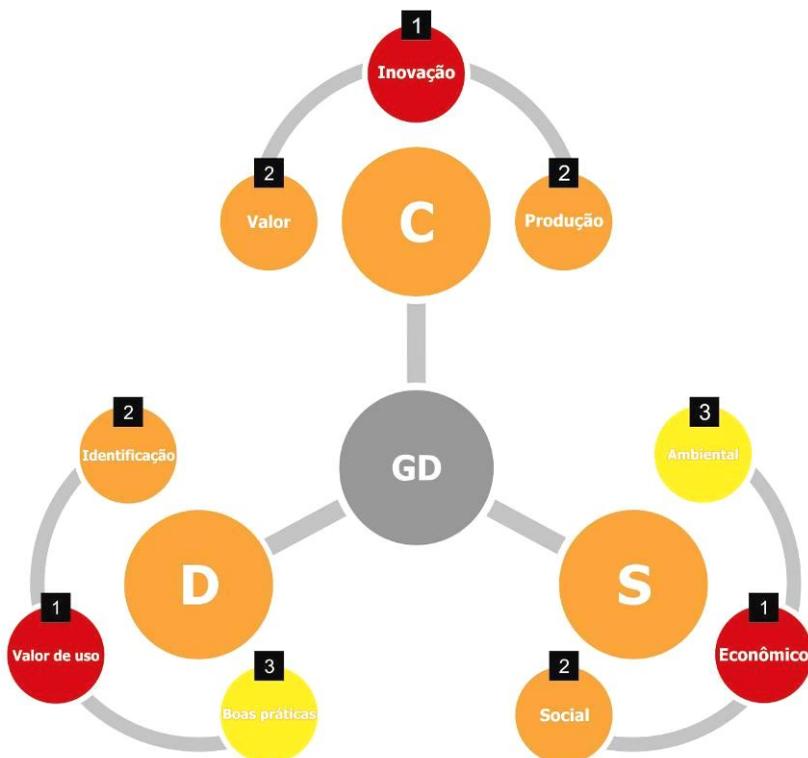


Figura 37: Modelo de Gestão de Design – Com indicadores Coofasul. Fonte: Autor (2011).

Na cooperativa Coofasul, quanto à dimensão **competitividade**, no momento do levantamento de dados, apresentou-se deficiente/frágil. Ao visualizar de forma global, figura anterior, nota-se que existem fragilidades a serem minimizadas ou extinguidas, e também que, todos os indicadores encontram-se abaixo do ponto intermediário (representado na figura pela cor amarela e pelo número 3).

A dimensão **diferenciação** também se apresentou deficiente/frágil. Ao observar a imagem (Figura 37), nota-se que também existem fragilidades a serem minimizadas ou extinguidas, especialmente nos indicadores denominados valor de uso e identificação.

Quanto à dimensão **sustentabilidade**, também é possível identificar fragilidades, especialmente, no indicador ligado aos aspectos econômicos.

## ii. Resultados Cooperlagos

### **Dimensão Competitividade (C)**

Quanto à competitividade, os principais itens são destacados a seguir (Quadro 07):

Competitividade   Cooperlagos		
Indicador	Valor	Argumentação
Produção	01 (um)	Levando em consideração que a cooperativa Cooperlagos não possui uma estrutura física específica (nem mesmo um escritório para as questões administrativas). As instalações dos cooperativados normalmente não são compatíveis com a quantidade produzida e a forma de controle da produção também é realizada de forma básica (ver Figura 30);
Inovação	01 (um)	Não exploram características de inovação que melhore o desempenho de seus produtores e produtos em relação ao mercado (ver figura 19);
Valor	02 (dois)	O reconhecimento atribuído à cooperativa e aos seus cooperativados é levemente superior ao o valor dos produtos que são ofertados, ou seja, reconhecimento razoável no mercado e baixo preço dos produtos.

Quadro 07: Dimensão Competitividade para Cooperlagos.

Fonte: Autor (2011)

### **Dimensão Diferenciação (D)**

Quanto à diferenciação, os principais itens são (Quadro 08):

Diferenciação   Cooperlagos		
Indicador	Valor	Argumentação
Valor de uso	01 (um)	Não apresenta diferencial perceptível em relação ao uso dos produtos;

Indicador	Valor	Argumentação
Boas práticas	03 (três)	A Cooperlagos exige e promove ações para os seus cooperativados que se adaptem aos requisitos legais, melhores técnicas e cuidados relacionados ao cultivo e produção dos produtos e com relação à situação legal 88,24% estão dentro das conformidades legais ou adaptando-se para ela;
Identificação	01 (um)	Mesmo possuindo identidade visual desenvolvida, ela é pouco representativa, aplicada de forma desordenada e em poucas peças de comunicação. Também é possível perceber através das respostas dos formulários que individualmente os produtores possuem identificação deficiente ou não possuem identificação alguma. (Ver Figuras 34, 35, 36).

Quadro 08: Dimensão Diferenciação para Cooperlagos.

Fonte: Autor (2011)

### Dimensão Sustentabilidade (S)

Quanto à sustentabilidade (Quadro 09):

Sustentabilidade   Cooperlagos		
Indicador	Valor	Argumentação
Social	02 (dois)	O nível de escolaridade dos cooperativados é mediano (ver Tabela 02), predomina o ensino médio (antigo segundo grau). O nível organizacional é regular e a sucessão familiar acontece na maioria das vezes. Ao relacionar a idade ao tempo que em se desempenha a atual atividade (ver Tabela 02 Tabela 04), nota-se que de maneira geral os produtores são relativamente jovens e sempre desenvolveram tal atividade quando são mais velhos, normalmente desenvolvem desde a atividade a juventude;
Econômico	01 (um)	A situação econômica dos cooperativados, quando considerado exclusivamente a rentabilidade sobre a atividade em questão, é regular, o que pôde ser percebido durante as entrevistas (pelas observações e pelas declarações dos próprios produtores);

Indicador	Valor	Argumentação
Ambiental	03 (três)	Embora as unidades produtivas não estejam totalmente em conformidade com as exigências legais, parte dos cooperativados está agindo ou planejando em etapa de planejamento <sup>32</sup> .

Quadro 09: Dimensão Sustentabilidade para Cooperlagos. Fonte: Autor (2011).

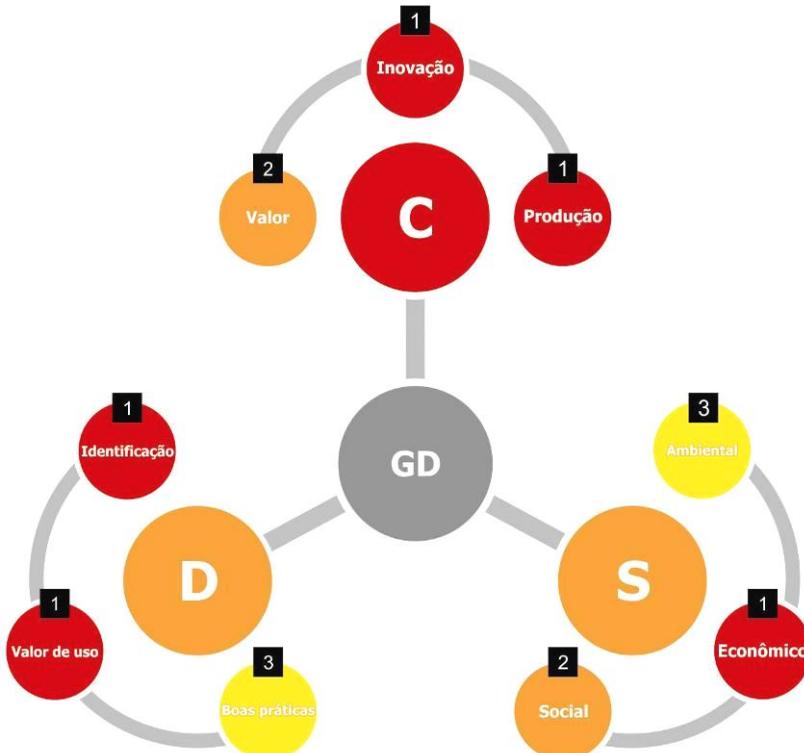


Figura 38: Modelo de Gestão de Design – Com indicadores Cooperlagos  
Fonte: Autor (2011).

Para a cooperativa Cooperlagos a dimensão **competitividade**, no momento do levantamento de dados, apresentou-se extremamente deficiente/frágil. Ao visualizar de forma global, figura anterior, nota-se

<sup>32</sup> Como foi apresentado anteriormente, na Cooperlagos, 41,18% estão em total conformidade com os requisitos legais, 11,76% estão em processo de adaptação aos requisitos legais e 47,06% não estão em conformidade.

que existem fragilidades a serem minimizadas ou extinguidas, e também que, todos os indicadores encontram-se abaixo do ponto intermediário (representado na figura pela cor amarela e pelo número 3).

A dimensão **diferenciação** apresentou-se deficiente/frágil. Ao observar a imagem (Figura 38), nota-se que também existem fragilidades a serem minimizadas ou extinguidas, especialmente nos indicadores denominados valor de uso e identificação.

Quanto à dimensão **sustentabilidade**, também é possível identificar fragilidades, especialmente, no indicador ligado aos aspectos econômicos.

Por fim, após os diagnósticos foram definidas ações para ambas alternativas, são elas: - Reformular Identidades Visuais (assinaturas visuais); - Reformular e desenvolver rótulos e embalagens (linhas de produtos); - Desenvolver Manuais de Uso das Identidades Visuais; - Verificar a percepção de produtores e consumidores quanto às identidades visuais e embalagens desenvolvidas para a Coofasul; - Aplicar o Modelo de Gestão de Design nas fases finais e estabelecer comparativos (entre o início e o final do processo);- Acompanhar os pedidos de registro junto ao INPI (parceria com o direito - ULA); - Acompanhar a produção das embalagens;

#### **4.3. Fase de Execução (FE)**

Com esta fase, cumpriu-se um item dos objetivos específicos propostos nesta dissertação: Definir, sistematizar, e propor melhorias na identificação e proteção de produtores e produtos, que serão apresentados a seguir de forma sintética.

O desenvolvimento da Identidade Visual e família de embalagens de produtos da Coofasul e Cooperlagos seguiram como metodologia o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP), já citado anteriormente, tendo sido dividido em três momentos distintos de trabalho: Inspiração, Ideação e Implementação, (ver Figura 16, item 3.2.2). As sub-etapas desenvolvidas dentro de cada etapa são destacadas no organograma a seguir (Figura 39)



Figura 39: Organograma das etapas do GODP com sub-etapas realizadas no projeto. Fonte: Arquivo NGD (2011).

### 4.3.1 Inspiração (Etapas -1, zero e 01)

No desenvolvimento de projeto de design<sup>33</sup>, inicialmente foram levantadas as referências de mercado referentes, à identidade visual (Quadro 01, item 2.1.2), embalagens e rótulos (Figuras 40 e 41) sobre os quais foram observadas as possibilidades e os custos de produção. Observaram-se diferentes tipos de garrafas de vidro e em plástico PET<sup>34</sup> e embalagens plásticas, além de etiquetas adesivas. Destas foram selecionados os fornecedores para contatos futuros e para levantamentos de orçamentos.

<sup>33</sup> Fizeram parte da equipe de projeto design integrantes do NGD, mas especificamente, Lucas José Garcia e Giselle Merino no desenvolvimento das Identidades Visuais (Coofasul e Cooperlagos). Diego Spagnuolo e Júlia Ghisi no desenvolvimento das embalagens (Cooperlagos) Diego Spagnuolo, Júlia Ghisi, Erica Ribeiro e Julio Teixeira no desenvolvimento das embalagens (Coofasul).

<sup>34</sup> PET significa Polietileno Tereftalato, uma resina plástica e um tipo de poliéster. PET é o tipo de plástico identificado com o número 1 no fundo (ou próximo a ele) das garrafas ou recipientes comumente usados para envasar refrigerantes, água, sucos, óleos, etc. Fonte: Associação Brasileira da Indústria do PET. Disponível em: <http://www.abipet.com.br>. Acessado em 19 de janeiro de 2011.



Figura 40 – Painel de referências de embalagens para cachaça.  
Fonte: Arquivo NGD (2011).



Figura 41 – Painel de referências de embalagens para vinho.  
Fonte: Arquivo NGD (2011).

Com o levantamento de referências realizado, observaram-se as possibilidades de rotulagem/embalagem tanto em termos econômicos quanto em termos de execução. Tomando-se também como referência as antigas embalagens da Coofasul e Cooperlagos, optou-se por manter os padrões iguais ou próximos aos já utilizados por seus produtores de modo a reduzir os custos com a compra de materiais diferenciados e aproveitar seus estoques. Assim, adotou-se a proposta de oferecer um material que se diferenciava visualmente, que se destacasse dos demais produtos no ponto de venda e evidenciasse a qualidade dos produtos e os unificasse entre si.

Como necessidade, observou-se a adequação das informações presentes nos rótulos antigos que não apresentavam os tópicos obrigatórios definidos pela ANVISA.

#### 4.3.2 Ideação (Etapas 02, 03 e 04)

Foram definidos os conceitos que norteariam o desenvolvimento das identidades visuais e posteriormente das embalagens e rótulos. Relacionou-se o conhecimento obtido, por meio das pesquisas de referências no mercado e das Identidades visuais, rótulos e embalagens que vinham sendo utilizadas pela Coofasul e Cooperlagos, com as necessidades apresentadas pelas cooperativas, resultando na detecção das estratégias de Design a serem empregadas na elaboração.



Figura 42: Exemplo de estudos de alternativas para de embalagens da Coofasul.  
Fonte: Acervo NGD (2011).

Na fase criativa, foram desenvolvidas alternativas de Identificação Visual e, posteriormente, dos arquivos digitais planejados, gerados para impressão das etiquetas adesivas (rótulos),



Figura 43: Assinatura Visual proposta para a Coofasul.  
Fonte: Acervo NGD (2011).



Figura 44: Assinatura Visual proposta para a Cooperlagos.  
Fonte: Acervo NGD (2011).

Após definidas as alternativas, foram desenvolvidos os primeiros protótipos em garrafas de vidro e de plástico PET para uma visualização mais aproximada do resultado final do trabalho, permitindo que os próprios cooperados pudessem emitir sua opinião, contribuindo para a consolidação de um projeto de Design adequado a sua realidade.



Figura 45: Montagem dos primeiros Protótipos.  
Fonte: Acervo NGD (2011).



Figura 46: Alternativas de embalagens apresentadas para a Coofasul.  
Fonte: Acervo NGD (2011).



Figura 47: Alternativas de Embalagens para a Cooperlagos.  
Fonte: Acervo NGD (2011).

Após coleta e análise de dados (diagnóstico preliminar), concomitantemente ao processo de desenvolvimento das identidades visuais e embalagens, foram realizados estudos para definir qual das figuras de proteção legal seria mais adequada para cada uma das cooperativas.

Diante das alternativas possíveis, definiram-se as figuras de proteção legal mais adequada à realidade de ambas as cooperativas: Marca Coletiva. Como citado anteriormente (item 2.3.1), a marca coletiva, por definição, visa identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada organização, ou seja, um sinal que indica produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade.

Desse modo, criou-se<sup>35</sup> um regulamento de uso para a marca coletiva, elencado um conjunto de condições destinadas a regular a sua administração e uso, tanto pelo titular como pelos membros afiliados.

Com esse mecanismo jurídico de uso coletivo, permite-se que os consumidores identifiquem a origem dos produtos dos associados e que possam adquirir-los em função da qualidade que possuem e da tradição de sua região (Uzcátegui, 2010).

Segundo Uzcátegui (2010), os regulamentos de uso permitem que, somente membros originários e membros plenos presentes e futuros afiliados da Cooperativa, inscritos no livro de associados, tenham direito a utilizar a Marca Coletiva, uma vez que cumpram com os pressupostos legais e constitutivos da cooperativa, sempre que os produtos e/ou serviços cumpram as especificações e condições seguintes:

- Que se trate de produtos ou serviços produzidos ou prestados por agricultores familiares, produtores e/ou prestadores locais, em forma sozinha ou através de associações reconhecidas pelas cooperativas;
- Que os produtos sejam uma expressão autêntica de trabalho cooperativo, com características familiares da região de procedência;
- Que os produtos ou serviços representem o estilo de produção familiar;
- Que o produto proceda de agricultores, produtores, prestadores e/ou artesões estabelecidos em nos diferentes municípios que conformam a comarca da sede;
- Que se trate de produtos agrícolas e artesanais tanto de tipo utilitário como estético;

---

<sup>35</sup> Os dois regulamentos de uso foram elaborados pelo projeto de pesquisa internacional do qual essa pesquisa faz parte, com o apoio jurídico de duas instituições (ULA: *Universidad de los Andes* – Venezuela e *Asociación Peru Green Day* – Peru), o trabalho foi coordenado pela professora Astrid Uzcátegui (ULA).

- Que os serviços prestados ofereçam o aproveitamento sustentável dos ecossistemas e da diversidade biológica local.
- Que os serviços de turismo respondam os princípios e interesses da cultura e hábitat natural local.
- Que os produtos e serviços sejam produzidos, elaborados, transformados ou prestados nos municípios previamente autorizados, por produtores locais, agricultores familiares, pescadores e/ou artesões.
- Que se trate de produtores de bens primários, ou prestadores de serviços, de forma e com características próprias das comunidades locais assentadas nos municípios relacionados.
- Todas aquelas que por analogia se desprendam da fundamentação sócio-jurídica da Marca Coletiva.

Os dois regulamentos de Manual de Uso de Marca Coletiva da Coofasul e Cooperlagos foram terminados recentemente e em breve serão entregues cópias aos representantes e também iniciado um suporte jurídico para o processo de registro de marca coletiva junto ao INPI.

Com tal ação, espera-se reforçar a proteção da agricultura familiar e da produção de bens e serviços diferenciados que leva em consideração a sustentabilidade social, econômica e ambiental (Uzcátegui, 2010b).

#### **4.3.3 Implementação (Etapas 04, 05 e 06)**

Após a definição e ajustes técnicos nas alternativas selecionadas, foram desenvolvidos os protótipos finais com o objetivo de visualizar os resultados alcançados com maior precisão e de propiciar uma melhor visualização por parte dos produtores.



Figura 48: Proposta de identificação da família de produtos da Coofasul.  
Fonte: Acervo NGD (2011).

#### 4.4. Fase de Finalização (FF)

Esta fase caracteriza-se pelos momentos finais, com a apresentação final dos resultados junto às cooperativas Coofasul e Cooperlagos na forma de reunião. Somado a isto, foi realizada uma pesquisa de qualidade aparente junto aos produtores e consumidores, cujo resultado será apresentado a seguir, no item 4.4.1.

Os produtores de ambas cooperativas avaliaram e aprovaram em 19 de agosto de 2010 a nova proposta. Com isso, atendeu-se a um objetivo específico proposto nesta dissertação: - Propor e disponibilizar as identidades visuais visando melhorar a identificação e proteção dos G3P trabalhados, principalmente, quanto às estruturais, funcionais e semânticas.



Figura 49: Reunião com os cooperativados da Coofasul para apresentação das alternativas finais de identificação dos produtos (Urussanga – SC).  
Fonte: Acervo NGD (2011).

Após estas aprovações, os projetos foram encaminhados a ANVISA (etapa em andamento), afim que conseguir a autorização legal para comercialização com as embalagens propostas, logo em seguida será iniciado o encaminhamento a produção e sua inserção no mercado.

#### 4.4.1 Pesquisa de percepção de qualidade aparente

A pesquisa de percepção de qualidade aparente junto a **produtores** (Figura 50).



Figura 50: Aplicação da pesquisa de qualidade aparente com os produtores cooperativados da Coofasul (Urussanga - SC).  
Fonte: NGD (2010).

A pesquisa de percepção de qualidade aparente junto a **consumidores** (Figura 51) foi aplicada posteriormente a Fase de execução.



Figura 51: Aplicação da pesquisa de qualidade aparente com consumidores, em ponto de venda. Fonte: NGD (2010)

Com isso, atendeu-se a outro objetivo específico proposto nesta dissertação: Analisar as propostas por meio de uma pesquisa de qualidade aparente.

### iii. Resultados da pesquisa de qualidade aparente com **Produtores**

Tabela 05: Aspectos sócio-demográficos – Pesquisa com **Produtores**.

Aspectos sócio-demográficos	N	%
<b>Idade</b>		
De 18 a 30 anos	1	10,00
De 31 a 40 anos	2	20,00
De 41 a 50 anos	4	40,00
A partir de 51 anos	3	30,00
<b>Sexo</b>		
Masculino	10	100,00
Feminino	0	0,00
<b>Grau de Instrução</b>		
Até 4ª série do ensino fundamental	7	70,00
da 5ª série até 8ª série do ensino fundamental	1	10,00
Ensino médio	2	20,00
Ensino superior	0	0,00
Pós-Graduação	0	0,00
<b>Renda familiar</b>		
Até 05 salários mínimos	9	90,00
De 06 até 10 salários mínimos	1	10,00
+ de 10 salários mínimos	0	0,00
<b>Numero de pessoas que moram em na residência</b>		
Sozinho	0	0,00
02 pessoas	1	10,00
03 ou 04 pessoas	8	80,00
05 pessoas ou mais	1	10,00

Quanto à tabela anterior cabe destacar que, 70,00% dos produtores respondentes têm 41 anos ou mais e que todos os respondentes são do sexo masculino. Além disso, 70% dos respondentes (07 produtores) cursaram até a 4ª série do ensino fundamental, 90% (09 produtores) possuem renda de até 05 salários mínimos e 80% (08 produtores) residem com 03 ou 04 pessoas.

Entre os produtores pesquisados 07 produzem cachaça, 02 produzem vinho e 01 produtor produz suco de uva e vinho.

Quando questionados se seus produtos têm algum tipo de identificação, 09 produtores responderam “não” e apenas 01 produtor respondeu “sim”. O produtor que respondeu sim na questão anterior, quando questionado sobre o tipo de identificação de seu produto, respondeu que possui rótulo e etiqueta sem a aprovação da ANVISA, porém contendo todas as informações sobre o produto.

Os produtores, quando indagados sobre a seguinte questão: Quais seus principais compradores segundo quantidade de venda, o resultado foi (Figura 52): Para identificar os principais compradores, o produtor poderia responder mais de uma alternativa por ordem de recorrência<sup>36</sup>.

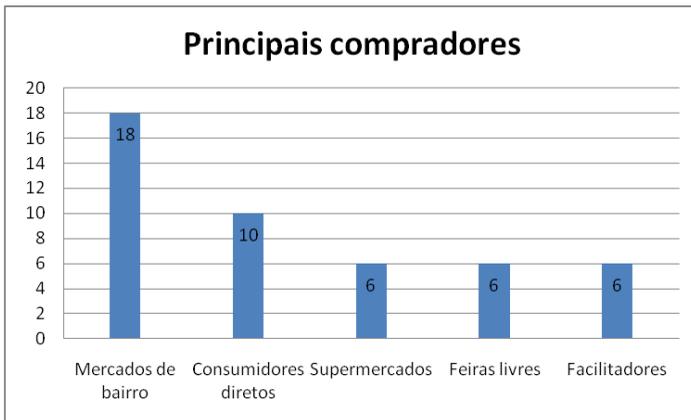


Figura 52: Principais compradores dos produtores da Coofasul.

Fonte: Acervo NGD (2011).

<sup>36</sup> Para sintetizar em valores os resultados com diferentes ordens de importância foram atribuídos pesos inversamente proporcionais as ordens das respostas, ou seja, ordem 1 = Peso 03; Ordem 2 = Peso 02 e Ordem 03 = Peso 01.

Foi perguntado aos produtores se eles acreditavam que a melhoria na identificação dos produtos da Coofasul poderia alavancar vendas e todos dos respondentes marcaram “sim” 09 produtores<sup>37</sup> (Figura 53). Quando se solicitou que justificassem a resposta, os produtores responderam: Ampliará o número de vendas (05 respostas); Possibilitará a atuação no mercado legal (02 respostas); Ampliará mercado (01 resposta); e Dará maior credibilidade (01 resposta).

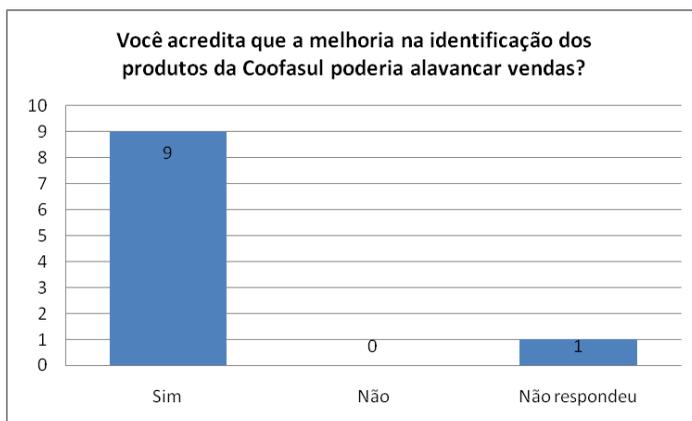


Figura 53: Resposta dos produtores quanto à relação identificação e vendas. Fonte: Autor (2011).

Ainda quanto à aparência do produto, foi solicitado ao respondente que atribuísssem nota de 1 a 5 para o que considera mais importante para a venda<sup>38</sup>. A média entre as respostas foi (Figura 54):

<sup>37</sup> Um produtor não respondeu a questão

<sup>38</sup> Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante



Figura 54: Média das respostas dos produtores quanto aos itens aparência, embalagem e marca. Fonte: Autor (2011).

Para os demais itens cada produtor respondeu especificamente aos produtos que produziam, nas imagens a seguir serão apresentadas as médias de pontuação para cada item atribuída pelos produtores aos seus produtos.

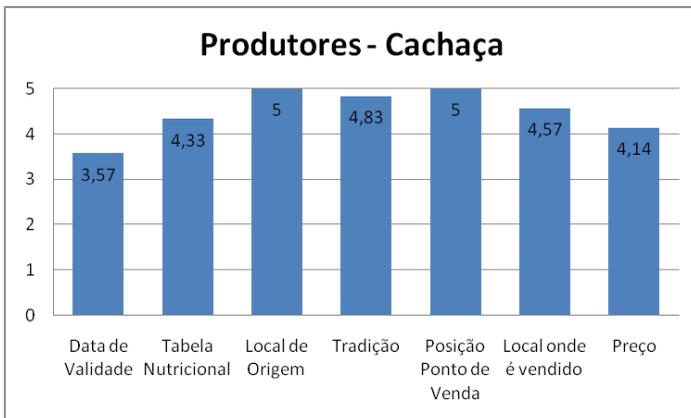


Figura 55: Média das respostas dos produtores de cachaça quanto aos itens que julgam mais importantes. Fonte: Autor (2011).

Segundo a percepção dos produtores de cachaça, informações como: Local de origem (nota 5), Tradição (nota 4,83), Local onde é vendido (nota 4,57) e Posição no Ponto de venda (nota 4,83) são extremamente importantes.

Cabe ressaltar que os produtores de cachaça não demonstraram ciência quanto às informações obrigatórias para bebidas alcoólicas (Ver tabela nutricional, Figura 55), segundo a ANVISA, Resolução – RDC nº 360 (Brasil, 2011a), as regras de rotulagem nutricional dos alimentos produzidos e comercializados que torna obrigatória a apresentação da tabela nutricional também informa que tal regra não se aplica para as bebidas alcoólicas.

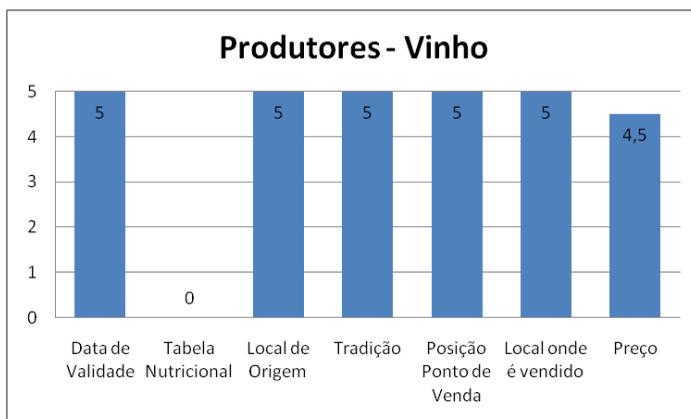


Figura 56: Média das respostas dos produtores de vinho quanto aos itens que julgam mais importantes. Fonte: Autor (2011).

Os produtores de vinho demonstraram ciência quanto às informações obrigatórias (Ver tabela nutricional, Figura 56), pois como para a cachaça, os vinhos (por serem bebidas alcoólicas) também dispensam a apresentação de tabela nutricional.

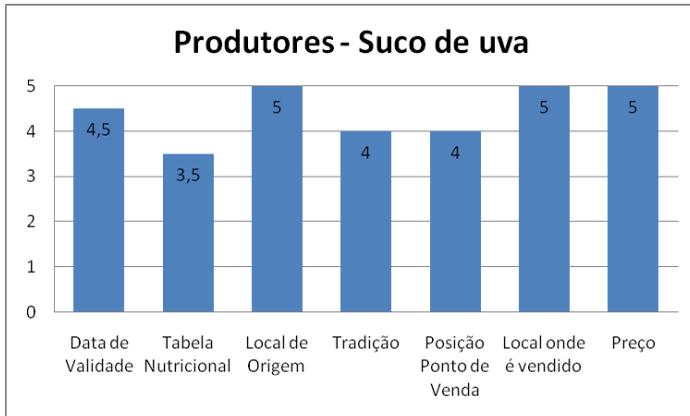


Figura 57: Média das respostas dos produtores de suco de uva quanto aos itens que julgam mais importantes. Fonte: Autor (2011).

Percebe-se que informações quanto ao Local de Origem (nota 5), Local onde é vendido (nota 5), Preço (nota 5) e Data de Validade (nota 4,5).

Ainda quanto à aparência do produto **todos os respondentes** (09 produtores<sup>39</sup>) **afirmaram que as novas embalagens** (Figura 48) **e a nova identidade visual** (Figura 43) **parecem reunir características mais significativas para representar à cooperativa.**

Foi também indagado ao produtor:

“Você acredita que um produto com um valor adicional, de melhor aparência e que identifique a procedência como: produto da cooperativa Coofasul – produzido por pequenos produtores familiares, pode melhorar as vendas?”

**Todos os produtores** entrevistados responderam “**sim**”.

<sup>39</sup> Um produtor não respondeu a questão

iv. Resultados da pesquisa de qualidade aparente com **Consumidores;**

Tabela 06: Aspectos sócio-demográficos – Pesquisa com **Consumidores.**

<b>Aspectos sócio-demográficos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Idade</b>		
De 18 a 30 anos	55	85,94
De 31 a 40 anos	4	6,25
De 41 a 50 anos	2	3,13
A partir de 51 anos	4	4,69
<b>Sexo</b>		
Masculino	25	39,06
Feminino	39	60,94
<b>Grau de Instrução<sup>40</sup></b>		
Até 4ª série do ensino fundamental	0	0,00
da 5ª série até 8ª série do ensino fundamental	0	0,00
Ensino médio	6	9,38
Ensino superior	40	62,50
Pós-Graduação	18	28,13
<b>Renda familiar<sup>41</sup></b>		
Até 05 salários mínimos	11	17,19
De 06 até 10 salários mínimos	24	37,50
+ de 10 salários mínimos	26	40,36
<b>Numero de pessoas que moram em na residência<sup>42</sup></b>		
Sozinho	7	11,29
02 pessoas	21	33,87
03 ou 04 pessoas	28	45,16
05 pessoas ou mais	6	9,68

Primeiramente foi perguntado ao consumidor: “Você costuma compra e/ou consumir produtos derivados de cana e de uva (melado, cachaça, suco, vinho, geléia etc.)?”. As opções de resposta eram:

- 1 - Sim, apenas consumo;
- 2 - Sim, apenas compro;
- 3 - Sim, compro e consumo; e
- 4 – Não compro e não consumo.

Os resultados quanto à pergunta anterior podem ser visualizados no gráfico a seguir (Figura 58):

<sup>40</sup> Um consumidor não respondeu este item (1,56%)

<sup>41</sup> 03 consumidores não responderam (4,69%)

<sup>42</sup> 02 consumidores não responderam (3,23%)



Figura 58: Resposta dos consumidores quanto à compra e consumo de produtos derivados de cana de uva. Fonte: Autor (2011).

Destaca-se que 78,125% (50 respondentes) afirmaram comprar e consumir produtos derivados de cana-de-açúcar e de uva e que apenas 3,125% (2 respondentes) afirmaram não comprar e não consumir tais produtos.

Entre os respondentes que assinalaram a opção 2 - Sim, apenas compro e 3 - Sim, compro e consumo foi solicitado que respondesse qual a frequência de compra destes produtos, as opções de resposta oferecidas eram:

- 1 - Diariamente;
- 2 - 04 ou 05 vezes por semana;
- 3 - 02 ou 03 vezes por semana;
- 4 - 01 vez por semana;
- 5 - 01 ou 02 vezes por mês;
- 6 - Poucas vezes por ano

Os resultados podem quanto à questão anterior podem ser visualizados no gráfico a seguir (Figura 59):

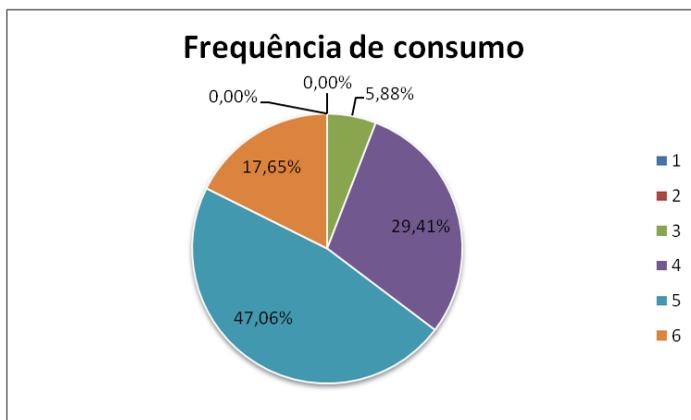


Figura 59: Resposta dos consumidores quanto à frequência de compra de produtos derivados de cana de uva. Fonte: Autor (2011).

Ao observar o gráfico anterior, percebe-se que 47,06 (24 respondentes) afirmaram comprar e consumir os produtos acima mencionados uma ou duas vezes por mês e que nenhum entre os respondentes afirma consumir mais de quatro vezes por semana.

Quanto à aparência do produto, foi solicitado ao respondente que atribuísem nota de 1 a 5 para o que considera mais importante para a venda<sup>43</sup> - o pesquisado tinha a opção de responder apenas sobre os produtos fazia consumo com maior frequência. A média entre as respostas para o produto melado foi (Figura 60):

<sup>43</sup> Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante

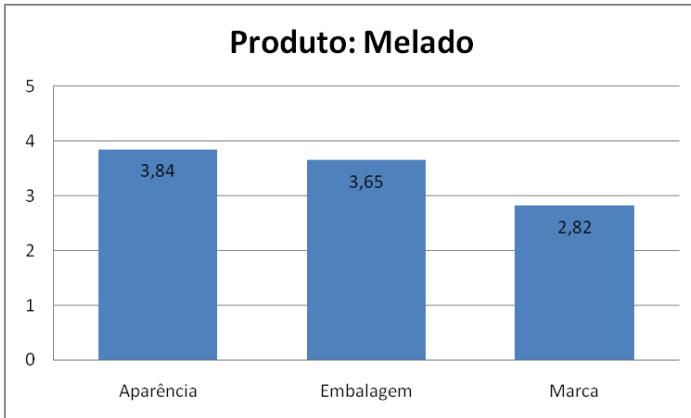


Figura 60: Média das respostas dos consumidores de melado quanto aos itens aparência, embalagem e marca. Fonte: Autor (2011).

O gráfico apresentado anteriormente reúne a média de respostas de 50 consumidores do produto melado. Os itens Aparência (nota 3,84), Embalagem (nota 3,65) e Marca (nota 2,82).

O gráfico a seguir (Figura 61) apresenta a média das respostas dos consumidores de melado quanto aos demais itens.

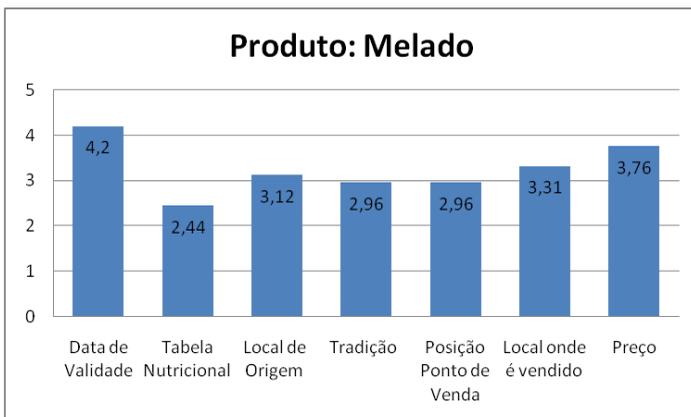


Figura 61: Média das respostas dos consumidores de melado quanto aos itens que julgam mais importantes. Fonte: Autor (2011).

O gráfico a seguir (Figura 62) reúne a média de respostas de 50 consumidores de cachaça. Os itens Aparência (nota 3,71), Embalagem (nota 3,77) e Marca (nota 3,88)

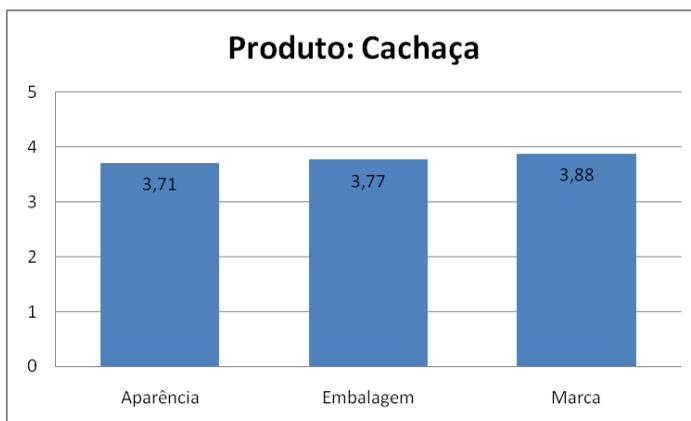


Figura 62: Média das respostas dos consumidores de cachaça quanto aos itens que julgam mais importantes. Fonte: Autor (2011).

A seguir o gráfico (Figura 63) apresenta a média das respostas dos consumidores de cachaça quanto aos demais itens.

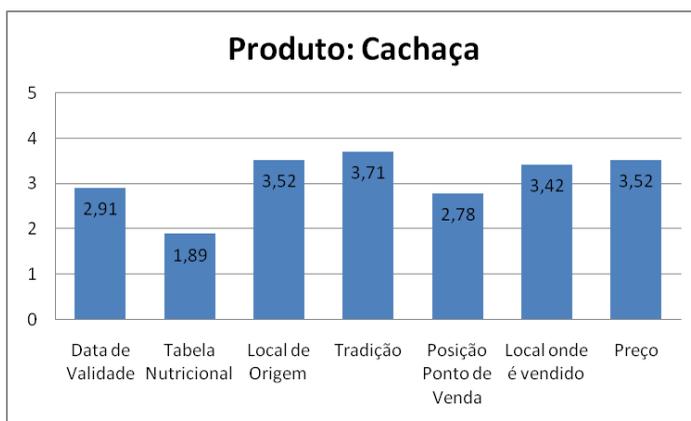


Figura 63: Média das respostas dos consumidores de cachaça quanto aos itens aparência, embalagem e marca. Fonte: Autor (2011).

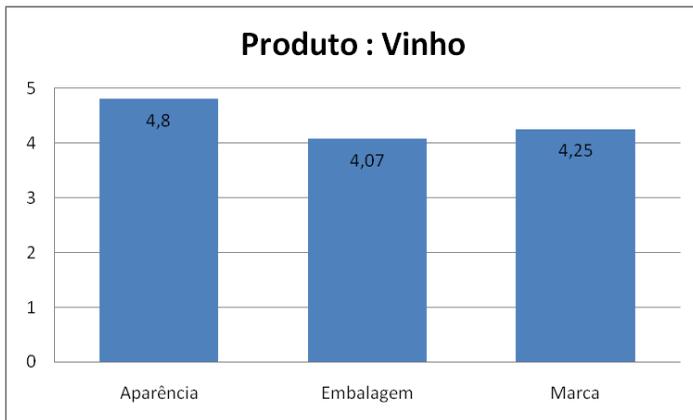


Figura 64: Média das respostas dos consumidores de vinho quanto aos itens aparência, embalagem e marca Fonte: Autor (2011).

Destaca-se que para o produto vinho a média das notas para Aparência (nota 4,8), Embalagem (nota 4,07) e Marca (4,25) foram maiores que todos os demais itens.

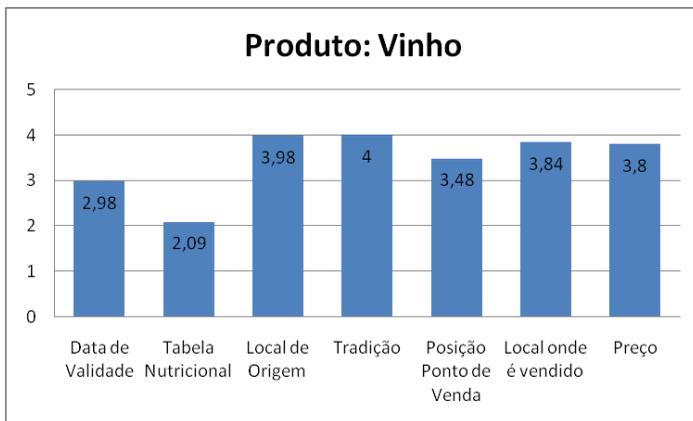


Figura 65: Média das respostas dos consumidores de vinho quanto aos itens que julgam mais importantes. Fonte: Autor (2011).

A média entre as respostas das 62 pessoas pesquisadas que consumiam suco foi (Figura 66):

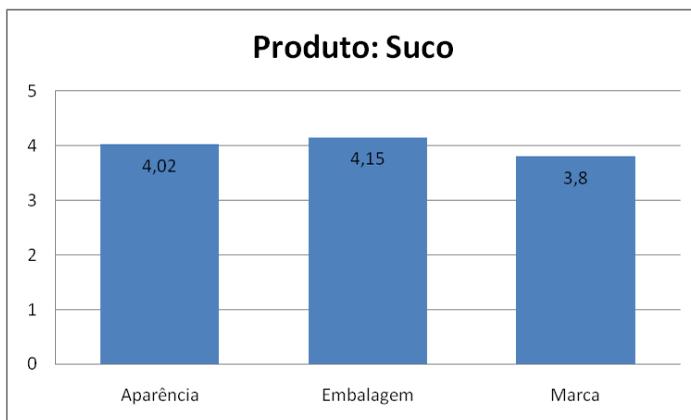


Figura 66: Média das respostas dos consumidores de suco quanto aos itens aparência, embalagem e marca. Fonte: Autor (2011).

Ressalta-se que para o produto suco, a média das notas para os itens Aparência (nota 4,02), Embalagem (nota 4,15) e Marca (3,8) São considerados importantes para os consumidores. O próximo gráfico (Figura 67) apresenta a média das respostas dos consumidores de suco quanto aos demais itens.

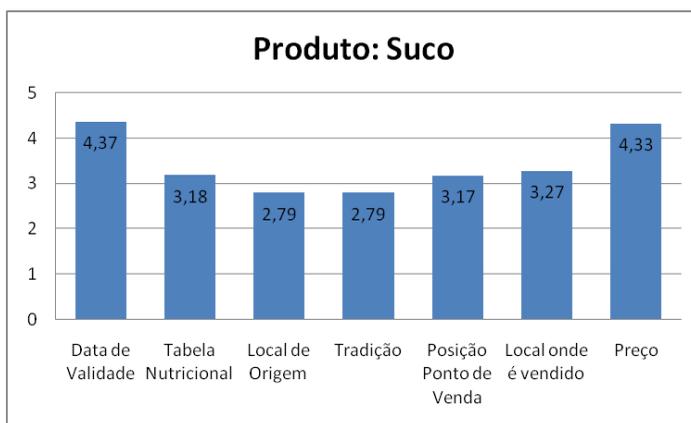


Figura 67: Média das respostas dos consumidores de suco quanto aos itens que julgam mais importantes. Fonte: Autor (2011).

Ainda quanto à aparência do produto, foi perguntado ao consumidor: “Qual das alternativas abaixo – atual embalagem e nova proposta – parecem reunir características que entusiasmem sua compra

no momento de escolha?”. Para facilitar a visualização, as atuais embalagens e as novas propostas foram disponibilizadas fisicamente para comparação e manuseio (Figura 68) e as imagens também foram indicadas no formulário (Apêndice B)



Figura 68: Comparação entre as antigas embalagens (esquerda) e as novas alternativas propostas (direita). Fonte: Acervo NGD (2011)

As opções de resposta eram:

- 1 - Imagem da alternativa A (Atual) - ver Apêndice C, pergunta 08; e
- 2 - Imagem da alternativa B (nova proposta) - Apêndice C, pergunta 08.

Veja o gráfico de respostas na figura a seguir (Figura 69):

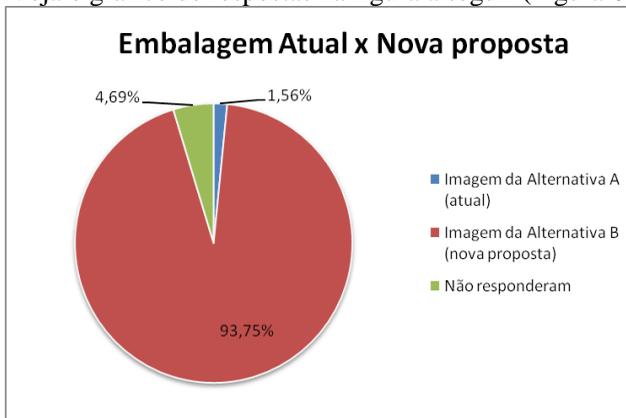


Figura 69: Respostas dos consumidores quanto à preferência sobre embalagens. Fonte: Autor (2011).

Destaca-se que **93,75%** (60 respondentes) **afirmaram que as novas embalagens** (Imagem da alternativa B – nova proposta) **parecem reunir características mais significativas para representar à cooperativa.**

Enfatiza-se também que **todos os respondentes** (56 consumidores<sup>44</sup>) **afirmaram que a nova identidade visual** (Figura 43) **parece reunir características mais significativas para representar à cooperativa.**

Quando o pesquisado foi solicitado a responder a seguinte questão: “Você estaria disposto a pagar um valor adicional por um produto de melhor aparência visual e que identifique a procedência?” As repostas podem ser visualizadas a seguir (Figura 70):

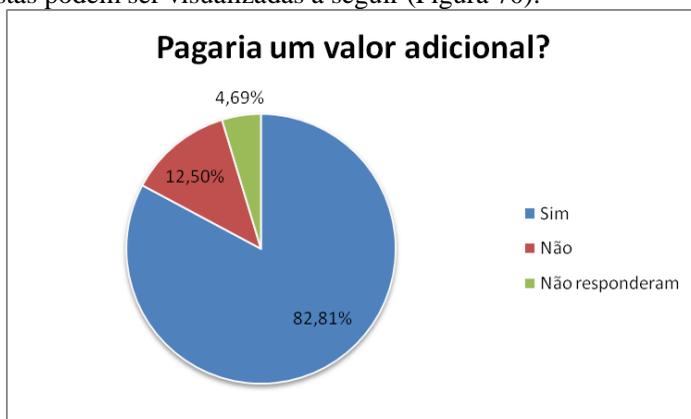


Figura 70: Respostas dos consumidores quanto à disposição em pagar um valor adicional pelo produto descrito. Fonte: Autor (2011).

Referente ao gráfico anterior (Figura 70) cabe destacar: 82,81% (53 consumidores) pagariam um valor adicional, e dos 12,50% (8 consumidores) alguns justificam com as seguintes frases: "O design deve demonstrar a qualidade, não aumentar o preço" (01 resposta). "Certificação sem solidez." (01 resposta); "Para o consumo individual, priorizo o preço e a qualidade. A embalagem somente em momento sociais." (01 resposta); "Acho que a procedência é obrigatória na embalagem."; e Depende do valor do adicional (02 respostas)

<sup>44</sup> Oito consumidores não responderam a questão

#### 4.4.2 Síntese dos resultados finais e comparativos visuais

##### i. Resultados Coofasul

#### **Dimensão Competitividade (C)**

Quanto à dimensão competitividade, os principais itens são destacados no a seguir (Quadro 10).

<b>Competitividade   Coofasul</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>Argumentação</b>
Produção	03 (três)	O avanço em relação à produção ocorreu, em virtude da busca pela proteção legal, por meio da marca de certificação que exige maior controle e melhorias no processo produtivo;
Inovação	04 (quatro)	As novas formas de identificação dos produtores e produtos (principalmente, identidade visual e linha de embalagens) melhoraram o indicador;
Valor	04 (quatro)	Apesar de ainda não ser possível explorar melhor o preço, a melhora na apresentação visual é evidente e ratificada pela pesquisa de qualidade aparente com consumidores (ver Figura 70), com o tempo tende a confiança do consumidor tende a crescer, possibilitando elevar o preço do produto.

Quadro 10: Dimensão Competitividade para Coofasul – Fases finais.

Fonte: Autor (2011).

#### **Dimensão Diferenciação (D)**

Quanto à competitividade, os principais itens são (Quadro 11):

<b>Diferenciação   Coofasul</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>Argumentação</b>
Valor de uso	04 (quatro)	O consumidor percebe maior valor de uso ao adquirir um produto certificado, com melhor apresentação, identificação e proveniente de G3P (ver resultados da pesquisa de qualidade aparente com consumidores – item 4.4.1);

Indicador	Valor	Argumentação
Boas práticas	04 (quatro)	A cooperativa passa a exigir processos novos e mais aprimorados de seus cooperativados para que a marca de certificação seja concedida pelo INPI (ver item 4.3.2);
Identificação	05 (cinco)	Após a participação do design os produtores e produtos passaram a ser mais bem identificados (nova identidade visual, linha de embalagens etc.), o que pode ser ratificado pela opinião positiva dos produtores e consumidores em relação à aparência do produto (ver item 4.4.1).

Quadro 11: Dimensão Diferenciação para Coofasul – Fases finais.

Fonte: Autor (2011).

### **Dimensão Sustentabilidade (S)**

Quanto à sustentabilidade (Quadro 12):

<b>Sustentabilidade   Coofasul</b>		
Indicador	Valor	Argumentação
Social	05 (cinco)	Incentivo a sustentação das técnicas e costumes do local de origem das famílias e a produção familiar. Estímulo a sucessão familiar com a maior perspectiva de crescimento do negócio;
Econômico	03 (três)	A situação econômica dos cooperativados, quando considerado as perspectivas de rentabilidade sobre a atividade tornaram-se melhores;
Ambiental	03 (três)	A tradição na produção passou a ser melhor explorada.

Quadro 12: Dimensão Sustentabilidade para Coofasul – Fases finais.

Fonte: Autor (2011).

## ii. Resultados Cooperlagos

### **Dimensão Competitividade (C)**

Quanto à competitividade, os principais itens são destacados a seguir (Quadro 13):

<b>Competitividade   Cooperlagos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>Argumentação</b>
Produção	03 (três)	O avanço em relação à produção ocorreu, em virtude da busca pela proteção legal, por meio da marca de certificação que exige maior controle e melhorias no processo produtivo;
Inovação	03 (três)	As novas formas de identificação dos produtores e produtos (principalmente, identidade visual e linha de embalagens) melhoraram o indicador;
Valor	04 (quatro)	Apesar de ainda não ser possível explorar melhor o preço, a melhora na apresentação visual é evidente, com o tempo tende a confiança do consumidor tende a crescer, possibilitando elevar o preço do produto.

Quadro 13: Dimensão Competitividade para Cooperlagos – Fases finais.

Fonte: Autor (2011)

### **Dimensão Diferenciação (D)**

Quanto à diferenciação, os principais itens são (Quadro 14):

<b>Diferenciação   Cooperlagos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>Observação</b>
Valor de uso	04 (quatro)	O consumidor percebe maior valor de uso ao adquirir um produto certificado, com melhor apresentação, identificação e proveniente de G3P;
Boas práticas	04 (quatro)	A cooperativa passa a exigir processos novos e mais aprimorados de seus cooperativados para que a marca de certificação seja concedida pelo INPI (ver item 4.3.2);
Identificação	04 (quatro)	Após a participação do design os produtores e produtos podem ser mais bem identificados (nova identidade visual, linha de embalagens etc.).

Quadro 14: Dimensão Diferenciação para Cooperlagos – Fases finais.

Fonte: Autor (2011)

### Dimensão Sustentabilidade (S)

Quanto à sustentabilidade (Quadro 15):

Sustentabilidade   Cooperlagos		
Indicador	Valor	Argumentação
Social	05 (cinco)	Incentivo a sustentação das técnicas e costumes do local de origem das famílias e a produção familiar. Estímulo a sucessão familiar com a maior perspectiva de crescimento do negócio;
Econômico	03 (três)	Quanto à situação econômica dos cooperativados, quando considerado as perspectivas de rentabilidade sobre a atividade, mostraram-se melhores;
Ambiental	03 (três)	Apesar do regulamento estabelecido para a marca coletiva exigir que os serviços prestados ofereçam o aproveitamento sustentável dos ecossistemas e da diversidade biológica local. Estas ações ainda não realizadas, por tanto ainda não são significativas o suficiente para alterar o valor deste indicador.

Quadro 15: Dimensão Sustentabilidade para Cooperlagos – Fases Finais.

Fonte: Autor (2011).

Com o objetivo de apresentar de forma sintética os resultados alcançados com a presente pesquisa aplicou-se o Modelo de Gestão de Design e seus resultados podem ser vistos a seguir.

A Figura 71 apresenta uma síntese quanto à situação da Coofasul nas fases finais do processo.

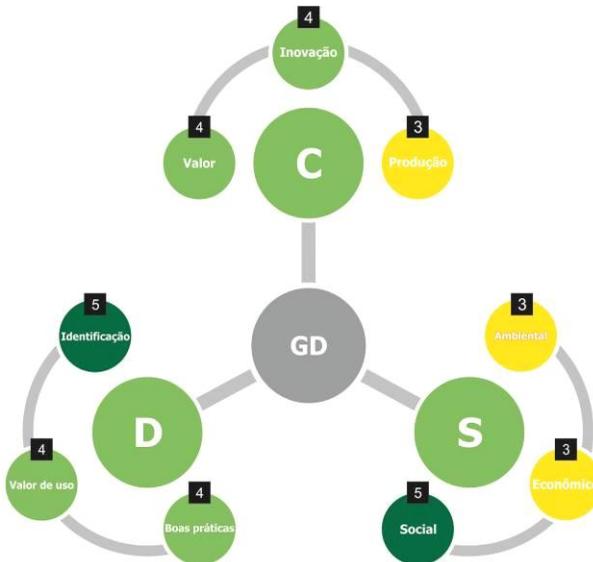


Figura 71: Aplicação do Modelo de Gestão de Design nas fases finais - Coofasul. Fonte: Acervo NGD (2011).

Ao observar o modelo aplicado à Coofasul (Figura 71), nota-se que, os indicadores encontram-se maiores ou iguais a 03 (três), com destaque especial para a dimensão diferenciação onde os indicadores valor de uso e identificação atingiram valor máximo 05 (cinco).

Percebe-se também que a dimensão sustentabilidade alcançou valor 05 (cinco) no indicador que avalia o desempenho a nível social. Atribui-se o menor desempenho no indicador que avalia o nível econômico ao fato de que o progresso desse indicador ocorrerá de forma mais lenta. Nos indicadores que avaliam o nível ambiental e de inovação, entende-se que o menor desempenho ocorreu, pelo fato de que esses itens não eram tão prioridade durante essa primeira participação no projeto.

A comparação entre as diferentes situações onde o modelo foi aplicado (fases iniciais e fases finais) na Cooperlagos pode se mais bem visualizada com figura a seguir (Figura 72).

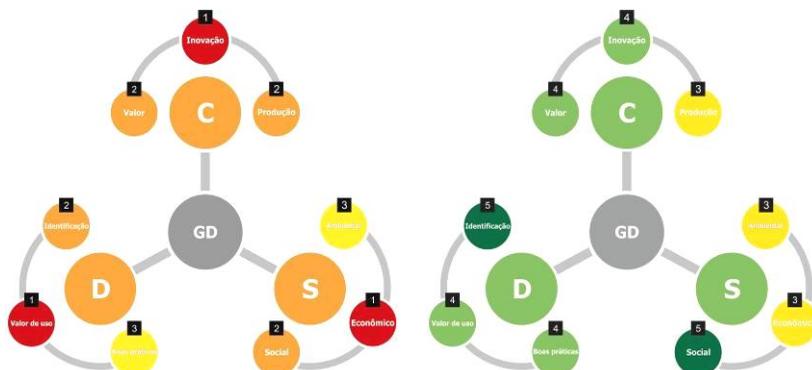


Figura 72: Comparativo entre os dois Modelos de Gestão de Design aplicados à Coofasul: nas etapas iniciais (esquerda) e nas etapas finais (direita).

Fonte: Acervo NGD (2011) <sup>45</sup>.

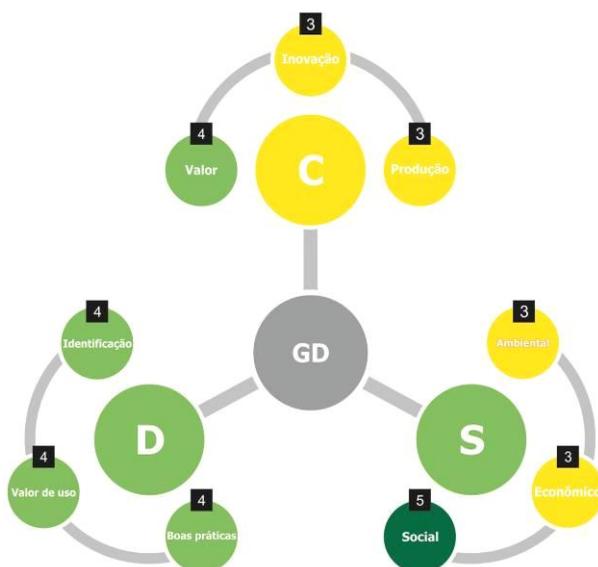


Figura 73: Aplicação do Modelo de Gestão de Design nas fases finais - Cooperlagos. Fonte: Acervo NGD (2011).

Ao observar o Modelo de Gestão de Design (Figura 73) aplicado à Cooperlagos, nota-se que, os indicadores encontram-se

<sup>45</sup> Veja o parecer sobre os resultados das duas cooperativas no item 4.4.3.

maiores ou iguais a 03 (três), com destaque especial para os indicadores identificação e o indicador que mensura o nível de desenvolvimento social.

As diferentes situações onde o Modelo de Gestão de Design foi aplicado (fases iniciais e fases finais) na Cooperlagos podem visualizadas com a imagem a seguir (Figura 74).

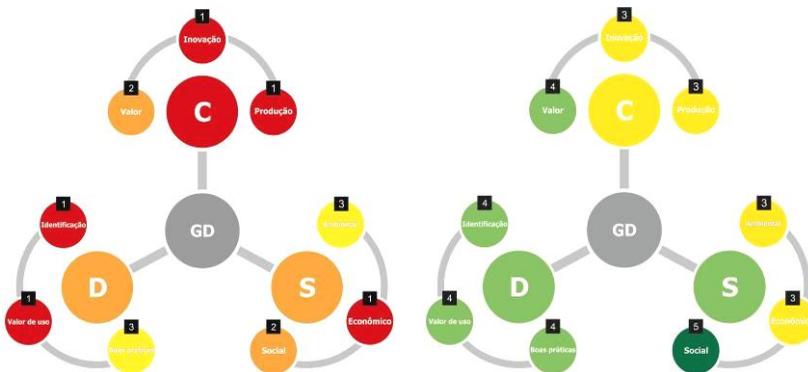


Figura 74: Comparativo entre os dois Modelos de Gestão de Design aplicados à Cooperlagos: nas etapas iniciais (esquerda) e nas etapas finais (direita).

Fonte: Acervo NGD (2011).

#### 4.4.3 Parecer sobre os resultados

A primeira dimensão – a **competitividade** – apresentou uma evolução evidente, principalmente, ao comparar as imagens<sup>46</sup> geradas pela aplicação do Modelo de Gestão de Design (ver Figuras 72 e 74).

A **diferenciação** é a dimensão onde a contribuição do design mostra-se mais evidente, pois que, ele tradicionalmente preocupa-se em melhorar a comunicação visual, neste caso específico através da identidade visual e das embalagens.

Quanto à **sustentabilidade**, destacam-se principalmente os aspectos sociais, pois após a intervenção do design potencializa a demanda por produtos, que conseqüentemente, demanda mais mão de

<sup>46</sup> A primeira aplicação do modelo de gestão de design ocorreu entre as fases iniciais do GODP e outra entre as fases finais (ver Figura 13, item 3.2.2)

obra e incentiva a sucessão familiar, assim, estimula também o retorno de familiares que tinham abandonado suas atividades em busca de melhores condições.

Além disso, com a pesquisa de qualidade percebeu-se que o design e o direito ao valorizar os produtos e enfatizar os aspectos culturais e geográficos, permite que potenciais consumidores identifiquem esses valores e reúnam ainda mais razões para pela escolha do produto.

Com isso, atendeu-se ao último objetivo específico proposto nesta dissertação: Analisar os resultados obtidos, e confrontar com os fatores: competitividade, diferenciação e sustentabilidade.



## CAPÍTULO 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa apresentou as contribuições operacionais e estratégicas do design em Grupos Produtivos de Pequeno Porte, principalmente, por descrever, diagnosticar e expor tais grupos por meio da fundamentação teórica e do estudo de caso. Além disso, de maneira sistemática, a pesquisa delineou e exemplificou as formas de atuação do design<sup>47</sup> e do direito<sup>48</sup>, pontos-chave da pesquisa.

Os procedimentos de pesquisa utilizados (visitas a campo, coleta de dados, análises etc.) proporcionaram definição de termos técnicos, diagnósticos práticos para o desenvolvimento da pesquisa. Com isso foi possível identificar como o design pode colaborar para a valorização de Grupos Produtivos de Pequeno Porte – G3P, por meio da identificação e proteção de produtores, da produção e dos produtos.

Percebe-se então que, o design do ponto de vista operacional, contribuiu para a identificação dos G3P, principalmente, definindo, sistematizando e desenvolvendo propostas de melhorias para reformulação das identidades visuais, desenvolvimento de embalagens (linhas de produtos) e demais estratégias de comunicação. Junto ao direito, colaborou (definindo regras de utilização para as identidades visuais das cooperativas – manuais de uso) e também auxiliando nos encaminhamentos de pedido de registro - como marca de certificação junto ao INPI.

Portanto, estrategicamente, buscou-se por meio do design, identificar produtos e serviços provenientes de membros das cooperativas Coofasul e Cooperlagos. Ao final da pesquisa tornou-se mais evidente a contribuição no saber fazer (*modus operandi*) dos produtores. Acredita-se que com a Gestão de Design foi possível potencializar e direcionar ações alinhando produtores, comerciantes e consumidores.

---

<sup>47</sup> Desenvolvimento de identidade visual, embalagens e orientações organizacionais e de posicionamento de marca.

<sup>48</sup> Orientações legais de registro (INPI) e de rotulagem (ANVISA) e de proteção legal (INPI: Marca de certificação).

O Modelo de Gestão de Design foi o principal instrumento para análise dos dados coletados em diferentes estágios de desenvolvimento. No primeiro momento ele permitiu identificar (visualmente) as principais fragilidades e potencialidades quanto à competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Com isso, foi possível dar direcionamento ao projeto e alcançar melhores resultados (visualmente perceptíveis ao compararmos os modelos – ver figuras 71 e 73).

A pesquisa de percepção de qualidade aparente junto à Coofasul facilitou a análise das propostas e a compreensão quanto à percepção dos principais envolvidos neste processo (produtores e consumidores), principalmente, quanto aos resultados.

Além disso, os beneficiados por esta pesquisa (as cooperativas e seus cooperativados) também poderão ampliar as oportunidades de comercialização e preservar de aspectos culturais, tanto em processos quanto em costumes. Tais fatores poderão contribuir com a permanência dos produtores, principalmente as novas gerações, nos seus locais de origem.

Ressalta-se que há possibilidade de incorporação dos resultados pelas cooperativas, visto que, os produtores e produtos além de possuir identificação e proteção deficiente, já aprovaram a utilização das alternativas de propostas, vale ressaltar que, as alternativas de identificação (identidade visual, embalagem etc.) também consideram mecanismos de proteção legal, e isso, ainda não foi proposto de forma definitiva em virtude do tempo (ex. obtenção do SIPAF), mas futuramente com isso poder-se-á contribuir ainda mais para o desenvolvimento econômico e social.

No momento a Coofasul recebe acessória das equipes do projeto internacional para adequar as embalagens aos requisitos exigidos pela ANVISA e em seguida deverá iniciar o processo de produção. A Cooperlagos também recebe tal acessória e recentemente deu início a produção em escala industrial das primeiras embalagens de farinha de mandioca e beiju.



Figura 75: Reunião com integrantes da Epagri e da Cooperlagos para os ajustes finais antes da produção - 16 de fevereiro de 2011. Fonte: Acervo NGD (2011)

No ambiente acadêmico, cabe destacar que, ocorreram produções científicas relacionadas à identificação e proteção, apresentando o tema, os primeiros diagnósticos, as experimentações práticas e com a pesquisa concluída, pretende-se divulgar mais. Parte dessa meta foi alcançada com a publicação de um artigo na revista INGEPRO (Neto; Teixeira; Merino, 2010 - ISBN: 1984-6193, V. 2, p. 98-103, 2010), outro artigo e apresentação oral no 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil – CIPED 2009 Bauru-SP (Neto; Teixeira; Merino, 2009) e de um artigo no *International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation - IDEMI09* em Porto – Portugal (Teixeira et al, 2009).

O Autor como integrante do Núcleo de Gestão de Design, também participou como organizador do 1º Seminário Internacional de Gestão de Design - Valorização da produção de Grupos Produtivos de Pequeno Porte através da Identificação e Proteção.



Figura 76: 1º Seminário Internacional de Gestão de Design Valorização da produção pequenos grupos através de identificação e proteção.

Fonte: Acervo NGD (2011).

Durante o desenvolvimento da pesquisa também foram realizadas: seis visitas técnicas aos cooperativados da Coofasul e cinco aos cooperativados da Cooperlagos (duas delas com a participação de todas as entidades e equipes envolvidas no projeto internacional do qual essa pesquisa faz parte); e um *Workshop* denominado: Projeto Internacional de Valorização de Grupos Produtivos de Pequeno Porte (em 24 de agosto de 2009).

Desta forma, acredita-se que, uma pesquisa desta natureza pode ter impacto positivo e servir de referência para futuros trabalhos acadêmicos, para a definição e melhoria de políticas públicas e regulamentos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABRAMOVAY, R. et al. **Juventude e Agricultura Familiar: desafios dos novos padrões sucessórios**. Brasília: Unesco, 1998.

ADG. **Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

ALTMANN, R. et al. **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. 133 p.

BRASIL. **Censo agropecuário 2006**. Agricultura Familiar. Primeiros resultados. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. 2009. 262p.

BRASIL. Lei Federal n.º 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 24 de julho de 2006. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm)>. Acesso em: 10 de dezembro de 2010.

BRASIL. Regulamento da ANVISA Decreto n.º 3.029, de 6 de abril de 1999. Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 23 de dezembro de 2003. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/360\\_03rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2003/rdc/360_03rdc.htm)>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2011a.

BRASIL. MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Selo da Agricultura Familiar**. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/portal/saf/programas/Selo\\_da\\_A](http://www.mda.gov.br/portal/saf/programas/Selo_da_A)>. Acesso em: 25 fev. 2011b.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 6a edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BONSIEPE, Gui. *História del diseño em América Latina e Caribe*. São Paulo: Editora Blücher, 2008.

CAIRES, J. C. **Arrumação e venda de produtos da Agricultura Familiar**. Disponível em: <http://www.agronline.com.br/artigos>. Acessado em: 20 de Julho de 2009

CANTALICE, T. **Agricultura Familiar**: Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA. 1º Seminário Internacional de Gestão de Design - Valorização da produção de Grupos Produtivos de Pequeno Porte através da Identificação e Proteção (Palestra), Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina. De 17/11 a 18/11 de 2010

CASTEIÃO, A L. & LANDIM, P. C. **Quatro modelos de Gestão Organizacional comprovando a qualidade por meio do Design**. Bauru: Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED, 2009

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de Gestão de Design**. Porto: Porto Editora, 1997.

CHARNLEY, F.; LEMON, M.; EVANS, S. *Exploring the process of whole system design*. *Design Studies*, Shannon, v. 2, n. 32, p.156-179, mar. 2011. Bimestral. Disponível em: <<http://www.elsevier.com>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

CONCEIÇÃO, O. A. **A pequena agroindústria familiar e sua necessidade de informação: Estudo de caso em micro e pequenos empreendimentos rurais**. Florianópolis, Instituto Cepa/SC, 2002. 38 p.

COTEC, *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Fundación para la Innovación Tecnológica. Madrid: COTEC, 2008.

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DIEESE; NEAD/MDA. **Estatísticas do meio rural**. São Paulo, 2006. 276 p.

FAO. **Caracterización de la Agricultura Familiar**. Disponível em: <http://www.rlc.fao.org/es/desarrollo/fao-bid/tlc/pdf/caracte.pdf>. Acessado em: 18 de outubro de 2009.

FLORES, M. et al. **Desenvolvimento Territorial Rural: Uma Proposta de Estudo para Apoio à Formulação de Políticas Públicas**. In: SEBRAE (Org.). *Territórios em Movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Brasília: Relume Dumará, 2004. p. 157-177.

FRANZOI, L. **Diretrizes para um programa de gestão de design com foco em produtos alimentícios de grupos produtivos familiares: a ótica do consumidor e do design**. Dissertação de Mestrado Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica - Pós-design. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

FRASCARA, J. *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito 2000.

FRASCARA, J. *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1994.

FUKUSHIMA, N. Pequenos produtores agrícolas contratando designers: desenvolvimento de um processo para atendimento assistido à distância. **P&D Design: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design**, Curitiba, 2006

GARCIA, L. J. **Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade**. Relatório de Iniciação Científica CNPq. Florianópolis: 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª edição, 8ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

GILLESPIE, B. *Strategic Design Management and the Role of Consulting*. 2002. Disponível em: <[http://www.designingbusiness.com/BrianG\\_SDM\\_ResearchReport.pdf](http://www.designingbusiness.com/BrianG_SDM_ResearchReport.pdf)>. Acesso em: 03 fevereiro de 2011.

GIMENO, J. M. I. *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw Hill, 2000.

ICOGRADA. *International Council of Graphic Design Association* Disponível em: <http://www.icograda.org>. Acessado em 7 de novembro de 2009.

ICSID. *International Council of Societies of Industrial Design*. Disponível em: <http://www.icsid.org>. Acessado em 26 de outubro de 2009.

INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>. Acessado em: 13 de dezembro de 2010.

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES D. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.

KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KULPA, C. C. & BERNARDES, M. M. S. **Design Estratégico: Um Estudo de Caso de Uma Empresa do Panifício**. Bauru: Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED, 2009

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 5ª Edição – São Paulo: Atlas, 2007.

MACHADO FILHO, C. A. P.; MARINO, M. K.; CONEJERO, M. A. **Gestão Estratégica em Cooperativas Agroindustriais**. In: IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares – FEARP/USP. Ribeirão Preto, p. 1-13, 2003.

MAGALHÃES, C. F. **Design Estratégico: Integração e Ação do Design Industrial dentro das Empresas.** Rio de Janeiro: SENAI/ DN, SENAI/CETIQ, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997. 47 p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6ª Edição - São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para criar gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio Editora, 2006.

MARTINS, R. e MERINO, E. **Gestão de Design como estratégia organizacional.** Londrina: EDUEL, 2008.

MANU, A et al. Revista Aldeia Humana. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995. Série Brasil n 1.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Edusp, 2005. 368 p.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cooperativismo.** Brasília: BINAGRI, 2008. 45p.

MEC. **Diretrizes curriculares dos cursos de design.** Ministério de Educação e Cultura. Resoluções do Conselho Nacional de Educação / Câmara de Educação Superior. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05\\_04.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf) acessado em 09 de dezembro de 2010.

MERINO, E. & PEREIRA, D. **Design Valorizando produtos da Agricultura Familiar.** Florianópolis: SAR/ Instituto Cepa/SC, 2005. 133 p.

MERINO, E. A. D. ; MERINO, G. S. A. D. . **Design 3: valorizando produtos da agricultura familiar - Hermes de ré.** 1. ed. Florianópolis: EPAGRI, 2007. v. 1. 109 p.

MERINO, E. **Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados à sua origem, com base na**

**competitividade, diferenciação e sustentabilidade.** Projeto internacional de pesquisa, 2008.

MERINO, G. S. A. **A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte ao setor da maricultura.** [dissertação]: o caso AMPROSUL. UFSC Florianópolis, 2010

MERINO, G.; GONTIJO, L. A.; MERINO, E. A. D. O Percurso do design: no ensino e na prática, na minha dissertação. **Cadernos de Estudos Avançados em Design: design e método**, Barbacena, 2011. (no prelo).

MERINO, G. S. A. D.; GARCIA, L. J.; MERINO, E. A. D. A contribuição do design de embalagem para produtos da maricultura de origem familiar: embalagem para mexilhão. **V CIPED: 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**, Bauru, p.1067-1074, out. 2009.

MOZOTA, B. B. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Bookman: Porto Alegre, 2011.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil: origens e instalação.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. 132 p.

NETO A.; TEIXEIRA, J. M.; MERINO, E. A contribuição da Gestão de Design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a origem. In: 5º CIPED, 2009, Bauru. **Congresso internacional de Pesquisa em Design.** Bauru: CIPED, 2009. v. 5, p. 960 - 966. CD-ROM.

NUNES, G. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.** São Paulo: Atlas, 2003.

PAPANEK, V. **Arquitetura e design: ética e ecologia.** Lisboa: Edições 70, 1995. 275p.

PEREIRA, D. et al. **Valorização de produtos da agricultura familiar através do design.** Florianópolis: SAR/ Instituto Cepa/ Florianópolis - SC / Funcitec, 2004. 75p.

PERASSI, R. L. S. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação.** (Tese) Curso de

Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001, 1- 226

PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design.** São Paulo: Blücher, 2008. 183 p.

PINHO, D. B. **Economia e Cooperativismo.** 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1977. 177 p.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 26. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PÓS-DESIGN. **Programa de Pós Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.** Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/gestao.html> Acessado em: 08 de outubro de 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3. ed Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TEIXEIRA, J. M. *et al*; NETO A.; MERINO, E. *Design and Law: Diagnostics of small productive groups and their forms of action and protection.* In: IDEMI, 2009, Porto. ***Design, Engineering and Management for innovation.*** Porto: Idemi, 2009. Disponível em: <<http://www.idemi09.com>>. Acesso em: 14 set. 2009.

UZCÁTEGUI, A. A. **As Marcas de Certificação.** 2006. Tese de Doutorado (Doutorado em Direito, Área de Relações Internacionais). Curso de pós-graduação o em Direito. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006

UZCÁTEGUI, A. A. **Reglamento de uso de la marca colectiva coofasul.** Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010

UZCÁTEGUI, A. A. **Reglamento de uso de la marca colectiva cooperlagos.** Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010b.

VIEIRA, S. **Como escrever uma tese**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

VEIGA, J. E. da et al. **O Brasil rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento**. Série textos para discussão n° 1. Brasília: Convênio FIPE – IICA (MDA/ CNDRS/ NEAD), 2001. 108 p.

WIPO - *World Intellectual Property Organization*. Disponível em: <http://www.wipo.int>. Acesso em: 02 de novembro 2009.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## APÊNDICE A - Modelo de Formulário (para diagnóstico preliminar)



PROJETO INTERNACIONAL DE PESQUISA  
VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE GRUPOS PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE VINCULADOS A SUA ORIGEM,  
COM BASE NA COMPETITIVIDADE, DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE  
SUBPROJETO NACIONAL – BRASIL



Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Início: \_\_\_\_\_ Término: \_\_\_\_\_ Ordem: \_\_\_\_\_

Produção /Produto (relacionado a cooperativa): \_\_\_\_\_

Demais - Produção/Produto (s): \_\_\_\_\_

### IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTOR

IP1 - Nome: \_\_\_\_\_ IP2 - Idade: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ IP3 - Município: \_\_\_\_\_/SC.

Telefone (s): \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

IP4 - Há quanto tempo vive nesta localidade? \_\_\_\_\_

IP5 - Qual a sua origem (descendência)?

- (1) italiana (2) Alemã (3) Espanhola (4) Açoriana (5) Portuguesa  
(6) Indígena (7) Local (8) Japonesa (9) Polonesa (10) Outros \_\_\_\_\_

IP6 - Natural de: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

IP7 - Escolaridade:

- (1) até 4ª série fundamental (2) 5ª a 8ª série fundamental  
(3) ensino médio (4) ensino superior

IP8 - Estado Civil:

- (1) solteiro (2) casado (3) separado (4) viúvo (5) outro

IP9 - Têm filhos? (1) sim (2) não

IP9b ( ) Quantos nº masculino IP9c ( ) Quantos nº feminino

IP10 - Profissão:

- (1) Produtor rural (2) Apicultor (3) Comerciante (4) Padeiro  
(5) Aposentado e Produtor Rural (6) Outra \_\_\_\_\_

IP11 - Exerce outra atividade? (1) sim (2) não IP12 - Qual? \_\_\_\_\_

IP13 - Qual é a principal fonte de renda:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



PROJETO INTERNACIONAL DE PESQUISA  
VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE GRUPOS PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE VINCULADOS A SUA ORIGEM,  
COM BASE NA COMPETITIVIDADE, DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE  
SUBPROJETO NACIONAL – BRASIL



**IP14** - Pessoas da família trabalham com você? (1) sim (2) não

**IP14b** - Se SIM, quantos? ( )

**IP15** - Quem são (grau de parentesco)?

- (1) Parentes de Primeiro Grau e Segundo Grau
- (2) Ajudante
- (3) Funcionário
- (4) Família + Ajudante
- (5) Família + Funcionário
- (6) Genros, Noras, Cunhados(as), etc.
- (7) Parentes + Genros, Noras, Cunhados

#### DADOS SOBRE A PRODUÇÃO

**DP1** - Produto cultivado: \_\_\_\_\_

**DP2** - Tempo em que iniciou a atividade: \_\_\_\_\_

**DP3** - Recebeu algum tipo de treinamento para iniciar a atividade? (1) sim (2) não

**DP4** - De quem?

(1) EPAGRI (2) Cooperativa (3) SEBRAE (4) Outros \_\_\_\_\_ (5) Não

**DP5** - Controle da produção (algum tipo de controle da produção, acompanhamento, etc)?

(1) sim (2) não

**DP6** - Como é feito? \_\_\_\_\_

**DP7** - Produção atual: \_\_\_\_\_

**DP8** - Capacidade instalada: \_\_\_\_\_

**DP9** - Panorama geral segundo o produtor houve:

- (1) Acréscimo (2) Decréscimo (3) Manteve (4) oscilou muito

**DP10** - Quais seriam as causas?

---



---



---



PROJETO INTERNACIONAL DE PESQUISA  
VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE GRUPOS PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE VINCULADOS A SUA ORIGEM,  
COM BASE NA COMPETITIVIDADE, DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE  
SUBPROJETO NACIONAL – BRASIL



### SITUAÇÃO LEGAL

**SL 1** - Está em conformidade com a legislação/ normas, por exemplo: selos de inspeção/  
registros/ vigilância/ nota fiscal, etc:

---



---

### MERCADO

**M1** - Principais mercados compradores:

(1) mercados (2) consumidores (3) intermediários (4) outros \_\_\_\_\_

**M2** - Quantidade vendida: \_\_\_\_\_ **M3** - aproximado por kilo/litro: \_\_\_\_\_

**M4** - Individual (embalado por kilo/litro) \_\_\_\_\_ **M5** - Em quantidade: \_\_\_\_\_

**M6** - Forma de transporte: \_\_\_\_\_

**M7** - Tipo de acondicionamento unitário para transporte:

- (1) Barril/tonel (3) Caixas plásticas (5) Garrafa  
(2) engradado (4) Caixas de papelão (6) outro  
(7) Sacos plásticos de 1kg (8) Sacos de Ráfia de 50kg (9) bisnaga/Sache

**M8** - Você produtor, possui alguma marca (identidade visual)?

(1) sim (2) não

**M9** - Quem desenvolveu? \_\_\_\_\_

**M10** - Possui embalagem apropriada para a venda dos produtos?

(1) sim (2) não

**M11** - Possui rótulo para os produtos?

(1)sim (2)não

### DADOS SOBRE OS ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

**DAO 1** - Por que se tornou um associado da COOFASUL?

---



---



---

**DAO 2** - Pertence a outro grupo?





PROJETO INTERNACIONAL DE PESQUISA  
VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE GRUPOS PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE VINCULADOS A SUA ORIGEM,  
COM BASE NA COMPETITIVIDADE, DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE  
SUBPROJETO NACIONAL – BRASIL



**DIF 1** - Caso exista, qual seria o diferencial da cooperativa?

---

---

---

**DIF 2** - Diferencial individual de você cooperado, existe algo como: longa tradição na produção; matéria prima especial; existe algum tipo de inovação tanto no produto, quanto na produção?

---

---

---

**DADOS COMPLEMENTARES:**

---

---

---

---

---



## APÊNDICE B - Questionário aplicado a produtores (Pesquisa de qualidade aparente)

### **Pesquisa | Percepção de qualidade aparente nas embalagens de produtos da COOFASUL [pesquisa com produtores]**

#### Pesquisadores Responsáveis:

Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr. – Pós-Design UFSC | (48) 9971.1003 | merino@cce.ufsc.br

Julio Monteiro Teixeira – Pós-Design UFSC | (48) 8421.9795 | juliomontex@gmail.com

Prezado(a) entrevistado(a):

O Sr.(ª) está sendo convidado a participar da pesquisa denominada: A contribuição do design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte, por meio da identificação e proteção.

O presente questionário é parte de uma pesquisa de dissertação e tem por objetivo identificar a percepção de qualidade aparente em embalagens de produtos de uma cooperativa do sul do estado de Santa Catarina **Coofasul** (Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul-Catarinense). Para isso, solicitamos sua participação e gentileza para responder as perguntas abaixo. Atenção: O questionário deve ser respondido apenas por maiores de 18 anos de idade.

Cabe ressaltar que, a pesquisa da qual o Sr.(ª) está participando tem caráter acadêmico e está vinculada a Universidade Federal de Santa Catarina, especificamente do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, ou seja, o Sr (ª) pode recusar-se a responder o formulário, ou alguma pergunta específica. O Sr (ª) conta com garantia de anonimato e ainda pode solicitar a qualquer momento a retirada dos seus dados sem qualquer prejuízo.

#### **1 – Qual(is) iten(s) abaixo você produz?**

- |                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| (1) Cachaça     | (8) Polpa de Fruta |
| (2) Vinho       | (9) Empanado       |
| (3) Pães        | (10) Hortaliças    |
| (4) Farinha     | (11) Doces         |
| (5) Açúcar      | (12) Fumo          |
| (6) Suco de Uva | (13) Mel           |
| (7) Ovos        | (14) Outro _____   |

#### **2 – Os produtos que você produz possuem algum tipo de identificação? (antes do trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina)**

- (1) Sim                      (2) Não

**3 – Se sim, que tipo de identificação?**

- (1) Sim, rótulo/etiqueta autorizado legalmente (ANVISA)  
 (2) Sim, rótulo/etiqueta sem aprovação, porém contendo todas as informações (produto, peso líquido, lote, validade, ingredientes, produtor/local de produção).  
 (3) Sim, rótulo/etiqueta, porém sem algumas informações  
 (4) Sim, outro (especifique): \_\_\_\_\_

**4 – Quais seus principais compradores, indique a ordem segundo quantidade de venda:**

Você pode assinalar e ordenar até 03 alternativas, no entanto, pedimos que priorize a(s) opções(is) com maior incidência.

- (1) Supermercados – ordem \_\_\_\_\_  
 (2) Mercados e bares de bairro – ordem \_\_\_\_\_  
 (3) Feiras livres – ordem \_\_\_\_\_  
 (4) Facilitador: Facilita a comercialização entre você e ponto de venda – ordem \_\_\_\_\_  
 (5) Internet – ordem \_\_\_\_\_  
 (6) Outro (especifique): \_\_\_\_\_ – ordem \_\_\_\_\_

**5- Você acredita que a melhoria da identificação dos produtos da Coofasul poderia melhorar a venda?**

- (1) Sim, por quê? \_\_\_\_\_  
 (2) Não, por quê? \_\_\_\_\_

**6 – Com relação ao produto e produção, de acordo com os itens a seguir, por favor, atribua nota de 1 a 5 para o que você considera mais importante para vender o produto.**

Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante.

	Melado	Cachaça	Suco	Vinho	Geléia	Outro (_____)	Outro (_____)
Data de Validade							
Tabela Nutricional							
Local de Origem							
Tradição na produção							
Outro (_____)							

**7 – Com relação à comercialização, de acordo com os itens a seguir, por favor, atribua nota de 1 a 5 para o que você considera mais importante para vender o produto.**

Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante.

	Melado	Cachaça	Suco	Vinho	Geléia	Outro (_____)	Outro (_____)
Posição no pto de venda							
Local onde é vendido							
Preço							

**8 – Com relação à aparência do produto, de acordo com os itens a seguir, por favor, atribua nota de 1 a 5 para o que você considera mais importante para vender o produto.**  
Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante.

	Melado	Cachaça	Suco	Vinho	Geléia	Outro (_____)	Outro (_____)
Aparência							
Embalagem							
Marca							

**9 - Com relação à aparência do produto, qual das alternativas abaixo parece reunir características que entusiasmem o consumidor no momento da escolha:**



(1) Imagem da alternativa A (atual)



(2) Imagem da alternativa B (nova proposta)

**10 - Com relação à marca (identidade visual), qual das alternativas abaixo parece reunir características mais significativas para apresentar graficamente à cooperativa:**



(1) Imagem da alternativa A (atual)



(2) Imagem da alternativa B (nova proposta)

**11 – Você acredita que um produto com um valor adicional de melhor aparência e que identifique a procedência, como: produto da cooperativa (Coofasul) - produzido por pequenos produtores familiares, pode melhorar suas vendas?**

(1) Sim

(2) Não, Por quê? \_\_\_\_\_

**12 – Caso o Sr.(ª) julgue necessário, escreva um comentário a cerca da sua percepção e impressões a respeito da apresentação dos produtos** (referente a questão 09)  
(favor indicar a alternativa comentada A ou B).

Alternativa Comentada: (1) A = atual (2) B = nova proposta

Comentário: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**13 - Sexo:**

(1) Masculino (2) Feminino

**14 – Qual sua Idade:**

\_\_\_\_\_ (em números)

**15 - Email:** \_\_\_\_\_**16 - Grau de Instrução:**

- (1) Até a 4 série do ensino fundamental
- (2) da 5 série até a 8 série do ensino fundamental completo
- (3) ensino médio
- (4) ensino superior
- (5) Pós-Graduação

**17 - Renda Familiar:**

- (1) de 2 a 5 salários mínimos
- (2) de 5 a 10 salários mínimos
- (3) + de 10 salários mínimos

**18 – Número de pessoas que moram em sua residência:**

\_\_\_\_\_ (em números)

**19 – Cidade e estado onde reside:**

\_\_\_\_\_

Eu \_\_\_\_\_, RG nº \_\_\_\_\_, declaro ser maior de 18 anos e ter concordado em participar como voluntário da pesquisa acima.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010

Agradecemos sua colaboração, pois sua participação é muito importante para esta pesquisa.

## APÊNDICE C - Questionário aplicado a consumidores (Pesquisa de qualidade aparente)

---

### **Pesquisa | Percepção de qualidade aparente nas embalagens de produtos da COOFASUL [pesquisa com consumidores]**

#### Pesquisadores Responsáveis:

Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr. – Pós-Design UFSC | (48) 9971.1003 | merino@cce.ufsc.br

Julio Monteiro Teixeira – Pós-Design UFSC | (48) 8421.9795 | juliomontex@gmail.com

Prezado(a) entrevistado(a):

O Sr.(ª) está sendo convidado a participar da pesquisa denominada: A contribuição do design na valorização de grupos produtivos de pequeno porte, por meio da identificação e proteção.

O presente questionário é parte de uma pesquisa de dissertação e tem por objetivo identificar a percepção de qualidade aparente em embalagens de produtos de uma cooperativa do sul do estado de Santa Catarina **Coofasul** (Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul-Catarinense). Para isso, solicitamos sua participação e gentileza para responder as perguntas abaixo. Atenção: O questionário deve ser respondido apenas por maiores de 18 anos de idade.

Cabe ressaltar que, a pesquisa da qual o Sr.(ª) está participando tem caráter acadêmico e está vinculada a Universidade Federal de Santa Catarina, especificamente do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, ou seja, o Sr (ª) pode recusar-se a responder o formulário, ou alguma pergunta específica. O Sr (ª) conta com garantia de anonimato e ainda pode solicitar a qualquer momento a retirada dos seus dados sem qualquer prejuízo.

#### **1 – Você costuma comprar e/ou consumir produtos derivados da cana e uva (melado, cachaça, suco, vinho, geléia etc.)?**

- (1) Sim, apenas consumo (caso assinale esta opção avance para a pergunta 4)
- (2) Sim, apenas compro
- (3) Sim, compro e consumo
- (4) Não compro e não consumo (caso assinale esta opção avance para a pergunta 4)

#### **2 – Se sim, com que frequência você compra produtos derivados da cana e uva (melado, cachaça, suco, vinho, geléia etc.)?**

- (1) Diariamente
- (2) 04 ou 05 vezes por semana
- (3) 02 ou 03 vezes por semana
- (4) 01 vez por semana
- (5) 01 ou 02 vezes por mês
- (6) Poucas vezes por ano
- (7) Não compro

**3 – Onde costuma comprar produtos derivados da cana e uva (melado, cachaça, suco, vinho, geléia etc.)? Indique a ordem segundo quantidade de venda:**

Você pode assinalar e ordenar até 03 alternativas, no entanto, pedimos que priorize a(s) opções(is) com maior incidência de compra.

- (1) Supermercados – ordem \_\_\_\_\_  
 (2) Mercados e bares de bairro – ordem \_\_\_\_\_  
 (3) Feiras livres – ordem \_\_\_\_\_  
 (4) Facilitador: Facilita a comercialização entre você e ponto de venda – ordem \_\_\_\_\_  
 (5) Internet – ordem \_\_\_\_\_  
 (6) Outro (especifique): \_\_\_\_\_ – ordem \_\_\_\_\_

**4 – Com relação ao produto e produção, de acordo com os itens a seguir, por favor, atribua nota de 1 a 5 para o que você considera mais importante ao comprar um produto.**

Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante.

	Melado	Cachaça	Suco	Vinho	Geléia	Outro (_____)	Outro (_____)
Data de Validade							
Tabela Nutricional							
Local de Origem							
Tradição na produção							
Outro (_____)							

**5 – Com relação à comercialização, de acordo com os itens a seguir, por favor, atribua nota de 1 a 5 para o que você considera mais importante ao comprar um produto.**

Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante.

	Melado	Cachaça	Suco	Vinho	Geléia	Outro (_____)	Outro (_____)
Posição no pto de venda							
Local onde é vendido							
Preço							

**6 – Com relação à aparência do produto, de acordo com os itens a seguir, por favor, atribua nota de 1 a 5 para o que você considera mais importante ao comprar um produto.**

Sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante.

	Melado	Cachaça	Suco	Vinho	Geléia	Outro (_____)	Outro (_____)
Aparência							
Embalagem							
Marca							

7 - Com relação à aparência do produto, qual das alternativas abaixo parece reunir características que entusiasmem sua compra no momento da escolha:

- (1) Imagem da alternativa A (atual)
- (2) Imagem da alternativa B (nova proposta)

8 - Com relação à aparência do produto, qual das alternativas abaixo parece reunir características que entusiasmem o consumidor no momento da escolha:



(1) Imagem da alternativa A (atual)



(2) Imagem da alternativa B (nova proposta)

9 - Com relação à marca (identidade visual), qual das alternativas abaixo parece reunir características mais significativas para apresentar graficamente à cooperativa:



(1) Imagem da alternativa A (atual)



(2) Imagem da alternativa B (nova proposta)

10 – Caso o Sr.(ª) julgue necessário, escreva um comentário a cerca da sua percepção e impressões a respeito da apresentação dos produtos (referente a questão 07) (favor indicar a alternativa comentada A ou B).

Alternativa Comentada: (1) A = atual (2) B = Nova Proposta

Comentário: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11 - Sexo:

- (1) Masculino (2) Feminino

12 – Qual sua Idade:

\_\_\_\_\_ (em números)

13 - Email: \_\_\_\_\_

**14 - Grau de Instrução:**

- (1) Até a 4 série do ensino fundamental
- (2) da 5 série até a 8 série do ensino fundamental completo
- (3) ensino médio
- (4) ensino superior
- (5) Pós-Graduação

**15 - Renda Familiar:**

- (1) de 2 a 5 salários mínimos
- (2) de 5 a 10 salários mínimos
- (3) + de 10 salários mínimos

**16 – Número de pessoas que moram em sua residência:**

\_\_\_\_\_ (em números)

**17 – Cidade e estado onde reside:**

\_\_\_\_\_

Eu \_\_\_\_\_, RG nº

\_\_\_\_\_, declaro ser maior de 18 anos e ter concordado em participar como voluntário da pesquisa acima.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010

Agradecemos sua colaboração, pois sua participação é muito importante para esta pesquisa.

## APÊNDICE D - TCLE

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

#### Dados de Identificação

Título do Projeto:

Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade

Pesquisador Responsável:

Eugenio Andrés Díaz Merino (48) 9971.1003

Pesquisadores:

Julio Monteiro Teixeira (48) 8421.9795

Alber Francisco dos Santos Neto (48) 8444.8158

Giselle Schmidt Alves Díaz Merino (9915.1003

Instituição que pertence os Pesquisadores:

Universidade Federal de Santa Catarina

#### Ao participante da pesquisa

O Sr.(ª) está sendo convidado a participar da pesquisa chamada: “Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade” de responsabilidade dos pesquisadores Eugenio Andrés Díaz Merino, Julio Monteiro Teixeira, Alber Francisco dos Santos Neto e Giselle Schmidt Alves Díaz Merino.

Tipo de pesquisa:

A pesquisa da qual o Sr.(ª) está participando tem caráter acadêmico, ou seja, não tem fins lucrativos para os pesquisadores. Conduzida por professores e estudantes fortalece o papel da universidade em colaborar com a sociedade.

Objetivos:

Essa pesquisa da qual o Sr.(ª) está participando tem como objetivo identificar pontos fracos e pontos fortes em produtos da cooperativa, para depois sugerir melhorias na proteção e identificação dos produtos;

Coleta de dados:

O pesquisador fará um conjunto de perguntas diretamente ao Sr (ª) no seu local de trabalho e as suas respostas serão preenchidas em um formulário. O formulário é composto por perguntas prontas. Os registros áudios-visuais (fotos e filmagens) não serão materiais de estudo dos pesquisadores, servirão apenas para registro da atividade. Portanto, asseguramos o anonimato.

Riscos e Benefícios:

Trata de uma coleta de dados técnicos que já foi autorizada pela cooperativa da qual o Sr (ª) participa e não estão previstos riscos com a aplicação do formulário. Vale ressaltar que o Sr (ª) poderá ter acesso aos resultados desta pesquisa, podendo – junto a cooperativa da qual participa – decidir usar – ou não – as recomendações e diretrizes alcançadas com a pesquisa.

Demais esclarecimentos:

- A sua participação nesta pesquisa é voluntária, ou seja, o Sr (ª) pode recusar-se a responder o formulário, ou alguma pergunta específica. O Sr (ª) conta com garantia de anonimato e ainda pode solicitar a qualquer momento a retirada dos seus dados sem qualquer prejuízo.

- Havendo qualquer dúvida o Sr (ª) poderá requisitar explicações ao pesquisador durante a aplicação do formulário;

- Os resultados da pesquisa serão entregues em via impressa a cooperativa da qual o Sr (ª) participa.

Eu Ed. Sampa \_\_\_\_\_,

RG nº 4.001.62 \_\_\_\_\_, declaro ter sido informado e concordo participar como voluntário da pesquisa acima descrita.

Ed. Sampa  
 \_\_\_\_\_  
 Assinatura do Participante

[Assinatura]  
 \_\_\_\_\_  
 Assinatura do Pesquisador

Florianópolis, 30 de Maio \_\_\_\_\_ de 2010

# ANEXO A - Certificado de Aprovação CEP SH (Nº 487)

Certificado

Page 1 of 1



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão  
Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

**CERTIFICADO** Nº 487

O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Federal de Santa Catarina, instituído pela PORTARIA N.º 0584 GR/99 de 04 de novembro de 1999, com base nas normas para a constituição e funcionamento do CEPSH, considerando o contido no Regimento Interno do CEPSH, **CERTIFICA** que os procedimentos que envolvem seres humanos no projeto de pesquisa abaixo especificado estão de acordo com os princípios éticos estabelecidos pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP

**APROVADO**

**PROCESSO:** 487      **FR:** 300466

**TÍTULO:** Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade

**AUTOR:** Eugenio Andres Diaz Merino, Julio Monteiro Teixeira, Alber Francisco dos Santos Neto, Giselle Schmidt Alves Diaz Merino

FLORIANÓPOLIS, 29 de Março de 2010.

Coordenador do CEPSH/UFSC

*Prof. Washington Portele*  
Coordenador do CEPSH/UFSC



## ANEXO B - Declaração Coofasul



Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul-Catarinense - COOFASUL

### DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que, objetivando atender as exigências para a obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, e como representante legal da Instituição, tomei conhecimento do projeto de pesquisa: Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade, e cumprirei os termos da Resolução CNS 196/96 e suas complementares, e como esta instituição tem condição para o desenvolvimento deste projeto, autorizo a sua execução nos termos propostos.

Florianópolis, 03/11/2009

**Tarcísio Goudinho**  
Presidente da COOFASUL



## **ANEXO C - Declaração Cooperlagos**

**Cooperativa dos Produtores Familiares e Pescadores Artesanais da  
Região dos Lagos Sul Catarinense  
COOPERLAGOS**

### **DECLARAÇÃO**

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que, objetivando atender as exigências para a obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, e como representante legal da Instituição, tomei conhecimento do projeto de pesquisa: Valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte vinculados a sua origem, com base na competitividade, diferenciação e sustentabilidade, e cumprirei os termos da Resolução CNS 196/96 e suas complementares, e como esta instituição tem condição para o desenvolvimento deste projeto, autorizo a sua execução nos termos propostos.

Florianópolis, 03/11/2009

  
**José Carlos de Souza**  
Presidente da COOPERLAGOS



## ANEXO D - Exemplo de Ficha de cadastro dos produtores



PROJETO INTERNACIONAL DE PESQUISA  
VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE GRUPOS PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE VINCULADOS A SUA ORIGEM,  
COM BASE NA COMPETITIVIDADE, DIFERENCIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE.  
SUBPROJETO NACIONAL – BRASIL



COOFASUL			
Data	19 10 2009	Código	001
Início	10:35	Termino	11:15



Dados pessoais					
Nome	Antônio Euclides de Lorezi Cancelier			Idade	64
Endereço	Estrada Geral s/n				
Bairro	Palmeira Alta	Município	Urussanga	Estado	SC
Telefone	(48) 3465-1479	e.mail	urussanga@frettahomemcenter.com.br		
Há quanto tempo vive na	64	Origem	Italiana		
Natural	Urussanga		Estado	SC	
Escolaridade					
<input type="checkbox"/> Ate 4ª serie		<input type="checkbox"/> 5ª a 8ª		<input type="checkbox"/> Ensino médio	
<input checked="" type="checkbox"/> Ensino Superior					
Estado civil					
<input type="checkbox"/> Solteiro		<input checked="" type="checkbox"/> Casado		<input type="checkbox"/> Separado	
<input type="checkbox"/> Viúvo		<input type="checkbox"/> _____			
Tem filhos	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	(2) masc	(1) Fem	Idade
	+ de 25				
Profissão	Comerciante				
Outra atividade	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Qual	Comércio	
Principal fonte de renda	Comércio				
Pessoas da família trabalham com	<input type="checkbox"/> Sim		<input checked="" type="checkbox"/> Não		Quantos
Quem	--		Outros		Um empregado (Bepe)
Produção					
Vinho Colonial (9.000 litros/safra)					
Produtor de Uva					
Cachaça (muito pouco)					

