



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica
Mestrado em Design e Expressão Gráfica

**A CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO DE DESIGN EM GRUPOS
PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE NO SETOR DA
MARICULTURA: o caso AMPROSUL**

Giselle Schmidt Alves Díaz Merino

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:
Milton Luiz Horn Vieira, Dr.

Florianópolis
2010

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

M562c Merino, Giselle Schmidt Alves Díaz Merino.

A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura [dissertação]: o caso AMPROSUL/ Giselle Schmidt Alves Díaz Merino; orientador, Milton Luiz Horn Vieira. - Florianópolis, SC, 2010.

184 p.: 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. Desenho gráfico. 3. Gestão de design. 4. Maricultura. 5. Grupos produtivos de pequeno porte. 6. Trabalho familiar. 6. Competitividade. 7. Diferenciação. 8. Sustentabilidade. 9. Inovação. I. Vieira, Milton Luiz Horn. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

CDU 741

Giselle Schmidt Alves Díaz Merino

**A CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO DE DESIGN EM GRUPOS
PRODUTIVOS DE PEQUENO PORTE NO SETOR DA
MARICULTURA: o caso AMPROSUL**

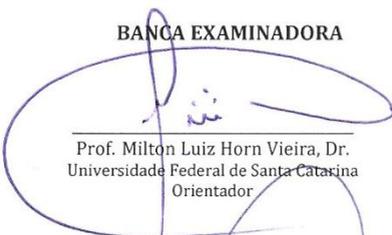
Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção
do grau de Mestre em Design Gráfico no Programa de
Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 5 de março de 2010.

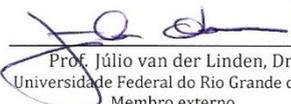


Prof. Ricardo Triska, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA



Prof. Milton Luiz Horn Vieira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina
Orientador



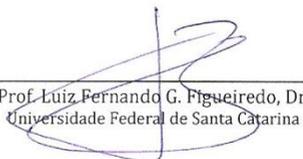
Prof. Júlio van der Linden, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Membro externo



Profa. Rosane F. de Freitas Martins, Dra.
Universidade Estadual de Londrina
Membro externo



Prof. Antônio Carlos de Souza, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Luiz Fernando G. Figueiredo, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Com muito carinho para:
Beatriz & Eugenio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina - **UFSC**, ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica - **Pós Design**, a 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. Milton** Luiz Horn Vieira, pelo apoio e incentivo para realização desta pesquisa e aos professores Rosane Martins, Júlio van der Linden, Antônio Carlos de Souza e Luiz Fernando Figueiredo que compartilharam seu conhecimento como membros da banca.

Aos maricultores, membros da **AMPROSUL**, obrigado por me receberem de maneira tão atenciosa e por permitirem conhecer a realidade de vocês: Dona Eva, Max, Fernando, Patrícia, Catiane, Rosa, Tânia, Valmiro, Darci, Jonas, Mazico, Willian, Paulo, Zezinho, Ivonésia, Fábio, Elaine, Valter, Joel, Mariléi, José da Silveira, Nádio, José Roberto, Carlinho, Edinete, Adailton, Ademir e Cristiano.

A **Maria** esposa do seu Ademir pela “cuca” e pelos cafés deliciosos que preparou durante as visitas de coletas de dados.

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.

A **Clarissa Stefani**, por sua amizade e pela ajuda na parte de tratamento dos dados coletados.

Ao amigo **Danilo Pereira** que auxiliou na pesquisa com consumidores via *e-mail*.

Aos **312 respondentes** da pesquisa, que aceitaram participar do questionário via *e.mail*, foi muito importante a participação de vocês.

A minha **família** em especial aos meus pais, **Roberto e Vera** pelo apoio e carinho incondicional.

Aos **amigos queridos** pelas energias amorosas, Ivete, Janet, Gilson, Alice, Vivian, Grupo Semeando e Grupo CPC XII.

...e a **Deus** nosso Pai maior que deu-nos a preciosa vida, plantou em nós as sementes dos sentimentos, deixou florescer inteligência, livre-arbítrio e sorrisos!

“Ama sempre, fazendo pelos outros o melhor que possas realizar.
Age auxiliando. Serve sem apego. E assim vencerás.”
(Chico Xavier)

RESUMO

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura: o caso AMPROSUL**. 2010. 146f. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) - Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis, 2010.

Orientador: Milton Luiz Horn Vieira, Dr.

O papel da Gestão de Design em organizações, especificamente em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura, atentando para a evidência da sua contribuição nos aspectos de competitividade, diferenciação e sustentabilidade é o foco central desta pesquisa. Esta abordagem não foi encontrada na literatura, na qual foi identificado um potencial crescimento do setor, que se apresenta como promissor, tanto em geração de renda, quanto na produção de alimentos. A Gestão de Design definida como uma forma de coordenar e articular os recursos existentes numa determinada organização visando uma melhoria na competitividade, diferenciação e sustentabilidade, pode ser uma alternativa para o desenvolvimento da maricultura. Os procedimentos utilizados foram numa primeira etapa de revisão da literatura e numa segunda etapa caracterizado por um estudo de caso, que envolveu observação, entrevistas, formulários e questionários. Os resultados obtidos permitiram concluir que a Gestão de Design contribui para a valorização de empreendimentos desta natureza potencializando sua competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Foram identificadas fragilidades no que se refere à organização, ao processo produtivo e principalmente a forma de contato dos produtos com os consumidores. Neste sentido, foram definidas e implementadas ações, dentre elas o desenvolvimento de uma identidade visual, estratégias de divulgação e promoção através de um site, vídeo institucional e embalagens, sob um enfoque operacional no desenvolvimento e um enfoque estratégico na condução.

Palavras-chave: gestão de design, maricultura, grupos produtivos de pequeno porte, trabalho familiar, competitividade, diferenciação, sustentabilidade, inovação.

ABSTRACT

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **The contribution of Design Management for production groups of small scale in the mariculture sector: the AMPROSUL case.** 2010. 180f. Dissertation (Master Degree in Design Management) – Post-Graduation Program in Design and Graphic Expression, UFSC, Florianópolis, 2010.

Tutor: Milton Luiz Horn Vieira, Dr.

This research intends to discuss the part that Design Management plays inside organizations, in specific in production groups of small scale within the mariculture sector, paying attention to the evidence of their contribution for the aspects of competitiveness, differentiation and sustainability. The approach to this sector has virtually not been found in literature and, on the other hand, a potential growth in the sector has been verified with the possibility of significant contribution to the social and economic growth of the region. Design Management, defined as a way of coordinating and articulating the resources existing inside a given organization for an improved competitiveness, differentiation and sustainability, can be an alternative for the development of mariculture. The sector, which presents itself as promising with regards to the generation of income as much as to the production of food, is then stimulated. The procedure used was, at a first stage of literature review and at a second stage, a study case, which involved observation, interviews, forms and questionnaires to verify the level of perception of the targeted public towards the products. The results that have been achieved allowed the note that Design Management has significantly contributed to boost the value of undertakings of such nature through strengthening their competitiveness, differentiation and sustainability. Weaknesses have been found regarding the organization, the production process and mainly the way of contact between the product and its consumer. In this way, actions have been identified and implemented, amongst which the development of a new visual identity, strategies of advertising via a website, packaging, with an operational approach on the development and a strategic approach on the conduction.

Key-words: design management, mariculture, production groups of a small scale, family work, competitiveness, differentiation, sustainability, innovation.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIPTI	Associação Brasileira de Instituições de Pesquisa Tecnológica
ADG	Associação dos Designers Gráficos
AMPROSUL	Ass. de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha
APL	Arranjo Produtivo Local
BCD	<i>Barcelona Centre de Disseny</i>
BEDA	<i>Bureau of European Designers Associations</i>
BSC	<i>Balanced Scorecard</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Sup.
CCRI	Conselho Comunitário do Ribeirão da Ilha
CEDAP	Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos
CDS	Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade
CEP	Centro de Desenvolvimento em Aqüicultura e Pesca
CEPA	Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola
CNPq	Conselho Nacional de Desenvol. Científico e Tecnológico
COTEC	<i>Fundación para la Innovación Tecnológica</i>
CPD	Centro Português de Design
DC	<i>Design Council</i>
DDI	<i>Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación</i>
DMI	<i>Design Management Institute</i>
ENSUS	Encontro Nacional de Sustentabilidade
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FAO	Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Pecuária
FNQ	Fundação Nacional da Qualidade
GODE	Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens
GPPPf	Grupos Produtivos de Pequeno Porte com características familiar
HACCP	<i>Hazard Analysis and Critical Control Point</i>
ICOGRADA	<i>International Council of Graphic Design Associations</i>
ICSID	<i>International Council of Societies of Industrial Design</i>
IDEMI	<i>International Conference on Integration of Design, Engineering and Manufacturing</i>
IMPIVA	<i>Instituto de la Pequeña y Mediana Ind. Comunidad Valenciana</i>
IPEG	Instituto Paulista de Excelência da Gestão
LMM	Laboratório de Moluscos Marinhos

MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Ext.
MEC	Ministério da Educação e Cultura
NGD	Núcleo de Gestão de Design
PBD	Programa Brasileiro de Design
PMF	Prefeitura Municipal de Florianópolis
SEAP/PR	Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIE	Selo de Inspeção Estadual
SIF	Selo de Inspeção Federal
SIM	Selo de Inspeção Municipal
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Diagrama do setor da aqüicultura	013
Figura 02	Tendências da produção aquícola mundial	016
Figura 03	Volume da produção mundial na aqüicultura	016
Figura 04	Principais estados brasileiros produção aquícola 2004	018
Figura 05	Evolução da produção e das receitas geradas mexilhão	019
Figura 06	Evolução da produção mexilhões comercializados SC	021
Figura 07	Síntese cronológica da pesquisa aplicada	048
Figura 08	Diagrama da Fase Preliminar	050
Figura 09	Modelo CDS	056
Figura 10	Modelo CDS e seus indicadores (caso genérico)	057
Figura 11	Mensuração dos indicadores do modelo CDS	057
Figura 12	Mensuração dos indicadores na dim. competitividade	058
Figura 13	Mensuração global dos indicadores do modelo CDS	059
Figura 14	Diagrama da Fase Executiva	060
Figura 15	Guia de Orientação para o Desenv. de Embalagem	061
Figura 16	Diagrama da Fase de Finalização	072
Figura 17	Questionário	075
Figura 18	Visita preliminar a presidente da AMPROSUL	080
Figura 19	Primeira reunião com os membros da associação	080
Figura 20	Segunda reunião com os membros da associação	081
Figura 21	Preparo de coletores e pencas	082
Figura 22	Visitas aos produtores	082
Figura 23	Percentual de filhos dos maricultores	085
Figura 24	Percentual de indivíduos que trabalham para os	087
Figura 25	Parâmetro observado para a venda	090
Figura 26	Dificuldades encontradas na atividade da maricultura	092
Figura 27	Modelo CDS e seus indicadores no caso maricultura	095
Figura 28	Mensuração dos indicadores da dim. competitividade	096
Figura 29	Mensuração dos indicadores da dim. diferenciação	098
Figura 30	Mensuração dos indicadores da dim. sustentabilidade	100
Figura 31	Mensuração global dos indicadores do modelo CDS	102
Figura 32	Identidades Visuais (marcas nacionais)	108

Figura 33	Identities Visuais (marcas internacionais)	109
Figura 34	Reuniões com representantes de órgãos relacionados	110
Figura 35	Painel semântico dos conceitos definidos	113
Figura 36	Desenhos a mão livre e rep. por computador	113
Figura 37	Desenho das primeiras idéias	114
Figura 38	Desenho do conceito gráfico das bóias	115
Figura 39	Desenhos representativos do barco	115
Figura 40	Desenhos representativos das propostas	116
Figura 41	Apresentação da identidade visual	116
Figura 42	Proposta aprovada pela associação	117
Figura 43	Aplicações da Identidade Visual	117
Figura 44	Aplicações da Identidade Visual a meios de transporte	118
Figura 45	<i>Website</i> desenvolvido para a AMPROSUL	119
Figura 46	Vídeo desenvolvido para a AMPROSUL	120
Figura 47	Produtos do mar expostos	122
Figura 48	Embalagens de concorrentes nacionais	122
Figura 49	Embalagens em sacos de rede, sacos plásticos e caixas	124
Figura 50	Família de embalagens para mexilhões	125
Figura 51	Seminário de Encerramento: atividades preliminares	127
Figura 52	Registro de reuniões, seminários, visitas e dinâmicas	127
Figura 53	Seminário de Encerramento	128
Figura 54	Apresentação sobre associativismo	128
Figura 55	Sexo dos indivíduos	130
Figura 56	Idade dos indivíduos	130
Figura 57	Grau de instrução dos indivíduos	131
Figura 58	Renda dos indivíduos	132
Figura 59	Procedência dos indivíduos	133
Figura 60	Hábito de consumir mexilhões	134
Figura 61	Onde costuma consumir os mexilhões	134
Figura 62	Frequência de consumo	135
Figura 63	Local de compra	136
Figura 64	Forma de compra	137
Figura 65	Razões de não consumir o mexilhão	138
Figura 66	O que é valorizado ao comprar o produto	139

Figura 67	Valorização da embalagem na hora da compra	139
Figura 68	Importância das informações na escolha do produto	140
Figura 69	Preferência na forma de comercialização	141
Figura 70	Aspectos valorizados na Forma 1	141
Figura 71	Aspectos valorizados na Forma 2	142
Figura 71	Disposição de investir no valor agregado	143
Figura 73	Formas de comercialização avaliada no questionário	147

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 01	Modalidades de organização	105
Tabela 01	Aspectos sócio-demográficos da AMPROSUL	83
Tabela 02	Dados referentes ao cultivo da maricultura	86
Tabela 03	Dados referentes aos produtos	88
Tabela 04	Dados sobre a comercialização dos produtos	89
Tabela 05	Dados sobre os aspectos organizacionais	91

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS		
LISTA DE FIGURAS, QUADROS E		
1.	INTRODUÇÃO	001
1.1.	Contexto da Pesquisa	001
1.2	Objetivos	002
1.2.1	Objetivo Geral	002
1.2.2	Objetivos Específicos	002
1.3	Justificativa	003
1.4	Metodologia Geral da Pesquisa	005
1.5	Perguntas de Pesquisa	007
1.6	Delimitações da Pesquisa	008
1.7	Estrutura do Trabalho	009
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	011
2.1	A Maricultura	011
2.1.1	Considerações iniciais e esclarecimentos	012
2.1.2	Um panorama do setor	014
2.1.3	Grupos Produtivos de Pequeno Porte com	022
2.2	Gestão de Design	026
2.2.1	O Design e seus desdobramentos	026
2.2.2	Compreendendo a Gestão de Design	034
2.3	Maricultura e Gestão de Design	040
3.	ESTUDO DE CASO: PESQUISA APLICADA	047
3.1	Procedimentos metodológicos do	047
3.1.1	Fase de Preparação (FP)	049
3.1.2	Fase de Execução (FE)	060
3.1.3	Fase de Finalização (FF)	071
4.	APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO	077
4.1	Apresentação da AMPROSUL	077
4.2	Fase de Preparação (FP)	078
4.2.1	FP1 - Diagnóstico Preliminar	078
4.2.2	FP2 - Aplicação do Modelo CDS	094
4.2.3	FP3 - Definição e programação das ações	103

4.3	Fase de Execução	104
4.3.1	Ação 1: Legalização	104
4.3.2	Ação 2: Desenvolvimento : I.V, embalagens	107
4.4	Fase de Finalização - FF	126
4.4.1	FE1: Seminário de Encerramento	126
4.4.2	FF2: Pesquisa de percepção externa	129
5.	CONCLUSÕES	156
	REFERÊNCIAS	160
	APÊNDICE	170
	ANEXOS	178

CAPITULO 1

INTRODUÇÃO

Os aspectos introdutórios da dissertação, juntamente com a problemática, justificativa, objetivos, metodologia geral da pesquisa, perguntas de pesquisa, delimitação e estrutura, são apresentados neste capítulo.

1.1 Contexto da Pesquisa

A discussão sobre a importância do design para as organizações continua sendo objeto de discussão. Ainda que o termo continue estando em voga, nota-se ainda um limitado número de aplicações práticas nas quais possam ser conferidas as contribuições advindas deste setor.

Neste sentido, esta pesquisa pretende discutir o papel da Gestão de Design em organizações, especificamente em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura, atentando para a evidência da sua contribuição nos aspectos de competitividade, diferenciação e sustentabilidade. Esta abordagem no setor da maricultura, praticamente não foi encontrada na literatura, e em contrapartida, verificou-se um potencial crescimento do setor, podendo vir contribuir significativamente no desenvolvimento social, local e econômico da região.

O contexto da pesquisa se insere no tema Gestão de Design, tendo como objeto de estudo um grupo produtivo de pequeno porte no setor da maricultura, especificamente a Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha (AMPROSUL)¹.

Esta pesquisa faz parte de um projeto maior intitulado: A gestão de design e seu impacto no desenvolvimento de projetos aplicados na área de embalagem e rotulagem da aqüicultura

¹ A AMPROSUL está ciente e concorda com a realização desta pesquisa, a qual foi apresentada, explicada e detalhada em reuniões junto aos associados, e aprovado junto ao Comitê de Ética da UFSC.

familiar, junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq.

1.2 Objetivos

A seguir são apresentados o objetivo geral e específicos que serviram de orientação ao desenvolvimento desta dissertação.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como a Gestão de Design pode contribuir para o fortalecimento das atividades de Grupos Produtivos de Pequeno Porte no setor da maricultura.

1.2.2 Objetivos Específicos

Como forma de atender o objetivo geral desta dissertação são propostos os seguintes objetivos específicos:

- Estudar o referencial teórico sobre Maricultura e Gestão de Design;
- Compreender o significado de grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura;
- Diagnosticar o estágio da gestão de design, identificando indicadores que avaliados por intermédio do modelo CDS², poderão resultar em fragilidades e potencialidades, tendo como base a percepção interna da associação (formulário);
- Definir, programar e viabilizar ações durante o período desta pesquisa, com a finalidade de minimizar as fragilidades e manter as potencialidades evidenciadas no diagnóstico;
- Conferir por intermédio de pesquisa de percepção externa, a opinião dos consumidores em relação aos hábitos e

² Modelo CDS refere-se ao modelo de Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, utilizado nesta dissertação na Fase Preliminar (FP), apresentando seus fundamentos científicos no capítulo 3 e aplicação prática no capítulo 4.

costumes no consumo do produto e as embalagens para mexilhões.

1.3 Justificativa

A Gestão de Design definida como uma forma de coordenar e articular os recursos existentes numa determinada organização visando uma melhoria na competitividade, diferenciação e sustentabilidade, pode ser uma alternativa para sistematizar, aperfeiçoar e fortalecer o desenvolvimento da maricultura, estimulando este setor que se apresenta como promissor, tanto em geração de renda, quanto na produção de alimentos.

Foram observadas algumas fragilidades especificamente em grupos produtivos de pequeno porte, dentre as quais se destacam: falta de identidade; produtos de boa qualidade em embalagens inadequadas; dificuldades de acesso às diversas informações (legais, por exemplo); limitadas ações de divulgação; dificuldades organizacionais, dentre outras. Isto pode ser melhorado e potencializado por intermédio do design, que possui áreas de atuação no desenvolvimento de identidades visuais, embalagens, *web sites*, dentre outras.

Para Magalhães (1997:27): “o design estratégico deve entender o produto como um veículo que serve como um meio de comunicação de uma empresa (valor) para os indivíduos.” Assim sendo, o design assume o compromisso de intermediar o processo de comunicação produtor-consumidor agregando e evidenciando o valor dos produtos derivados deste setor, de modo a criar-se um conceito que reflita e incremente suas principais características.

As tecnologias envolvidas, sua região de produção, sua responsabilidade como setor sustentável, entre outras características podem vir a persuadir o consumidor, podendo ter um positivo reflexo nas vendas. Conseqüentemente se torna fundamental dinamizar estudos e projetos nesta área de modo coordenado, reduzindo a distância entre este tipo de

empreendimento – Grupos Produtivos de Pequeno Porte com características familiares (GPPPF) - a pesquisa e o desenvolvimento.

Outro aspecto relevante refere-se à dificuldade de acesso dos grupos produtivos de pequeno porte ao design e especificamente à Gestão de Design. Isto se deve a falta de recursos financeiros, desconhecimento, e em alguns casos, limitações dos próprios profissionais da área que não buscam uma melhor aproximação a este tipo de empreendimento. A tudo isto se pode somar a falta de visão futura, de ambas às partes, quanto à projeção de ações como esta pode propiciar.

A Gestão de Design junto a inovação vem sendo apontada como um elemento chave no processo de desenvolvimento e, considerado por muitos como um dos pilares da competitividade, poderá gerar potencial e agregar valor aos produtos da maricultura.

Esta atitude pró-ativa poderá permitir ao produtor artesanal condições de expansão e de consolidação da sua força produtiva, garantindo seu espaço no mercado consumidor.

A Gestão de Design, além de trabalhar em campos de experimentação pouco explorados, contribui para a formação de uma sociedade mais justa, economicamente viável e ecologicamente correta.

Ressalta-se também a importância do tema da pesquisa: A contribuição da Gestão de Design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura – o caso AMPROSUL, com a linha de pesquisa Gestão Estratégica do Design Gráfico do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, a qual tem por finalidade:

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)³.

1.4 Metodologia Geral da Pesquisa

Esta pesquisa se classifica como uma pesquisa social visto que, se utiliza de uma metodologia científica para a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social (GIL, 2007). Do ponto de vista de sua natureza, como pesquisa aplicada, quando busca a aplicação da Gestão de Design em grupos produtivos de pequeno porte.

Quanto à forma de abordagem do problema, se classifica como uma pesquisa quantitativa e qualitativa. 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.

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

Os indicadores definidos preliminarmente, se relacionam com os fatores centrais desta pesquisa, sendo estes: competitividade, diferenciação e sustentabilidade. No caso da competitividade: preço de venda, produção (tempo), custos; na diferenciação: rastreabilidade (identificação do produtor), embalagem (forma, função, ergonomia); na sustentabilidade: resíduos, lucratividade (custo produção-venda); renda. Além destas, serão levantadas e

³ Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, disponível em <http://www.posdesign.ufsc.br/gestao.html> acessado em 10/janeiro/2010.

analisadas as variáveis referentes à caracterização da amostra (sexo, idade, escolaridade, etc).

Com relação aos seus objetivos, se classifica como pesquisa descritiva, por envolver o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como a observação sistemática. Para Gil (2007), neste tipo de pesquisa o objetivo principal é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Está classificada também como uma pesquisa bibliográfica, ao se utilizar de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos, teses, dissertações e atualmente com material disponibilizado na internet. A pesquisa também possui um caráter exploratório, ao proporcionar uma visão geral, que visa obter conhecimento sobre o assunto por intermédio do levantamento bibliográfico, na sua etapa inicial.

Nos procedimentos técnicos de execução da pesquisa aplicada, foi direcionado para um estudo de caso. Para Lakatos e Marconi (2007a: 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. Nesta etapa foram realizados os levantamentos de campo, utilizados formulários e questionários, que permitiram caracterizar o perfil dos associados, bem como levantar os hábitos e costumes dos consumidores do produto estudado. Foram feitos registros fotográficos e vídeos, com a finalidade de complementar as informações coletadas. Pode ser considerada também como pesquisa participante, quando se desenvolve a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas.

Nesta dissertação se encontram os instrumentos e diretrizes básicas da pesquisa, que fazem parte de uma pesquisa maior como mencionado anteriormente. Nela há o envolvimento de discentes dos cursos de graduação em Design e Ciências da Informação, mestrandos dos Programas de Pós-graduação em Design e em Engenharia de Produção, doutorandos do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, bem como docentes e um

pesquisador CNPq como coordenador. Por tratar com seres humanos, apresentou o projeto: A maricultura no Ribeirão da Ilha: contribuição do Design e da Ergonomia para o desenvolvimento de grupos produtivos associados, ao Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos – CEP/UFSC⁴, o qual foi aprovado para realização da pesquisa, segundo pode ser verificado no certificado emitido em 03 de novembro de 2008 sob número 278 (anexo 1).

De acordo com Soriano (2004: 25): “os objetivos básicos que conferem relevância à pesquisa científica é o de identificar problemas e descobrir as inter-relações entre fenômenos e variáveis específicas, para fazer previsões que permitam estruturar políticas e estratégias quanto contribuir para o desenvolvimento teórico da ciência social.”

1.5 Perguntas de pesquisa

Os questionamentos propostos nesta dissertação são os seguintes:

- a. Qual é a contribuição que a da Gestão de Design pode oferecer para o fortalecimento das atividades de Grupos Produtivos de Pequeno Porte com características familiares no setor da maricultura?
- b. Como os fatores competitividade, diferenciação e sustentabilidade se estruturam dentro de um processo de Gestão de Design aplicado em grupos produtivos de pequeno porte?
- c. Como o desenvolvimento de uma identidade visual (marca), embalagens e outras estratégias comunicacionais para grupos produtivos de pequeno porte, influenciam na percepção interna e externa? (se entende aqui como

⁴ Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos da Universidade Federal de Santa Catarina tem a finalidade maior de defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade, dignidade e contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Disponível em: <http://www.cep.ufsc.br/> acessado em 04/novembro/2008.

percepção interna os próprios associados e como percepção externa os consumidores).

1.6 Delimitação da Pesquisa

Esta pesquisa está delimitada a identificação das contribuições da gestão de design em pequenos grupos produtivos, através de um diagnóstico junto à organização de forma participativa.

Pelo fato de ser um estudo de caso, seus resultados não podem ser generalizados, podendo ser considerados como uma referência o comportamento adotado pelo grupo estudado, que se limitou aos associados da AMPROSUL, em um número de vinte e oito (28) no período da pesquisa, focando especificamente o produto mexilhão.

Com relação a pesquisa de percepção externa através de um questionário com os consumidores, realizada via internet, delimitou-se ao número de hum mil solicitações (estimadas), esperando-se um retorno mínimo de 25% para proceder a análise e consideração dos dados. Quanto aos dados coletados através do questionário, foi realizado um tratamento estatístico básico, visando à obtenção de dados quali-quantitativos, com ênfase nos qualitativos. Da mesma forma os dados coletados na Fase Preliminar da pesquisa aplicada (percepção interna) seguiram a mesma especificação.

O foco central são os aspectos de competitividade, diferenciação e sustentabilidade evidenciadas no escopo da Gestão de Design, junto a um grupo produtivo específico (AMPROSUL), que utilizando o modelo CDS permitiu avaliar os indicadores determinantes no caso estudado.

Do ponto de vista do design, esta pesquisa atentou para os aspectos de identidade (marca), embalagem, e estratégias comunicacionais de promoção (especificamente *websites* e vídeos institucionais). A pesquisa buscou no referencial teórico compreender o significado dos temas centrais (Gestão de Design e grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura) e sua

relação com os fatores competitividade, diferenciação e sustentabilidade aplicada ao objeto de estudo.

Para o desenvolvimento dos projetos aplicados (identidade visual, embalagens e demais estratégias comunicacionais) foi considerado como referência o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagem (GODE)⁵.

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, apresentados a seguir:

Capítulo1: denominado de introdução, onde são apresentados o problema e contexto da pesquisa, a justificativa, os objetivos geral e específicos, a metodologia geral da pesquisa, as perguntas de pesquisa, a delimitação da pesquisa e finalmente a estrutura do trabalho.

Capítulo 2: refere-se a fundamentação teórica que é subdividida em: A Maricultura, Gestão de Design e conclui com o item Maricultura + Gestão de Design !.

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 resultados da pesquisa aplicada apresenta o objeto de estudo, o

⁵ GODE Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagem utilizado nesta dissertação na Fase Executiva (FE), apresentando seus fundamentos científicos no capítulo 3 e aplicação prática no capítulo 4.

desenvolvimento e análise das três fases apresentadas no item anterior.

Capítulo 5: com o objetivo de encerrar 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 e o questionário utilizados na pesquisa); anexos (ata da AMPROSUL e certificado de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos da Universidade Federal de Santa Catarina).

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo objetiva apresentar a fundamentação teórica levantada, que foi dividida em Maricultura, Gestão de Design e Maricultura e Gestão de Design.

2.1 A Maricultura

O crescimento da população mundial, bem como a necessidade de buscar formas alternativas de produção de alimentos provocadas pelo sensível esgotamento da capacidade da terra, vem apontando na direção do mar, uma alternativa interessante para minimizar esta problemática. Somada a esta, observa-se também que algumas atividades tradicionais vêm sofrendo impactos negativos pela evolução tecnológica, e neste sentido, a pesca principalmente a realizada por pescadores individuais ou associados em pequena escala, sucumbe à capacidade de extração de empresas de grande porte, e pelas leis que limitam as áreas de exploração.

Considerando estes e outros aspectos, somados ao significativo espaço costeiro do Brasil, com uma abundante diversidade de flora, fauna, climas, etc., bem como as experiências de países que vem explorando o mar na produção de alimentos, iniciou-se um processo de incentivo da exploração marinha.

No caso específico esta pesquisa centra suas atenções na grande área da Aqüicultura, especificamente direcionada a produção de mexilhão (Mitilicultura), que se conhece no meio popular como Maricultura (cultivo no mar), termo este que será adotado para definir a produção de mexilhão. É importante enfatizar ainda que, embora o termo seja abrangente e não represente fielmente esta atividade, culturalmente e em muitos casos na própria literatura científica este termo vem sendo adotado.

2.1.1 Considerações iniciais e esclarecimento de termos

Como em toda atividade, o sucesso é multifatorial, e no caso da aqüicultura depende da implementação de tecnologias apropriadas, assim como uma construtiva interação entre os aqüicultores, as autoridades governamentais e as instituições de pesquisa, empregando uma linguagem comum e uma adequada terminologia técnica.

Neste sentido, o programa regular do Serviço de Gestão e Conservação da Aqüicultura, do Departamento de Pesca e Aqüicultura da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), elaborou e financiou um Glossário de Aqüicultura, disponível em cinco idiomas (árabe, mandarim, inglês, francês e espanhol). O documento pretende propiciar a comunicação dos técnicos, cientistas e consultores responsáveis pelo desenvolvimento de pesquisas, bem como gradativamente ser incorporado no próprio setor produtivo, unificando as linguagens e facilitando o desenvolvimento (OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO, 2008).

Aqüicultura: cultivo de organismos aquáticos em áreas continentais ou costeiras, que implica por um lado a intervenção no processo de criação para melhorar a produção e por outro a propriedade individual ou empresarial do *stock* cultivado (CRESPI e COCHE, 2008:15).

Este setor é dividido segundo o Ministério de Educação e Cultura - MEC (2006) em várias atividades relacionadas a diferentes espécies aquáticas.

- Carcinicultura – criação de camarão;
- Piscicultura – criação de peixe;
- Ranicultura – criação de rã;
- Ostreicultura – criação de ostras;
- Malacocultura – criação de moluscos;
- Mtilicultura – criação de mexilhões;
- Algocultura – criação de algas.

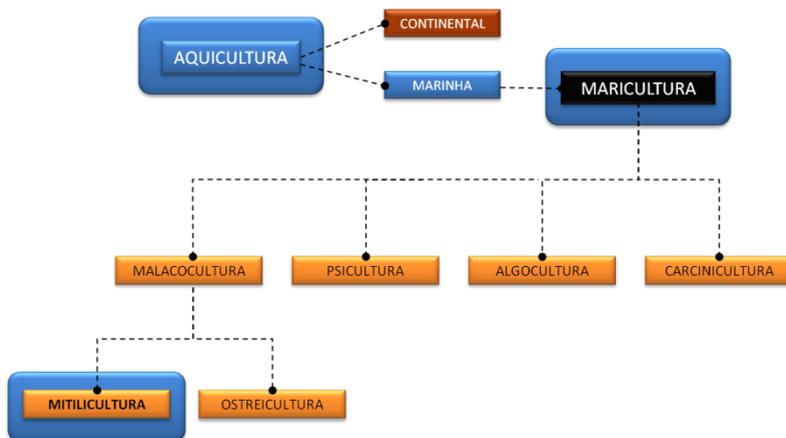


Figura 1: Diagrama do setor da aqüicultura.

Considerando o foco desta pesquisa, verifica-se que o termo correto para o cultivo de mexilhões é Mitilicultura, que faz parte da malacocultura que se refere à criação de moluscos em geral (figura 1). No caso de Santa Catarina e especificamente do local estudado (Ilha de Santa Catarina - Ribeirão da Ilha) a malacocultura compreende os moluscos: mexilhão, ostra, vieira e vôngole (berbigão), tendo como destaque em termos de produção (quantidade) o mexilhão, em termos de reconhecimento e valor agregado a ostra e na seqüência a vieira, que se apresenta num estágio inicial. O berbigão é caracterizado pelo extrativismo e com limitadas ações de incentivo e pesquisa, mas que se apresenta como fonte de renda para famílias, dentre elas as localizadas na Costeira do Pirajubaé, região sul da Ilha de Santa Catarina⁶.

Ainda com relação ao termo aqüicultura, esta é dividida em aqüicultura continental e aqüicultura marinha, esta última conhecida popularmente como Maricultura.

⁶ Informação complementar, sem valor científico, disponível em: <http://www.suldailha.com.br/content/view/295/> acessado em 03/novembro/2008.

2.1.2 Um panorama do setor

Buscaram-se informações principalmente junto a órgãos e instituições representativas tais como Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação – FAO⁷; Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca – SEAP⁸, Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA⁹, Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI¹⁰, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC¹¹ dentre outras fontes.

As informações apresentadas a seguir referem-se aos dados da maricultura, especificamente os relacionados ao mexilhão. Outros dados serão apresentados como complementação.

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação lidera os esforços internacionais para erradicar a fome, oferecendo seus serviços para os países desenvolvidos e em desenvolvimento. Atua como um fórum neutro no qual todos os países estão reunidos em igualdade de negociação de acordos e debates políticos, sendo reconhecida também como uma fonte de conhecimento e informação. Esta organização ajuda países em desenvolvimento e em transição na modernização e melhoria das suas atividades nos setores da agricultura, aquicultura e da pesca, a fim de garantir uma boa nutrição para todos (FAO, 2010).

No Brasil a SEAP/PR tem *status* de Ministério e atribuições para formular a política de fomento e desenvolvimento para a aquicultura e pesca no Brasil, permanecendo a gestão compartilhada do uso dos recursos pesqueiros com o Ministério do

⁷A FAO foi fundada em 1945, e tem sua sede localizada em Roma. Disponível em: www.fao.org/about/about-fao/es/ acessado em 02/novembro/2008.

⁸ A SEAP foi criada em 1º de janeiro de 2003. Sua sede é em Brasília e conta com suas respectivas superintendências Estaduais. Disponível em: www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/seap/sobre/ acessado em 02/novembro/2008.

⁹ MAPA – Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: www.agricultura.gov.br. Acessado em 15/maio/2008.

¹⁰ EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.epagri.sc.gov.br/> Acessado em 13/janeiro/2010.

¹¹ UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: www.ufsc.br. Acessado em 15/maio/2009

Meio Ambiente. Esta secretaria foi criada para atender as necessidades do setor pesqueiro, na perspectiva de fomentar e desenvolver a atividade, no seu conjunto, nos marcos de uma política de gestão e ordenamento do setor, mantendo o compromisso com a sustentabilidade ambiental (SEAP/PR, 2010).

Outro órgão importante, especificamente no contexto regional é a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI, que foi criada em 1991, com o objetivo de promover a preservação, recuperação, conservação e utilização sustentável dos recursos naturais, bem como a busca da competitividade da agricultura catarinense, frente a mercados globalizados, adequando os produtos às exigências dos consumidores. Promove também a melhoria da qualidade de vida do meio rural e pesqueiro. Possui uma sede administrativa localizada em Florianópolis e 27 gerências regionais estrategicamente distribuídas no Estado, que administram 293 escritórios municipais de forma direta (EPAGRI, 2010). Todos estes órgãos e instituições focando suas ações no setor da aquicultura.

A aqüicultura desempenha um papel em todas as suas vertentes (piscicultura, carcinicultura, malacocultura, ranicultura e algocultura), como instrumento eficaz de inclusão social (de pescadores, assentados, gêneros, índios e quilombolas); de produção de alimentos e renda em escala familiar e de meio na organização, em torno de associações e de cooperativas dessa parcela importante da população rural brasileira (OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO, 2008:10).

No setor de produção de alimentos de origem animal, a aqüicultura vem ganhando destaque pelo rápido crescimento, com uma taxa de 8,8% ao ano, desde 1970 no âmbito mundial. A figura 2 apresenta as tendências da produção mundial na aqüicultura no que se refere a principais grupos de espécies (1970 a 2004), na qual os moluscos ocupam a 3ª posição.

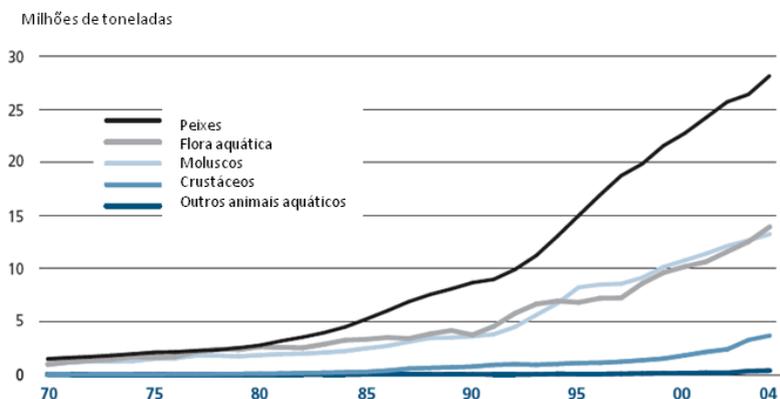


Figura 2: Tendências da produção mundial na aquicultura
Principais grupos de espécies. Fonte: FAO (2007:20).

Na figura 3, são apresentados dados sobre a importância do cultivo de moluscos inserido num panorama mundial, no que se refere ao volume da produção mundial por grupos de espécies. No ano de 2004, a produção de moluscos atingiu mais de 13 milhões de toneladas, ocupando o terceiro lugar com relação aos demais grupos de espécies.

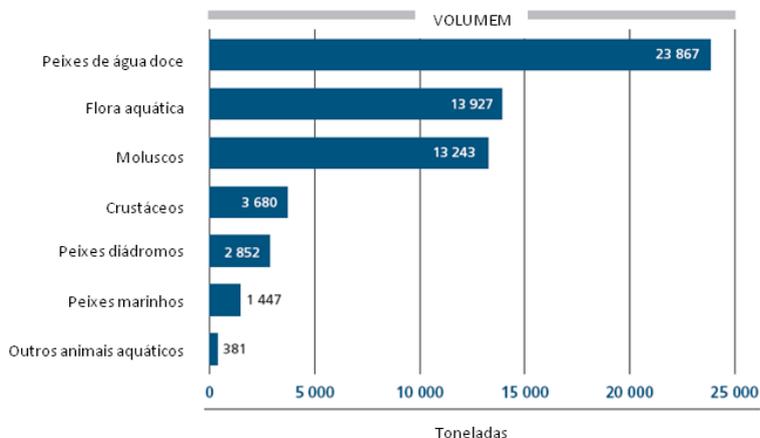


Figura 3: Volume da produção mundial na aquicultura: principais grupos de espécies.
Fonte: FAO (2007:20).

Como verificado na figura anterior, a malacocultura (cultivo de moluscos) ocupa um lugar importante na produção mundial (3º lugar). Esta atividade é bastante atrativa para os diversos países (desenvolvidos e em desenvolvimento) já que o custo de produção é considerado menos elevado que as demais atividades neste setor. Isto se dá por que os moluscos são alimentados por organismos aquáticos encontrados no seu *habitat*, não necessitando de alimentação especial, como no caso da piscicultura.

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

Ainda assim, o Brasil é hoje o segundo país em importância na produção aquícola na América do Sul, ficando atrás do Chile. Segundo a produção por estados, apresentada na figura 4, o Ceará ocupou em 2004, o primeiro posto na produção aquícola nacional com 37,6 mil toneladas, seguido pelos estados de Santa Catarina com 35,4 mil toneladas, Rio Grande do Norte com 25,9 mil toneladas, São Paulo com 21 mil toneladas, Bahia com 18,3 mil toneladas, Paraná com 17 mil toneladas e Mato Grosso com 16,6 mil toneladas (OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO, 2008).

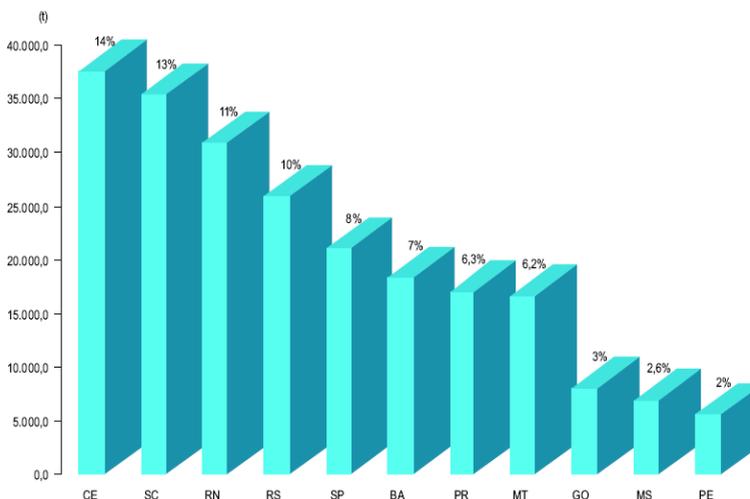


Figura 4: Principais estados brasileiros na produção aquícola em 2004.

Fonte: OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO (2008:37).

Este resultado foi alcançado graças ao apoio e investimento de pesquisas e tecnologias que vêm sendo desenvolvidas desde o início da década de 70, visando beneficiar uma categoria de profissionais – pescadores artesanais – que vêm sofrendo um processo acentuado de declínio à implementação e consolidação da pesca industrial.

Especificamente, a região sul do Brasil foi responsável por 95,3% da produção no setor da malacocultura no ano de 2004. O estado de Santa Catarina tem se destacado como líder nacional no cultivo de mexilhões, ostras e vieiras. No quadro nacional da produção aquícola o destaque fica para o cultivo de mexilhões (*Perna perna* – espécie de molusco cultivada no estado de Santa Catarina), com 79,5% da produção total, seguido pelas ostras com 20,5%. A figura 05 apresenta dados que permitem concluir que, o cultivo de mexilhões representou 4% da produção total da aquíicultura nacional, com U\$9,3 milhões de geração de receita em 2004 e o cultivo deste molusco no Brasil teve um crescimento bastante acentuado e está fundamentado principalmente nos baixos custos de produção (OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO, 2008).

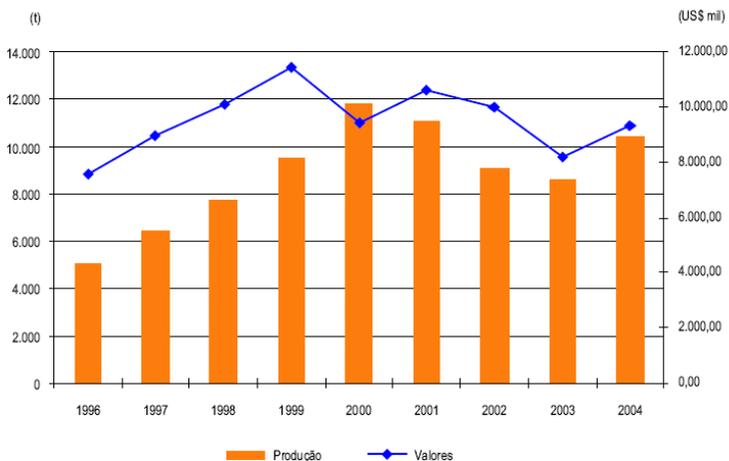


Figura 5: Evolução da produção e das receitas geradas pelo mexilhão/ Brasil 1996 – 2004.
 Fonte: OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO (2008:68).

Santa Catarina possui excelentes condições tanto para a pesca como para a maricultura. Possui uma costa com 561,4 quilômetros de extensão, apresenta áreas protegidas de intempéries como baías, estuários e enseadas, o que propicia e facilita o manejo do cultivo. A água é rica em fitoplâncton (alimento dos moluscos) e possui temperaturas adequadas (CEPA, 2008).¹²

A maricultura surgiu em Santa Catarina como alternativa de produção e renda para as famílias das comunidades pesqueiras do litoral catarinense. A atividade ganhou destaque e no início da década de 90 o projeto Maricultura foi lançado numa parceria entre EPAGRI e UFSC.

Segundo Oliveira Neto (2008:01), “atuam diretamente na produção, 747 maricultores representados por 24 associações, distribuídos em 12 municípios na região litorânea entre os municípios de Palhoça e São Francisco do Sul”, o que representa um

¹² O Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola têm como objetivo realizar o monitoramento e análise da produção do mercado agrícola e das políticas pública, sendo vinculado a EPAGRI. Disponível em: http://cepa.epagri.sc.gov.br/aspectos/menu_sc.htm acessado em 03/novembro/2008.

importante número de pessoas envolvidas, seja de forma direta e ou indireta, e com uma significativa participação do trabalho familiar.

A Síntese informativa da produção de moluscos (mexilhões, ostras e vieiras) comercializados em 2007, no Estado de Santa Catarina, publicada por Oliveira Neto (2008:01) relata que:

O cultivo comercial de moluscos bivalves em Santa Catarina, com pouco mais de 17 anos de existência já experimentou avanços e retrocessos, motivados por fortalezas e fragilidades em determinados segmentos da cadeia produtiva dos seus principais produtos: mexilhões, ostras e vieiras. Entre os pontos fortes que mais contribuíram para o desenvolvimento do setor destacam-se: o incremento tecnológico alcançado através da atuação conjunta do LMM/UFSC e EPAGRI/CEDAP, permitindo a oferta regular de ostras do pacífico (*Crassostrea gigas*); a obtenção de sementes de mexilhões (*Perna perna*), com o uso de coletores manufaturados nas épocas e locais mais identificados pela pesquisa; e qualificação profissional do maricultor, com ênfase no manejo da produção. Em sentido inverso, favoreceram a promoção de retrocessos e incertezas na atividade: as ocorrências de fenômenos ambientais adversos que afetaram significativamente a produção; a fragilidade da estrutura organizacional da classe, além da complexidade dos aparatos normatizadores e fiscalizadores que regulam e disciplinam a produção, o beneficiamento e a comercialização.

A figura 6 mostra a evolução da produção de mexilhões comercializados em Santa Catarina de 1990 a 2008, evidenciando o potencial e o crescimento do setor, gerando além do alimento, fonte de renda para muitas famílias.



Fonte: Epagri/Cedap.

Figura 6: Evolução da produção de mexilhões comercializados em Santa Catarina de 1990 a 2008 (em toneladas).

Fonte: EPAGRI/CEDAP (2009: 210).

Com relação às técnicas empregadas no cultivo de ostras e mexilhões, se mostram relativamente artesanais, empregando mão de obra familiar. É comum ver o produtor atuando em todas as etapas da cadeia produtiva, na qual ele mesmo produz, beneficia, distribui e comercializa seus produtos. Seus rendimentos, na maioria das vezes, ainda são baixos, não permitindo fazer re-investimentos no negócio (OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO, 2008). Isto permite inferir que possam estar acontecendo dificuldades não apenas de ordem técnica e produtiva, mas também no âmbito da organização e gestão.

O panorama do setor apresentado mostra claramente a significância em termos de produtividade e importância social do setor, sendo necessário complementar com informações dos grupos produtivos que atuam neste setor.

2.1.3 Grupos Produtivos de Pequeno Porte com características familiares – GPPPf

Os pequenos produtores são responsáveis por grande parte da produção aquícola brasileira, podendo estes desempenhar um papel fundamental na segurança alimentar, na geração de emprego e renda e no desenvolvimento de uma aquíicultura sustentável, tanto ecológica quanto socialmente justa. Nesta pesquisa será usado o termo Grupos Produtivos de Pequeno Porte com características familiares – GPPPf em razão do tamanho e da predominância da sua configuração.

Desta característica do setor, vem sendo utilizado o termo Aquíicultura Familiar, onde na forma de produção é predominante a interação entre a gestão e o trabalho. Também é citado na literatura consultada o termo Aquíicultura Rural de pequena escala, principalmente em países da América Latina, em analogia a Agricultura Familiar (FAO, 2007).

Com relação à participação das mulheres no setor, constata-se a característica familiar do setor com a presença feminina.

Entre as tradições da pesca está a de que o mar é um espaço masculino. O trabalho das mulheres na pesca está ligado ao beneficiamento do produto que é trazido do mar.

As tarefas tanto podem ser feitas por cada grupo familiar isolado, como em grupo de mulheres que vendem a força de trabalho.

A tradição feminina voltada para o trabalho familiar na pesca faz com que as mulheres tenham uma visão favorável da maricultura, pois ela permite não só uma renda maior, como mantém pais e filhos trabalhando juntos. (PAULILO, 2002: 13).

Diegues (2006) analisa o potencial e as perspectivas de uma aquíicultura familiar sustentável. Dentre algumas medidas sugeridas pelo autor, vale destacar o item que se refere à organização dos produtores familiares.

Como parte da população aquícola é feita por pequenos produtores, sua organização é fundamental para o êxito das operações. Ainda que o cooperativismo tenha uma longa história no Brasil, poucas são as cooperativas que de fato funcionam, deixando os produtores nas mãos de intermediários que pagam preços baixos. Muitas vezes esses intermediários, firmas ou indivíduos, têm a licença oficial para a comercialização dos produtos, mas não existe uma fiscalização adequada quanto à procedência dos produtos (DIEGUES, 2006:23).

Estes obstáculos impedem um desenvolvimento mais eficiente por parte, principalmente dos GPPPf, que ao enfrentar este tipo de situação acabam por criar uma dependência econômica por este tipo de comércio, refletindo em problemas dentro das próprias associações, como por exemplo, a venda dos produtos por preços abaixo dos praticados de forma geral, criando um descompasso interno entre os membros.

A informalidade do maricultor brasileiro, devido à falta de instrumentos legais, impede que ele seja inserido nos programas oficiais de governo e tenha acesso a linhas de crédito e outras formas de incentivo. Essa informalidade inibe a expansão da maricultura sustentável na costa brasileira (OSTRENSKY, BORGHETTI e SOTO, 2008:139).

As informações apresentadas pelos autores, podem ser verificadas na dificuldade de acesso ao crédito por parte dos maricultores, que num número significativo não possuem os instrumentos legais que certificam a atividade. Uma destas dificuldades refere-se aos Planos Locais de Desenvolvimento da Maricultura – PLDM ¹³ que está em processo de regulamentação, mas tem encontrado uma série de entraves, tendo em vista a complexidade da definição e cessão de áreas.

¹³ Os Planos Locais de Desenvolvimento da Maricultura estão em andamento e são orientados pelo CONAPE. Disponível em: <http://200.198.202.145/seap/conape/documentos.htm> acessado em 03/novembro/2008.

Diegues (2006) complementa as medidas anteriormente citadas propondo: estruturas de comercialização apropriadas aos aquícultores (melhoria dos canais de comercialização, através de associações, cooperativas e introdução de produtos processados na merenda escolar); fontes de financiamento adequadas para a aquícultura familiar (os aquícultores familiares têm dificuldade de acesso ao crédito tendo-se em vista as garantias exigidas pelos órgãos financiadores); introdução de novas tecnologias apropriadas (cujos custos estejam ao alcance dos produtores); melhoria das condições sanitárias e de biosegurança (muitos dos produtores não possuem a licença de comercialização do Ministério da Agricultura que exige selos especiais (SIM, SIE e SIF)¹⁴ e mesmo assim os produtos são vendidos local e regionalmente, trazendo riscos à saúde pública).

Atualmente, uma das preocupações do setor da aquícultura no âmbito mundial, é no que se refere ao desenvolvimento de sistemas de certificação de segurança e qualidade dos alimentos.

Os aquícultores estão se agrupando em pequenas associações ou grupos para aplicar seus esforços em práticas de gestão de maior qualidade e melhorar o cumprimento das normas do comércio internacional, senão também um modo de incrementar os benefícios e reduzir as perdas de produção (FAO, 2007:173).

Com relação à certificação, se faz necessário compreender o processo como um todo. O mexilhão *Perna perna*, por ser um molusco bivalve, alimenta-se por filtração de fitoplâncton e de matéria orgânica em suspensão na água do mar. Em função disso, torna-se fundamental um controle sanitário dos mexilhões em toda sua cadeia produtiva. Desde a certificação das águas de cultivo, os meios nos quais são processados e transportados, até a sua disposição no local onde será comercializado. Esses aspectos referem-se a um controle no qual é possível a rastreabilidade e a garantia da qualidade do produto (MORAES, 2005). Estes cuidados

¹⁴ Selos de Inspeção em níveis: Municipal (SIM), Estadual (SIE) e Federal SIF), que atesta as condições de produção e consumo de produtos alimentares, sendo obrigatórios na comercialização de alimentos.

já vêm sendo tomados em Santa Catarina, através do Arranjo Produtivo Local da Malacocultura, mais conhecido como APL das ostras, que vem desenvolvendo ações desde o ano de 2006 com vistas a fortalecer o setor. Fazem parte deste arranjo a EPAGRI, SEBRAE/SC, Secretaria de Desenvolvimento Regional da Grande Florianópolis, Prefeitura Municipal de Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, empresas e associações de produtores. Segundo Schuller (2007: 33-34) o projeto APL Ostra objetiva:

... um produto final padronizado, de qualidade e com preços competitivos, organizando todo o processo produtivo e comercial e resolvendo gradativamente os problemas existentes dentro da cadeia produtiva da ostra, dentre os quais estão: dificuldade na legalização das áreas; falta de um plano de manejo para as áreas existentes; falta de padronização dos cultivos; falta de dados econômicos em toda cadeia produtiva; sistema artesanal de manejo; baixa escala de produção; alto custo dos insumos; deficiências tecnológicas; falta de crédito; baixa lucratividade; falta de padronização do produto; dependência de único fornecedor de sementes; sazonalidade da produção; alto custo de distribuição e venda; falta de uma unidade de beneficiamento com SIF; deficiente estratégia de Marketing; baixa organização dos produtores.

A maricultura como importante fonte geradora de emprego e renda, vem sendo ressaltada em diversas publicações como as de Rosa (1997), Poli (1998), Vinatea (2000), Leal (2000), Diogo (2002), Machado (2002), Manzoni (2005), Moraes (2005) e Cordeiro (2005).

Percebe-se que a contribuição desses estudos, desperta na comunidade científica a necessidade de novas pesquisas que busquem eliminar ou ao menos minimizar as dificuldades e potencializar as vantagens deste setor.

As informações apresentadas no tópico Maricultura, permitem o entendimento do objeto de estudo desta pesquisa, que é a maricultura. Nele foram esclarecidos os termos mais utilizados,

bem como a apresentação do impacto e importância em termos de produção no mundo, no Brasil e especificamente no Estado de Santa Catarina, são apresentados os GPPPf que caracterizam a produção em pequena escala, evidenciando uma série de fragilidades, acreditando que através da gestão de design possam ser transformadas, minimizados e/ou eliminadas.

2.2. Gestão de Design

O termo Gestão de Design vem sendo utilizado há várias décadas, principalmente a partir do momento que o Design ganha reconhecimento e credibilidade na gestão organizacional e estratégica de algumas empresas. Mas antes de discutir e analisar este tema se faz necessário conceituar o Design, especificamente o Design Gráfico e suas relações com a sustentabilidade.

2.2.1. O Design e seus desdobramentos

O design nasceu da necessidade que a sociedade industrial sentiu, mais precisamente na Europa, em meados do séc. XIX, de criar mecanismos que pudessem dar nexos ao novo modo de produção de objetos e informações. É quando surge o projeto industrial, ou seja, o meio através do qual um novo especialista, o designer, passa a controlar o processo que vai da concepção do produto ao seu uso. (ESCOREL, 2000:35)

Historicamente o design tem sua referência na revolução Industrial, e começa a ter a sua importância reconhecida em nível mundial, principalmente em Portugal, França e Inglaterra, como ferramenta que pode ser gerenciada e aplicada como estratégia em indústrias, empresas prestadoras de serviço e estabelecimentos comerciais (MARTINS e MERINO, 2008:33).

Neste sentido, a origem mais aceita ainda que apresente algumas controvérsias está relacionada à ruptura trazida pela Revolução Industrial, na qual aparece uma nova figura chamada

produção industrial, com demandas de novos profissionais para desenvolver projetos de uma forma mais abrangente e completa.

Estes profissionais, segundo Schulmann (1994), deveriam apresentar uma abordagem generalista, que lhe permitisse utilizar um método de trabalho aberto e global de possibilidades, sem perder de vista a realidade do problema.

Quanto à própria palavra, design, 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, se aproximando muito da palavra projeto. O mesmo autor informa que a origem mais remota está no latim *designare*, verbo que contempla tanto o ato de designar, quanto de desenhar. Estas nuances semânticas têm trazido amplas e intermináveis discussões quanto ao termo correto que deveria se adotar no Brasil, no entanto, ainda não se chegou a um consenso absoluto, sendo que a própria palavra design já faz parte do dicionário oficial, não sendo mais considerada uma palavra de outra língua.

Ainda quanto ao termo, pode-se citar também que a palavra design foi adotada pelo Ministério da Educação, nas suas diretrizes curriculares, informação que consta na Resolução nº 5, de 08 de março de 2004, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação (MEC, 2008)¹⁵.

Estas ainda difusas informações podem ser atribuídas ao pouco tempo de existência do design no Brasil, que conforme Denis (2000:14), “o estudo da história do design é um fenômeno relativamente recente. Os primeiros ensaios datam da década de 1920, mas pode-se dizer que a área só começou a atingir a sua maturidade acadêmica nos últimos 20 anos.” Se considerar o

¹⁵ 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. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf acessado em 27/outubro/2008.

aparecimento das primeiras escolas de design no Brasil, esta história se reduz mais ainda, limitando-se aos últimos 50 anos.

Retomando a conceituação sobre design, Bernsen (1995) afirma que se trata de processo, afirmação esta corroborada por Schulmann (1994), que se refere ao design como: criatividade, conceituação, tendências, estética (formas e cores), aspectos sociais e culturais, funcionalidade, ergonomia, experiências pluri e interdisciplinares.

O design é uma ferramenta que nos proporciona o conhecimento destas novas necessidades e que se constitui como um processo criativo, tecnológico e multidisciplinar, orientado à criação de novos modelos ou re design de outros (PREDICA, 2006:9).

O design como: propósito, produção, construção, função, beleza, ambiente (BERNSEN, 1995:10).

Nesta linha de pensamento fica claro que o design, como atividade projetual deveria considerar um grande número de parâmetros, que podem ser específicos à empresa (produtos, tecnologia e recursos), relativos ao mercado (concorrência, logística) e ao contexto sócio-cultural (SCHULMANN, 1994:34).

Em suma, pode-se considerar até o momento, que o design foi altamente influenciado na sua origem pelo processo de industrialização, reforçando o lado pragmático e exato do mesmo. A seguir será apresentado e discutido o Design Gráfico, como forma de complementar e direcionar a temática na convergência do assunto central deste estudo.

O design gráfico representa para Escorel (2000), uma especialização dentro do contexto do design, no sentido de manter a essência do design numa especificidade. Desta forma o design gráfico pode ser melhor definido 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).

Isto pode ser complementado com as conceituações de autores, pesquisadores e profissionais da área, tais como:

O design gráfico resolve o conjunto dos problemas de duas dimensões, relativas à identidade visual da empresa e à sua imagem da marca (SCHULMANN, 1994:82).

Definição de design gráfico como 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, 1998:19).

Direciona-se, como mencionado acima, na solução e estruturação de canais de comunicação e identificação mais eficientes de produtos e serviços, atentando para seu público alvo, usuário e consumidor.

Os produtos que se destacam num mercado de muitas ofertas são aquelas que além de suas qualidades intrínsecas possuem uma imagem forte, sintonizada com o desejo e as expectativas do público para o qual foram concebidos. O terreno em que se forja a imagem, por sua vez, é o terreno dos significados, dos valores simbólicos, das associações construídas a partir de dados culturais (SCOREL, 2000:59).

Isto é corroborado por Hollis (2000), que afirma que a função principal do designer é propor soluções de identificação, ou seja, dizer de forma clara e preferencialmente inequívoca, o que é

determinada coisa ou de onde ela veio. Como função secundária não menos importante, segundo o mesmo autor, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra. Esta segunda função é conhecida como design da informação. A terceira função refere-se à apresentação e promoção, configurando-se como a forma de prender a atenção e tornar uma mensagem inesquecível. Isto é complementado por COTEC (2008:15) ¹⁶ que afirma: “o design gráfico, forma parte da gestão da marca e a estratégia de comunicação do produto, de um serviço ou de uma empresa”.

Complementando as funções propostas, Frascara (1998) atribui ao designer o papel de coordenador, organizando, pesquisando, concebendo e realizando a partir da informação e com a participação de especialistas projetos demandados. O autor ainda relaciona o trabalho do designer aos passos do 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 e avaliação.

Esta sistematização ou organização é complementada por PREDICA (2006:15): “o design se constitui como um serviço “a medida”, podendo definí-lo como: técnica de resolução de problemas”.

Com uma aproximação consciente aos problemas, ao designer cabe a tarefa de evidenciar aspectos que normalmente estariam ocultos. Esta técnica de garimpagem constitui numa das virtudes do designer (ESCOREL, 2000), que associado a um vasto repertório visual, permitirá ao profissional desenvolver e aprimorar suas capacidades criativas. Isto reforça uma vez mais que, o designer gráfico é um especialista em comunicação humana, através do meio visual, utilizando “três elementos básicos que definem a atividade: método (design/projeto); um objetivo (comunicação) e um campo (visual)” (FRASCARA, 1998:21).

¹⁶ COTEC é uma fundação empresarial espanhola, que busca o aprimoramento e desenvolvimento do setor empresarial, utilizando, dentre outros, o design como ferramenta estratégica.

Além do anteriormente discutido e apresentado, o design gráfico possui uma estreita relação com o meio onde se insere, “o olhar do designer não é neutro, ele abastece seu potencial criativo dessa multiplicidade de informações (cultural, social, técnica,...), para colocá-lo à serviço de sua atividade profissional” (SCHULMANN,1994:34). Desta forma é fundamental compreender o público alvo para o qual está se desenvolvendo algum projeto, tanto nos seus aspectos culturais, modismos, tendências, hábitos, quanto nas suas restrições de ordem financeira. Neste último aspecto, o designer gráfico deveria observar e analisar as limitações de ordem física e mental, por parte dos seus potenciais usuários que poderão apresentar diferenças significativas. A modo de exemplo pode-se citar as limitações visuais advindas da idade, acidentes, ou de outra origem que impossibilitam uma percepção adequada. Aspectos fisiológicos relacionados às cores, como o daltonismo, dentre outros aspectos relevantes ao projeto comunicacional.

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, em suma, o seu papel quanto à responsabilidade social.

O design gráfico pode contribuir muito para o melhoramento do acesso à informação para os idosos; 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).

Esta responsabilidade social também é discutida por Martins e Merino (2008:22), que afirmam:

Além de desenvolver produtos e identidades e/ou melhorar as já existentes, interferindo nos custos e margens de lucro, o Design pode contribuir com uma nova vertente exploradora atualmente pelas empresas: o papel social...as mudanças que trazem qualidade de vida para todos.

Corroborando estes autores, Fernández e Bonsiepe (2008) ponderam que além do design favorecer historicamente as classes mais avantajadas, nas últimas décadas vem sendo observada uma aproximação entre o design e um público mais diversificado. A revisão dos modelos utilizados por uma visão inclusiva vem ganhando espaço, gerando novos campos de atuação para os designers. Esta mudança poderá se dar 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, muito pelo contrário, está se gerando uma demanda que significará de igual forma, uma demanda por profissionais aptos a desempenhar de forma profissional a atividade do design.

Isto também pode ser incorporado na melhoria da qualidade de vida, que na opinião 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.

Pode-se, desta forma, afirmar que existe um comprometimento com a sociedade, não apenas do ponto de vista de uma determinada forma de apresentar algum tipo de informação, mas sobretudo no avanço, estreitamento e aprofundamento das relações desta atividade com seu entorno.

Este encadeamento, gerando uma série de responsabilidades, também incorpora os aspectos culturais, que segundo Frascara (2000:66) deve:

...produzir comunicação que realmente comunique algo! Sem comunicação não tem cultura, mas a quantidade de comunicação sem informação que levam o espaço de hoje

cria nas pessoas, a sensação de pertencer à era da informação.

Neste sentido, a complexidade do design com questões de relevância social o coloca num patamar importante. Isto pode ser complementado pela crescente preocupação pelo meio ambiente, no qual o design vem fazendo parte integrante. Denis (2000:216) comenta que “no final da década de 1960, surgiu o movimento ambientalista que começou a tomar as feições que hoje conhecemos (em razão das preocupações com o impacto ecológico negativo do industrialismo)”. Ainda o mesmo autor comenta que:

O design vem exercendo um papel discreto mas ativo ao longo do processo de surgimento e ressurgimento do ambientalismo, que pode ser caracterizado por três ondas:

1ª onda - Os designers têm demonstrado um nível elevado de consciência em relação a questões ecológicas, numa área que exige uma constante abertura para o novo e muita flexibilidade em termos de metodologia de projeto;

2ª onda - Década de 1980 trouxe uma nova estratégia na forma do consumo de produtos ecológicos ou verdes. Nesta época surgiu um novo tipo de consumidor disposto a pagar mais caro para comprar produtos menos poluentes, ou fabricados de acordo com padrões ambientais avançados;

3ª onda - Década de 1990, surgimento do consumidor ecologicamente correto, surge também a necessidade de fiscalizar e certificação ISO 14000 (DENIS, 2000:217).

Desta forma o design deixa de ser visto apenas como algo estético, mas como uma forma consciente de desenvolvimento de projetos em toda sua complexidade. Isto determina também a coerência entre o design e seu significado em termos de soluções.

Um bom design melhora os recursos físicos da organização, como o fazem os produtos, as embalagens e; melhora aspectos organizacionais e processos de trabalho através do design de

interiores e a distribuição de espaços em escritórios e pontos de venda; intervém diretamente na qualidade dos sistemas de informação, mais comunicação e também no crescimento de recursos intangíveis, principalmente incrementando o valor da marca (COTEC, 2008:45).

O Design e seus desdobramentos apresentaram uma síntese dos conceitos básicos do design, design gráfico, aspectos históricos e suas implicações nos aspectos sociais, culturais e ambientais. De posse destas informações é possível discutir e analisar a Gestão de Design, na sua conceituação, relevância e interferência no sistema produtivo, social e ambiental, prevendo a inclusão de temas relevantes como a inovação.

2.2.2. Compreendendo a Gestão de Design

O termo Gestão de Design vem da tradução do termo *Design Management*, amplamente utilizado na Europa, Estados Unidos e outros países do mundo, para referenciar diversas ações, dentre elas gerenciamento de projetos. Especificamente no caso do design, este termo é encontrado na literatura, presente em centros de design espalhados pelo mundo, instituições de ensino e pesquisa, empresas. Uma das referências mais destacadas é o *Design Management Institute*¹⁷.

Somado a este, com grande reputação encontra-se o *Design Council*, na Inglaterra, que tem como principal objetivo ser o órgão estratégico para o design.

Acreditamos que o design pode ajudar as pessoas a fazer o que eles fazem, melhor. Somos financiados pelo governo do Reino Unido, e vamos promover o uso de design em todo o Reino Unido das empresas e serviços públicos. O design pode desempenhar um papel vital no reforço da

¹⁷ DMI – *Design Management Institute*, disponível em <http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/mission.htm> acessado em 02/novembro/2008.

nossa economia e melhorar a nossa sociedade
(DESIGN COUNCIL, 2008)¹⁸

Estes órgãos em conjunto, vêm mostrando através de ações, a importância que o design possui para o desenvolvimento social e econômico dos países. Complementando as instituições anteriormente apresentadas, pode-se citar a *Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación* (DDI) na Espanha, que é uma entidade vinculada ao Ministério de Ciência e Inovação e tem como finalidade definir e aplicar políticas em prol da inovação e do design e sua missão é colocar em funcionamento políticas públicas de difusão do design e da inovação, considerando os fatores estratégicos para a competitividade das empresas espanholas (DDI, 2008)¹⁹.

À semelhança desta última, no Brasil, foi implementado em 1995 o Programa Brasileiro de Design – PBD, voltado para a inserção e incremento da gestão do design nos setores produtivos brasileiros. Tem como missão, induzir à Modernidade Industrial e Tecnológica por meio do design, visando contribuir para o incremento da qualidade e da competitividade dos bens e serviços produzidos no Brasil e sua popularização. Em suma, considera-se o design como fator estratégico (PBD, 2008)²⁰. Outras instituições se somam a esta, como por exemplo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, que através do projeto Via Design, vem apoiando a criação de centros de design em todo o país.

Elevar a competitividade das micro e pequenas empresas no mercado nacional, contribuindo para promover sua participação nas exportações, por meio da utilização do *design* como elemento de

¹⁸ *Design Council*, disponível em <http://www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/1/What-we-do/> acessado em 02/novembro/2008.

¹⁹ DDI, disponível em http://www.ddi.es/DDI_WEB/vistas/nosotros.aspx?id=1 acessado em 02/novembro/2008.

²⁰ PBD, disponível em <http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/sdp/proBraDesign/proBraDesign.php> acessado em 08 de outubro de 2008.

agregação de valor em produtos e serviços (SEBRAE, 2008) ²¹.

Somada a estas ações, a Associação Brasileira de Instituições de Pesquisa Tecnológica – ABIPTI²² idealizou o projeto Excelência na Gestão de Unidades de Design, que visa oferecer ferramentas que viabilizem a excelência na gestão a unidades prestadoras de serviço de design no país. Este projeto tem como parceiros o SEBRAE, o Ministério de Ciência e Tecnologia, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Programa Brasileiro de Design - (MDIC/PBD), a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) e do Instituto Paulista de Excelência da Gestão (IPEG).

Todas estas ações vão ao encontro da necessidade de se desenvolver e evidenciar a contribuição do design. Schulmann (1994:51) afirma: “O design aparece cada vez mais como fator indispensável de competitividade e cada vez mais empresas decidem recorrer a ele”. Complementando, Magalhães (1997) aponta o papel do design como estratégia, podendo ser usado como ferramenta para alcançar os objetivos das organizações por meio da adequação entre suas capacidades e seu ambiente de atuação. Mas alerta que, para o design ser utilizado de forma estratégica, ele deverá estar integrado e atuante das definições, preferencialmente no nível decisório (alta direção) e interagindo com todas as áreas relevantes dentro da organização.

Neste sentido, o design reforça dois aspectos estruturais da sua atuação, por um lado o fazer design, conhecido como operacional, limitando as atividades a execução do projeto. Esta forma de atuação do design é conhecida também como a prática do design, na qual se desenvolvem projetos pontuais sob demanda. 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

²¹ SEBRAE, disponível em http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/acoes-sebrae/design/integra_bia?ident_unico=222 acessado em 07/setembro/2008.

²² ABIPTI disponível em <http://www.abipti.org.br/tgd/index2005.htm>, acessado em 02/outubro/2008.

níveis de uma organização. Martins e Merino (2008:229) complementam que “o design caminha para uma nova configuração na qual projetos de forma isolada e apenas operacionais, vêm perdendo espaço para projetos sistêmicos e estratégicos.”

Silva, Franzoi e Merino (2008) ao discutir o tema *Balanced Scorecard - BSC* como ferramenta para o Design Estratégico, apontam com base em Best (2006) e Gillespie (2002), que a promoção e proposição dos projetos de design dependem da identificação e criação de condições, dentro das organizações com uma visão e incorporação global do mesmo por parte das organizações. Ou seja, o design inserido na gestão estratégica das organizações, podendo resultar numa vantagem competitiva.

Desta forma, retorna-se ao foco central desta discussão, que com base nas informações apresentadas, permite dizer que: “A gestão de design tem a função de gerenciar acompanhando o processo desde o surgimento de uma idéia até o seu lançamento no mercado (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997:14)”. Complementando o papel estratégico e a visão de alguns autores quanto à inclusão do design em níveis considerados importantes dentro das organizações, Gimeno (2000:25) pondera que é o “conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigida a maximizar ao menor custo possível, a competitividade que obtém a empresa pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial.”

O design fortalecendo a competitividade, também é apontado por Martins e Merino (2008), como uma das contribuições da gestão, no momento que insere alguns elementos considerados importantes, dentre eles: estéticos, de qualidade e valor; concretizar a identidade e fortalecer marcas; materializar culturas corporativas, atuando na redução do tempo e custo de produção, dentre outros. Em suma pode ser considerada uma atividade articuladora e multidisciplinar.

Para Mozota (2006) o design pode se posicionar dentro de quatro poderes num modelo de gestão: como diferenciador, integrador, transformador e como bom negócio. A autora pondera que, a vantagem competitiva pode assumir duas formas: design

como diferenciador e design como coordenador ou integrador. Magalhães (1997), diz que design como estratégia competitiva, precisa da integração das informações interdisciplinares do processo de desenvolvimento de produto.

Os aspectos estratégicos da Gestão de Design relacionam-se de forma direta ao saber fazer da atividade, que é o projeto, numa visão global (MERINO, 2002:20).

Diagnóstico – refere-se à situação da empresa, produtos e tecnologias e sua relação com os concorrentes;

Definição – campos de atuação no futuro, vinculando tecnologia, produto e mercado;

Determinação – com relação às opções dos pontos fortes e fracos da empresa;

Integração – no processo de desenvolvimento – marketing, produção, engenharia, finanças, design – no descobrimento de oportunidades;

Cultura – design e inovação – parte da cultura empresarial, visando à rentabilidade em longo prazo, dentre outros.

A Gestão de Design é um processo de planificação integrada e representa um enfoque estratégico do design como recurso empresarial. Sua missão consiste em criar a relação correta entre o design e as demais áreas da organização para aperfeiçoar o processo de desenvolvimento de projetos e marcas, cumprindo as funções de: contribuir ao cumprimento dos objetivos corporativos, participar na identificação de necessidades dos consumidores, gestionar os recursos e o processo de design, criar e desenvolver uma rede de informação (MONTAÑA e MALL, 2008).

Considerando os aspectos estratégicos apresentados, Magalhães (1997:21) considera “o design como um meio para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos através dos benefícios dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas”. Esclarece ainda que seja 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. Conclui afirmando que o design se torna importante para as empresas, auxiliando na diferenciação dos concorrentes, contribuindo para a melhoria do desempenho entre a adequação da oferta (empresa) e da demanda (clientes).

Produtos bem projetados conseguem uma maior penetração no mercado por esse elemento diferencial que é um bom design (...) esta característica de um objeto bem desenhado (projetado), a satisfação que dá ao usuário, é onde está implícito o caráter de design como instrumento que permite aumentar a competitividade da empresa que o produz (GIMENO, 2000:12).

Estas questões também são discutidas pela COTEC (2008), que apresenta o design e sua relação tanto com os aspectos operacionais, quanto estratégicos.

Design = coordenação; Design = criatividade; Design = detalhe; Design = processo. Os designers contribuem de forma decisiva nos resultados da empresa: de forma direta (no projeto, na definição da imagem) e na forma indireta (mediante ao seu papel de coordenação de equipes e na comunicação entre outros estilos de trabalho (COTEC, 2008:47).

O papel da gestão de design é oferecer soluções efetivas de design, de um modo eficiente e a custos adequados, mediante a utilização de uma ampla gama de capacidades. Para BEDA (2004:14)²³ a gestão eficaz de design requer cinco capacidades básicas:

Gestionar (gerenciar) as pessoas implicadas no design (usuário final, clientes, assessores, técnicos, especialistas e provedores);
Gerenciar os pressupostos do design (assegurar que todo gasto em design seja explícito e que derive em um valor máximo da inversão);
Gerenciar os tempos de design (o trabalho);

²³ BEDA é um órgão europeu de inovação e design (*The Bureau of European Design Associations*).

Gerenciar o trabalho de design (que as soluções geradas consigam respostas eficazes);
Gerenciar a organização do design.

O tópico Compreendendo a Gestão de Design apresentou uma síntese do aparecimento e consolidação desta área, bem como dos seus conceitos básicos. Da somatória destas informações, a seguir será apresentada a relação estabelecida entre os temas centrais desta pesquisa: maricultura e gestão de design. Acredita-se que neste setor (maricultura), na qual há produtos, produção, mercado, consumidor, a gestão de design poderá contribuir na melhoria e implementação de estratégias que possam auxiliar na competitividade, diferenciação e conseqüente sustentabilidade do setor.

2.3. Maricultura e Gestão de Design

Tendo como base as informações apresentadas na fundamentação teórica que trataram os assuntos centrais desta pesquisa, se propõem a partir deste momento relacionar a maricultura, especificamente a de Grupos Produtivos de Pequeno Porte com características familiares, mexilhão e a Gestão de Design. Busca-se através desta discussão elencar os pontos mais significativos do encontro destas temáticas, na qual poderão ser apontadas as contribuições do design para o fortalecimento deste setor, tendo como referência a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade.

Como fragilidades deste setor produtivo, foram identificadas na revisão da literatura aspectos que se relacionam diretamente com o design e sua visão estratégica dentre elas: dificuldades de comercialização que podem estar vinculadas a questões de identidade dos produtos; marcas; registros legais; estratégias de divulgação; embalagens; dentre outras.

Somadas a estas fragilidades, o relatório apresentado por Garcia, Merino e Merino (2009) aponta que em tese, os pequenos grupos produtivos no setor da maricultura apresentam produtos

com qualidade, tanto no processo, quanto na matéria prima, e vem sendo orientados em ações de melhoria por intermédio de órgãos governamentais como EPAGRI, SEAP dentre outros. As suas identificações (identidade visual-marcas) bem como seus rótulos e embalagens, não refletem sua qualidade (na maioria dos casos).

Complementando estas informações, a COTEC (2008) se posiciona afirmando que as vantagens da coordenação do design do produto de comunicação são: poder incorporar maior eficácia e personalidade ao empreendimento, bem como na exposição e disseminar a vantagem competitiva e aumento do valor agregado percebido do produto.

Observa-se também a possibilidade de averiguar como o design pode proporcionar um maior destaque ao produto, especificamente através da embalagem, da rotulagem, explicitando a sua qualidade, e tendo como consequência, o reforço da sua competitividade e diferenciação. Isto pode ser melhor compreendido, ao se verificar aspectos como Indicação Geográfica²⁴ que inclui a indicação de procedência e a denominação de origem; informações nutricionais, aspectos normativos (legislações); visuais (cores, textos, materiais); rotulagens obrigatórias dentre outros. Estes aspectos não vêm sendo corretamente explorados e nem apresentados, propiciando uma perda significativa do possível grau de competitividade que os produtos poderiam estar tendo na sua comercialização. Neste sentido, um item que não vem sendo explorado refere-se à origem familiar da produção, fato este muito valorizado na atualidade.

Desta forma, a competitividade pode ficar prejudicada no momento da sua inserção no mercado, podendo comprometer sua aceitação pelos consumidores, cada vez mais exigentes. Aspectos financeiros, e de forma crescente nos aspectos relativos à qualidade, configuração e origem dos produtos, vem exercendo uma grande

²⁴ Indicação geográfica: é 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. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/o-que-e-indicacao-geografica> acessado em 04/novembro/2008.

influência em sua decisão de compra, comprometendo também aspectos relacionados à geração de renda, e conseqüentemente a sustentabilidade social. Corroborado por GIMENO (2000:10) para quem “o design e qualidade de vida, como os objetos que satisfazem as necessidades do homem, se convertem em fatores chaves para a gestão de design”, justificam e relacionam os temas em discussão.

Desta forma, a Gestão de Design pode se utilizar do seu potencial de forma sustentável, tendo em vista que a sustentabilidade visa várias dimensões, dentre elas a social, ambiental e a econômica, não dependendo unicamente das estratégias que geram lucros. Esta afirmação é sustentada no sentido que “o design serve para conseguir rentabilidade econômica, mas também é fonte de rentabilidade social” (COTEC, 2008:45).

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).

...em praticamente todas as organizações, o valor da identidade dos seus produtos é um fator importante a ser considerado, atuando diretamente sobre o fator diferenciação (MARTINS e MERINO, 2008:33).

As possibilidades de utilização do desenvolvimento sustentável na maricultura são muito promissoras, além da preocupação em proteger o ambiente, a implementação de medidas sustentáveis aliadas a Gestão de Design, poderá auxiliar na organização e administração do sistema produtivo. Desta forma pode auxiliar a minimizar o êxodo dos produtores, além de afirmar-se como importante aspecto de garantia de qualidade dos produtos,

o que resultaria na confiança da compra perante o consumidor (COMCIENCIA, 2008).²⁵

Em função das novas tecnologias e das crescentes inovações, o pequeno produtor - que muitas vezes não possui condições financeiras para investir em tecnologia - necessita de novos recursos que possibilitem um diferencial. Dentre as razões apontadas para esta problemática pode ser mencionada a falta de recursos por parte deste setor, o desconhecimento generalizado do campo de atuação e de contribuição do design, impedem, dentre outras, um relacionamento mais concreto.

Isto pode ser corroborado, por intermédio da pesquisa realizada em Santa Catarina, no ano de 1999, na qual, após reuniões com maricultores, a Prefeitura de Florianópolis identificou os principais problemas do setor: falta de organização, dificuldade para legalizar as áreas de cultivo, necessidade de ampliação do mercado consumidor e barreiras de acesso à tecnologia e ao crédito (PMF, 2008). Em suma, pode-se dizer que problemas relativos à gestão do processo como um todo, vem impedindo um desenvolvimento mais eficiente do setor, e em específico a Grupos Produtivos de Pequeno Porte, com características familiares.

Como forma de auxiliar e minimizar estas problemáticas, a Gestão de Design, através da inovação, que vem sendo apontado como um elemento chave no processo de desenvolvimento e considerado como um dos pilares da competitividade poderá gerar potencial e agregar valor aos produtos e processos da maricultura familiar. Estas informações podem ser sintetizadas pelo *Bureau of European Design Association*.

- A Gestão de Design como uma importante ferramenta, permitindo que empresas, regiões, e nações se diferenciem entre si e mantenham vantagens competitivas;
- O design é fundamental para a inovação;

²⁵ Revista Eletrônica de Jornalismo Científico (<http://www.comciencia.br/comciencia/>).

- A inovação impulsionada pelo design e o design para a sustentabilidade podem converter como uma atividade estratégica, capaz de criar soluções sustentáveis e novas idéias de bem estar social;
- “Design para todos” é o termo que engloba as atividades destinadas a conseguir a inclusão e a igualdade social;
- O design pode ajudar a manter as identidades culturais locais, regionais e nacionais (identificação de origem);
- Os movimentos demográficos significativos fazem com que o design tenha uma grande responsabilidade no desenvolvimento de produtos, informação e sistemas sem barreiras, para satisfazer as necessidades de todas as pessoas, independentemente de sua idade ou capacidade (BEDA, 2004:24).

A inovação se apresenta como um elemento importante em todo este processo. Para Gimeno (2000), o design inova em diversas áreas fundamentais que afetam a produtividade e a diferenciação dos produtos, dentre as quais se podem destacar: introdução de qualidade estética nos produtos contribuindo para sua diferenciação; racionalização dos processos produtivos; otimização da comunicação possibilitando a diferenciação tanto do produto quanto do produtor aumentando o valor de uso dos produtos; identificando e substituindo produtos em declínio; melhoramento nos canais de comunicação, tanto internos quanto externos. Estes elementos são complementados e corroborados por Martins e Merino (2008:13) que ponderam que “a inovação é um ingrediente essencial da competitividade e o resultado do bom uso da criatividade aliado ao conhecimento técnico, é um dos motivos do aumento de valor dos produtos e serviços da empresa.” Em resumo: “o design é uma ferramenta de inovação que deve olhar o presente e projetar idéias de futuro, apoiando-se na tradição da empresa, seus valores e suas necessidades” COTEC (2008:35).

Através destas informações fica evidente a relação entre competitividade, diferenciação e o papel do design, especificamente da gestão no processo de valorização e evidência das qualidades intrínsecas da maricultura. As atividades do setor só podem ser

eficazes se forem constantemente renovadas e entendendo o design como um processo de desenvolvimento de produtos e estratégias que podem se constituir no elemento chave do planejamento de uma empresa, do que vende, utiliza ou comunica (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997).

Incorpora-se a esta discussão o design para a inovação social, que procura criar um ambiente favorável a orientação da inovação rumo à sustentabilidade. Manzini (2008:28) completa:

A possibilidade de ação recai na sua capacidade de dar uma orientação estratégica às próprias atividades, em outras palavras, na sua habilidade de definir objetivos que combinem suas próprias necessidades e exigências com os critérios de sustentabilidade que estão gradualmente vindo à tona.

Montaña e Mall (2008:19) acrescentam que o design procura avaliar e descobrir as relações estruturais, organizacionais e econômicas com a tarefa de:

- melhorar a sustentabilidade global e a proteção do entorno;
- dar benefícios e liberdade à comunidade humana, individual ou coletiva, aos usuários finais, produtores e protagonistas do mercado (ética social);
- apoiar a diversidade cultural apesar da globalização do mundo (ética cultural);
- produzir produtos, serviços e sistemas cujas formas sejam expressivas e coerentes à sua própria complexidade.

O reconhecimento de que os consumidores têm o direito de conhecer a origem do produto que adquirem, bem como a necessidade de rastreabilidade de produtos, desde sua origem até seu consumo e/ou descarte, vem ganhando cada vez mais força, com os indícios da insegurança alimentar. Tudo isto pode levar ao usuário incorporar nos seus valores mais profundos a sua responsabilidade como agente de proteção para o futuro (KAZAZIAN, 2005).

Incorporam-se ao escopo desta pesquisa as questões relativas à participação do design em praticamente todas as dimensões do convívio social. Para Coelho (2008:87) “o design participativo ou design social, parte do princípio de que a melhor criação advém da relação dos agentes dos sistemas em prol do objetivo comum, a criação do objeto adequado ao próprio sistema”. Complementado na frase do COTEC (2008) que afirma que o design deve estar presente para todos com igualdade de oportunidades.

Para que este tipo de design realmente se torne real são necessárias, segundo Ono (2006:11) que sejam consideradas as características dos grupos, com a finalidade de incorporar ao processo aspectos de identidade cultural, inserido no entorno social.

A identidade de um grupo consiste em um conjunto de características partilhadas pelos seus membros, que permitem um processo de identificação das pessoas no interior do grupo e de diferenciação em relação a outros grupos. Pode-se assim dizer que, dentro do contexto social, a identidade cultural fundamenta-se na distinção.

CAPÍTULO 3

ESTUDO DE CASO: PESQUISA APLICADA

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

3.1. Procedimentos metodológicos do estudo de caso: pesquisa aplicada

Os procedimentos metodológicos adotados tiveram como objeto de estudo o setor da maricultura, especificamente uma associação de maricultores.

Como mencionado no capítulo 1, esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa social. De acordo a sua natureza, pode ser caracterizada como pesquisa aplicada, quando busca a aplicação da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte.

Esta segunda etapa da dissertação se refere à execução da pesquisa aplicada que foi direcionado para um estudo de caso. Sendo realizados diversos levantamentos e análises, e utilizadas técnicas de observação direta e indireta. Segundo Lakatos e Marconi (2007a:274): “O Estudo de caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado”.

O diagrama apresentado a seguir traz uma síntese das fases desta etapa da dissertação se utilizando de uma linha do tempo, em que é possível conferir, de forma resumida, as atividades realizadas ao longo da dissertação.

De forma geral a figura 7 apresenta as fases definidas para o estudo de caso, com o objetivo de verificar como a gestão de design pode contribuir para o fortalecimento das atividades de um grupo produtivo de pequeno porte. Neste sentido, a pesquisa aplicada foi realizada em três fases: Fase de Preparação (FP - diagnóstico preliminar da situação; aplicação do Modelo CDS; definição e programação das ações); Fase de Execução (FE - desenvolvimento das ações utilizando o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagem) e Fase de Finalização (FF - aplicação e viabilização das ações; entrega do material desenvolvido à AMPROSUL; percepção externa através de um questionário com consumidores referentes ao consumo de mexilhão e embalagens).

Neste diagrama foi incluída a produção técnico-científica desenvolvida ao longo do desenvolvimento desta dissertação, como forma de apresentar que durante todo o período da pesquisa procurou-se disseminar o conhecimento gerado. Podem ser mencionadas publicações em eventos nacionais e internacionais.

Esta etapa de pesquisa aplicada, como mencionado anteriormente vem complementar a pesquisa teórica, onde foi possível compreender o setor, bem como sua relação com o design e especificamente com a Gestão de Design.

A seguir são apresentadas as fases pela ordem cronológica.

3.1.1. Fase de Preparação (FP)

Esta fase se caracterizou pelo diagnóstico preliminar da situação incluiu a utilização do modelo de Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, como forma de evidenciar as fragilidades/potencialidades e conseqüentemente definir e programar as ações das próximas etapas.

O diagrama a seguir, representa de forma simplificada e cronológica os momentos da Fase de Preparação (FP), subdividida em diagnóstico preliminar (FP1), aplicação do modelo de competitividade, diferenciação e sustentabilidade (FP2) e a definição e programação de ações (FP3). Neste sentido, é

importante mencionar que na prospecção de um grupo para realizar a pesquisa contou-se com o apoio da EPAGRI/CEDAP, Conselho Comunitário do Ribeirão da Ilha (CCRI) e Projeto Trilhas do Ribeirão²⁶. Em se tratando de uma pesquisa que envolveu seres humanos, foi dado início ao processo referente a autorização pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina²⁷.

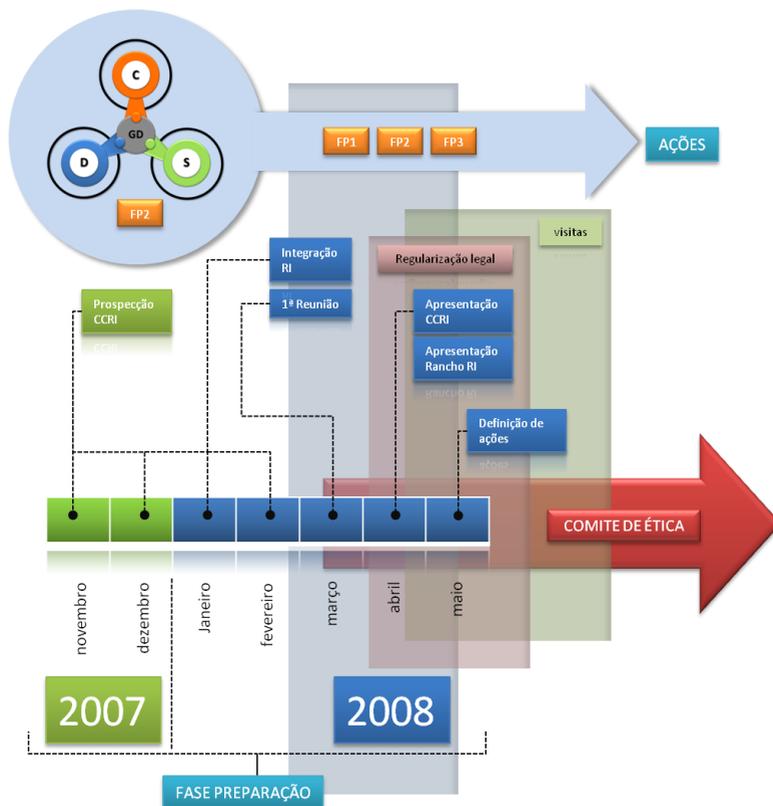


Figura 8: Diagrama da Fase Preliminar. Fonte: autora (2010).

²⁶ Foram realizadas reuniões com representantes da EPAGRI/CEDAP (Paulo de Tarso e Joao, Joao Guzenski), com o presidente do CCRI (Andrey Ferreira) e a Coordenadora do projeto Trilhas do Ribeirão (Prof^a. Ana Falcão), que resultaram em valiosas contribuições a pesquisa.

²⁷ O processo foi aprovado sob certificado nº 278, intitulado: A maricultura no Ribeirão da Ilha: contribuição do design e da ergonomia para grupos produtivos associados, em 03/novembro/2008. (Anexo 1).

Nesta fase foram utilizados instrumentos de coleta para registros fotográficos e vídeos, com prévio consentimento dos envolvidos. O uso destes instrumentos como métodos de pesquisa qualitativa se justifica de acordo:

A primeira é que a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos materiais; a segunda razão é que ela pode empregar como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números e a terceira razão é que o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais (BAUER e GASKELL, 2007:137).

No caso específico da Fase Preliminar, foi dividida em diagnóstico preliminar (FP1), no qual as informações foram obtidas através de: Estudo da concorrência; Pesquisas documentais em relatórios técnicos, revistas e catálogos; Visita preliminar a associação; Reuniões com os associados; Visitas *in loco* a cada associado.

Ainda na FP1, para realização do levantamento individual de cada maricultor associado foi utilizado um formulário (Apêndice 1), que segundo Lakatos e Marconi (2007b:112): “ O formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado.” O formulário é caracterizado pelo contato face a face entre pesquisador e informante sendo o roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador, no momento da pesquisa. O mesmo foi dividido em aspectos sócio-demográficos, aspectos relacionados ao cultivo, dados sobre o produto, dados sobre a comercialização, dados sobre aspectos organizacionais, detalhados a seguir:

- a. Aspectos sócio-demográficos: idade, gênero, estado, civil, grau de instrução, filhos, número de indivíduos da família

que vivem na mesma casa, renda familiar e número de indivíduos que dependem da renda familiar.

- b. Aspectos relacionados ao cultivo: tempo que atua na maricultura, primeiro produto a ser cultivado, produtos cultivados atualmente, indivíduos que trabalham para o maricultor, treinamentos para realizar a atividade, tamanho da área de cultivo e conhecimento das coordenadas da área.
- c. Dados sobre os produtos: possui marca, possui embalagens, possui rótulos.
- d. Dados sobre a comercialização: particular, peixarias, supermercado, restaurantes, indústrias, consumo próprio, parâmetro observado para a venda.
- e. Dados sobre aspectos organizacionais: pertence a outro grupo, tem conhecimento do estatuto, tem conhecimento do objetivo da AMPROSUL, recebeu algum tipo de instrução, treinamento ou informação sobre o que é uma associação e para que serve?, participou de eventos desde que iniciou sua atividade na maricultura?, com relação à atividade, pretende (parar, ampliar ou permanecer como está).

O universo estudado foi de 28 indivíduos e a amostra pretendida 100%. Como critério foi definido que tivessem participação ativa e situação regular na associação. Foram definidos como locais de coleta as propriedades dos produtores (visitas *in loco*) e reuniões agendadas.

O formulário foi desenvolvido em linguagem escrita e transcrita para um redator de texto. Foi aplicado e preenchido pelo pesquisador presencialmente após formulação das questões. Após o término da coleta, os dados foram tabulados utilizando a Planilha *Office Excel* da Microsoft²⁸, onde procedeu-se a sua análise e a geração de gráficos.

²⁸ Planilha Office Excel da Microsoft é um programa de software que permite criar tabelas e calcular e analisar dados. Permite criar tabelas que calculam automaticamente os totais de valores numéricos introduzidos, imprimir tabelas e criar gráficos. Disponível em <http://office.microsoft.com/pt-pt/Novice/FX102659522070.aspx> acessado em 15/dezembro/2009.

Os formulários foram pré-testados (piloto), feitas as correções necessárias, dentre as quais: a escrita de algumas das questões que apresentaram dificuldade de compreensão e ajustes na formatação do instrumento aumentando a área de anotações. O tempo médio verificado no preenchimento do mesmo foi de 23 minutos. O pré-teste foi parte fundamental deste processo. Após redigido, 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” (LAKATOS e MARCONI, 2007b: 100).

O resultado do diagnóstico preliminar (FP1) identificou os indicadores que foram alocados de acordo as suas especificações em cada uma das três dimensões propostas pelo modelo CDS, pertencente à próxima fase (FP2).

A segunda subdivisão da Fase Preliminar refere-se à aplicação do modelo de competitividade, diferenciação e sustentabilidade (FP2). Este se apoiou nas pesquisas desenvolvidas pelo Núcleo de Gestão de Design (NGD) da Universidade Federal de Santa Catarina, que desde o ano 2000 vem atuando em pesquisas na área de Gestão de Design. O foco que foi relacionado para esta pesquisa é o referente à 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 desenvolvidos e divulgados no meio científico nacional e internacional.

O diagnóstico é uma das etapas fundamentais e primordiais em qualquer projeto relacionado ao design, e principalmente se o mesmo tem ênfase na Gestão de Design (MERINO, 2002).

A base conceitual do modelo denominado CDS (configurado pelas dimensões de Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade) 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.

No caso específico das dimensões competitividade e diferenciação, vem sendo consideradas de forma habitual pelo design nas suas análises. Merino e Pereira (2005) apresentaram pesquisa junto à agricultura familiar catarinense no *Agroindustrial Design Symposium* realizado na cidade de Izmir (Turquia), no qual concluem que estas duas dimensões devem ser consideradas em todo projeto que envolva o design e, principalmente, se considerando setores emergentes e em franco crescimento, como o caso da Agricultura Familiar no Brasil.

A competitividade pode ser buscada através da produção a menores custos de um produto-serviço similar que possa competir com a concorrência, ou oferecendo um produto-serviço diferente, cujo valor identificado e reconhecido pelo cliente seja considerado melhor que o da concorrência (MANZINI, 2008).

A diferenciação é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida através de atributos do produto, tais como aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, durabilidade, estilo; através dos serviços oferecidos, tais como frequência de entrega, ou formato de entrega, instalação, treinamento do consumidor, serviços de manutenção através do auto-atendimento e da proximidade com o cliente industrial, competência, educação, credibilidade, reputação e através da marca, que simboliza a imagem da empresa no mercado (NEVES e CASTRO, 2003:39).

No caso da dimensão sustentabilidade, este modelo a considera como estrutural e fundamental, não se limitando apenas aos fatores ambientais. Verifica-se que nas últimas décadas, estes continuam relevantes, mas a ele se somam outros aspectos tais como os econômicos e principalmente os sociais. Para Manzini (2008) a sustentabilidade extrapolou a dimensão ambiental, acreditando que os fatores sociais são relevantes e na atualidade são tão importantes quanto os econômicos e ambientais. Neste sentido,

o mesmo autor afirma que o design assume uma abordagem sistêmica, passando do produto ao sistema produto. Em suma, o desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento social não podem ser dissociados, sendo que a pobreza e os problemas ambientais guardam uma relação causa e efeito, refletindo de forma direta nos aspectos econômicos individuais e coletivos.

Especificamente no Brasil, Guimarães (2007) afirma que a desigualdade entre os que vivem na miséria e a minoria que possui um bom nível de vida, caracterizam os graves problemas sociais existentes. Assim sendo, a autora discute sobre a dificuldade das comunidades carentes terem uma preocupação ambiental e um consumo sustentável. Seguindo este mesmo raciocínio propõe que a sustentabilidade passa pela geração de riqueza para a população, fator no qual este trabalho se insere de forma direta, buscando proporcionar melhores condições de trabalho e de vida através da valorização da produção de grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura.

Desta forma o modelo CDS, pode ser visualizado na figura a seguir, permitindo observar a sua configuração. O mesmo se apresenta com suas três dimensões básicas (competitividade, diferenciação e sustentabilidade), e no caso desta pesquisa a aplicação do mesmo foi realizado pela própria pesquisadora, considerando a Fundamentação teórica e os levantamentos realizados junto aos produtores, bem como os resultados do formulário.

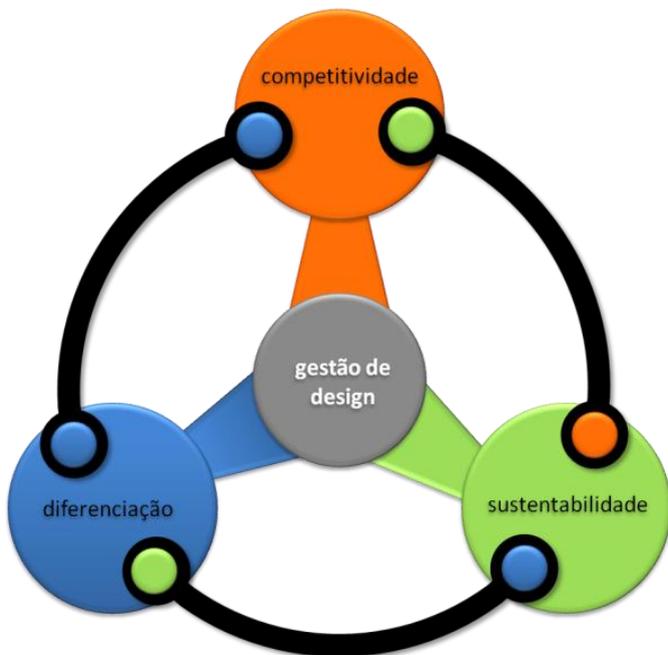


Figura 9: Modelo CDS.
Fonte: Acervo NGD (2009).

O modelo segundo mencionado vem sendo aplicado e aprimorado em diversas pesquisas, e apresentando seus resultados em diversos eventos nacionais e internacionais, dentre os quais o mais recente foi o IDEMI 2009 (*International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation*), realizado em Portugal.

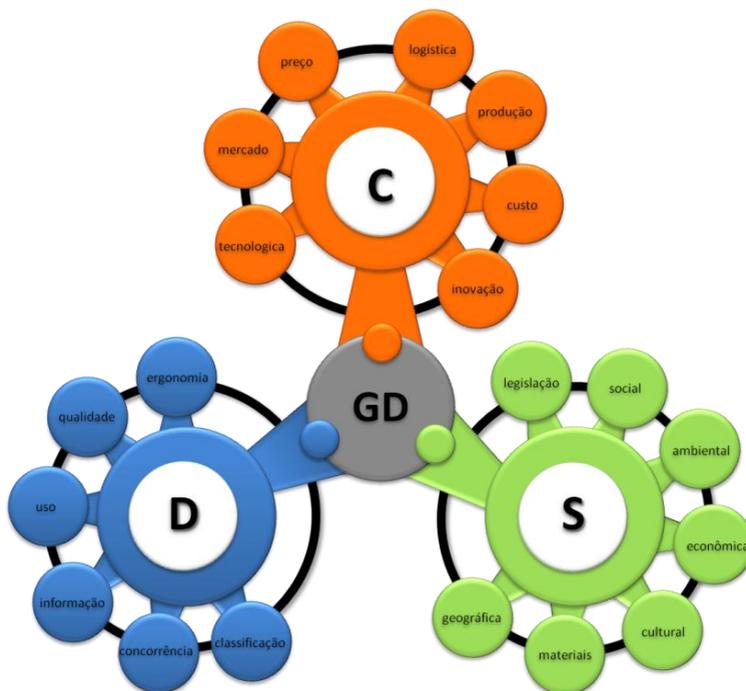


Figura 10: Modelo CDS e seus indicadores (caso genérico).
 Fonte: Acervo NGD (2009).

Após a identificação dos indicadores (figura 10) e suas respectivas origens, o modelo propõe uma mensuração quali-quantitativa através de uma escala numérica e cromática, tendo como base o diagnóstico preliminar. Esta escala é configurada da seguinte forma:

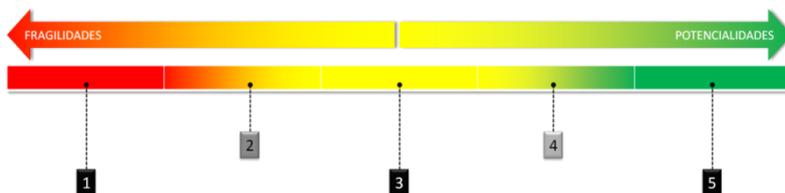


Figura 11: Mensuração dos indicadores do modelo CDS.
 Fonte: Acervo NGD (2009).

Segundo a escala apresentada, o valor um (1) corresponde a uma mensuração considerada baixa, ou seja, o indicador é considerado uma fragilidade, representada pela cor vermelha. Na medida em que o valor aumenta a fragilidade diminui até um valor considerado neutro ou médio, no valor numérico três (3), na cor amarela. E ao aumentar o valor numérico até o máximo cinco (5), na cor verde, o indicador é considerado uma potencialidade. Existem os valores intermediários na cor cinza (2 e 4) que são usados quando existem dados detalhados referentes ao indicador analisado. No caso desta pesquisa serão utilizados os valores um (1), três (3) e cinco (5) e suas respectivas cores: vermelho, amarelo e verde.

O resultado da Aplicação do modelo CDS (FP2) permite identificar o nível de cada indicador e conseqüentemente propor as ações que permitirão transformar as fragilidades detectadas em potencialidades, e/ou reduzir os impactos negativos de cada um deles (figura 12).

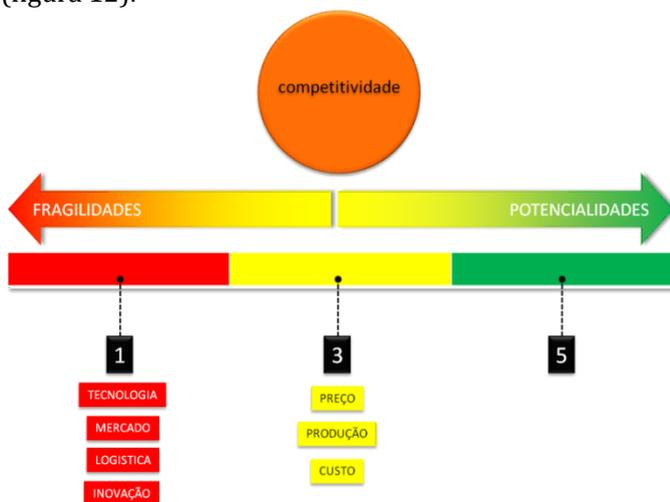


Figura 12: Mensuração dos indicadores na dimensão competitividade (caso genérico).
 Fonte: Acervo NGD (2009).

Este modelo propõe uma abordagem sistêmica, que parte dos princípios propostos pela visão sistêmica. Esta última é uma maneira de resolver problemas sob o ponto de vista da Teoria Geral

dos Sistemas. Para Von Bertalanffy (2008) ²⁹, sistema é um conjunto de elementos inter-relacionados com um objetivo comum. Isto quer dizer que todas as áreas do conhecimento possuem sistemas e que os sistemas possuem características e leis independentemente da área onde se encontram, sendo então conhecida como a ciência geral da totalidade, sendo que neste caso específico considera a relação das três dimensões, e conseqüentemente as suas influências dependendo da situação pontual de cada uma, exemplificadas na figura 13.

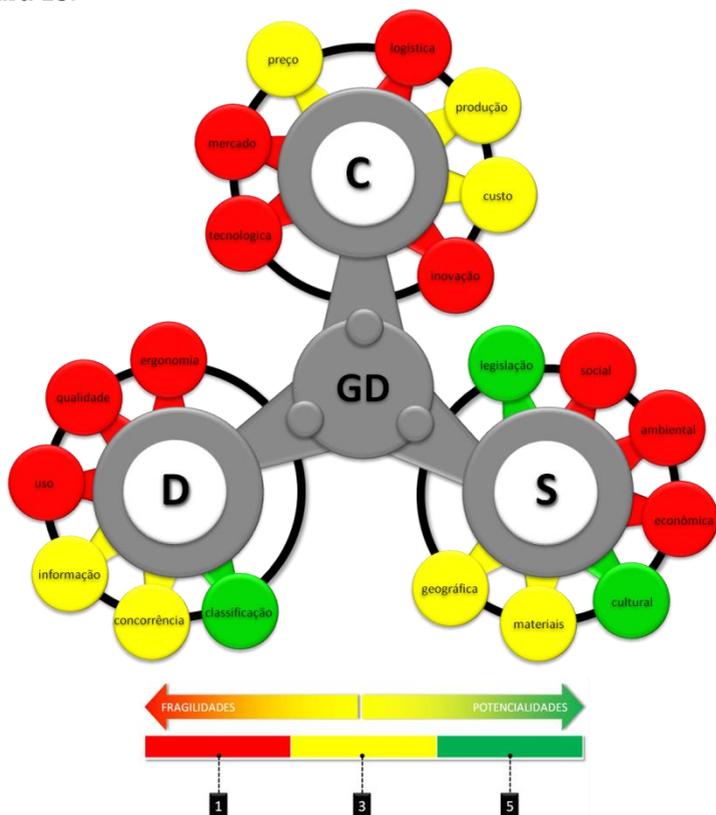


Figura 13: Mensuração global dos indicadores do modelo CDS (caso genérico).
Fonte: Acervo NGD (2009).

²⁹ Ludwig Von Bertalanffy, biólogo e filósofo, foi criador e principal expoente da teoria geral dos sistemas, em meados de 1950. Foi reconhecido no mundo inteiro como pioneiro em defender a visão organística na biologia e o papel da simbologia na interpretação da experiência humana (BERTALANFFY, 2008).

A terceira subdivisão da Fase Preliminar (FP3) refere-se a programação e definição de ações com base nas duas fases anteriormente apresentadas (FP1 e FP2), recomendando-se que o número e complexidade de ações seja criteriosamente avaliada, considerando os recursos técnicos, humanos e financeiros disponíveis, bem como o tempo.

3.1.2. Fase de Execução (FE)

Nesta fase são viabilizadas, desenvolvidas e implementadas as ações definidas na FP. O diagrama a seguir (figura 14) representa de forma simplificada e cronológica os momentos da Fase de Execução (FE), subdividida nas três ações.

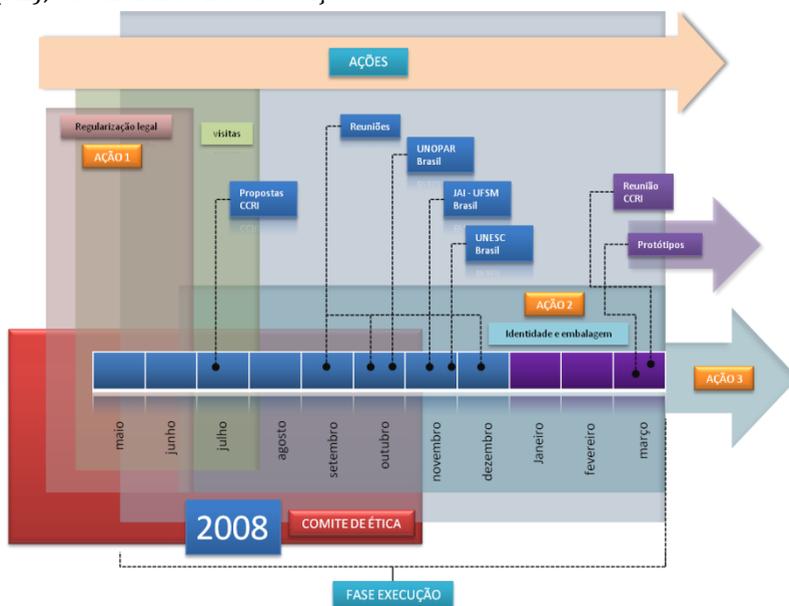


Figura 14: Diagrama da Fase Executiva. Fonte: Autora (2010).

A forma de viabilizar as ações depende da sua especificação e para isto se faz necessária a realização de novas pesquisas para compreender de melhor forma a situação de cada uma das propostas.

No caso específico desta dissertação, para viabilizar as ações referentes a projetos de design, foi utilizado como referência o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagem (GODE), que é composto de cinco etapas (etapa 0, etapa 1, etapa 2, etapa 3 e etapa 4 apresentadas na figura 15), e que se apresenta como um modelo conceitual metodológico para o desenvolvimento de projetos com ênfase em identidade visual e embalagem, o qual considera também o desenvolvimento de identidades visuais e outros materiais de identificação e divulgação. A proposta apresenta atividades a serem realizadas de acordo com cada momento do projeto, que permitam o desenvolvimento de forma planejada, sistemática e focada nos objetivos de cada projeto. Vale lembrar que o GODE possui uma seqüência de trabalho flexível, e deve ser aplicado de acordo com a pertinência dos seus itens dependendo de cada situação do projeto. As etapas apresentadas são sugeridas em uma ordem estabelecida que pode ser alterada ou repetida quantas vezes forem necessárias, sempre visando o resultado ideal para cada projeto específico de embalagem (MERINO, G et al, 2007; CARVALHO, L et al, 2008; MERINO, G et al 2009a; MERINO, G et al 2009b).



Figura 15: Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens.
Fonte: Acervo NGD (2008).

Este guia foi proposto pelo Núcleo de Gestão de Design (NGD) da UFSC com base na experiência de pesquisas na área de

design, especificamente no desenvolvimento de identidades visuais e embalagens, utilizando-se de literaturas de design gráfico, design de embalagem, design de produto, e outras áreas afins.

O GODE³⁰ foi desenvolvido com base na proposta de Integração e Inovação – 2I's, proposta por Merino (2002) que apresenta como elementos estruturais do processo de Gestão de Design, a inovação constante dos produtos, juntamente com uma integração eficaz de todas as áreas envolvidas, utilizando-se de um modelo de gestão participativa no qual se valorizam todos os envolvidos no processo. A seguir são apresentadas as etapas do guia.

a. Etapa 0

Usualmente, o cliente é quem surge com a primeira definição da demanda de design, identifica uma necessidade, define um objetivo e contrata a equipe de design. Após a encomenda do trabalho feita pelo cliente, é tarefa do designer obter uma descrição do seu objetivo essencial, da sua necessidade, bem como de um quadro de referência de informações o mais completo e consistente possível (FRASCARA, 1998). É importante esclarecer que a demanda não se restringe única e exclusivamente a um cliente, pode ser gerada por outras razões, como por exemplo, uma inovação, uma tendência de mercado, etc., mas nesta síntese será utilizado o termo cliente como o demandante do design.

No momento em que o cliente encomenda o trabalho, adotam-se medidas para tomar conhecimento de alguns dados inerentes ao produto/embalagem, de modo a fornecer um suporte básico de informações para a reunião principal de *briefing*. As tarefas anteriores à reunião de *briefing* são: visita preliminar a campo; estudo da concorrência; visitas à *websites* das empresas (complementado com outras fontes) e cronograma inicial.

³⁰ Durante o processo de desenvolvimento e aplicação praticado GODE contou-se com a valiosa colaboração de bolsistas de iniciação científica do curso de graduação em Design da UFSC (Luiz Roberto Carvalho), juntamente com a participação das turmas da disciplina de metodologia e Desenvolvimento de Projeto II do curso de Design Gráfico da UFSC, que desde o ano de 2007 vem utilizando esta proposta.

Depois de tomadas as providências anteriores ao *briefing*, a equipe de design fará o levantamento de informações junto ao cliente, mas com um diferencial que terá sido o conhecimento anterior do cliente e do produto. Recomenda-se ainda que seja realizada uma busca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)³¹ com o objetivo de verificar a situação legal da marca (identidade visual), bem como, para que se possa analisar de antemão as possibilidades legais para o produto pelo qual será desenvolvida a embalagem.

Ao final da Etapa 0, recomenda-se que seja elaborada uma proposta de trabalho que deverá ser assinada pela equipe de design e pelo cliente que solicitou o projeto. Uma proposta de trabalho contemplará as informações que foram levantadas, bem como um registro das solicitações do cliente. Neste documento deverá constar o cronograma inicial (executivo e financeiro), de forma clara o que realmente será feito e também o que será entregue.

b. Etapa 1

Esta etapa tem como finalidade definir o projeto, e recomenda-se seu início somente após a execução bem sucedida da etapa anterior. Para Frascara (1998) tão importante quanto o próprio cliente - fabricante do produto - está o consumidor deste mesmo produto. A embalagem e a identidade visual deverão refletir suas aspirações, seus desejos, satisfazer as suas expectativas, e se possível, superá-las.

No *briefing* são abordadas as informações-chave relevantes para o projeto, que compreendem os objetivos mercadológicos do cliente, bem como do seu produto, sua forma de identificação e da sua embalagem. Segundo Mestriner (2001) na reunião de *briefing*

³¹ Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é 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. Disponível em: www.inpi.gov.br. Acessado em 10/novembro/2009.

recebe-se a solicitação oficial do que deve ser buscado e alcançado pelo design na embalagem final, juntamente com a identidade visual. Dentre as informações que devem constar no *briefing* para que este possa corresponder à sua função, Devismes (1995) apresenta as seguintes: cliente que encomendou o projeto; identificação/identidade; produto/embalagem; mercado e categoria (posicionamento); consumidor / cliente / usuário; objetivos de marketing; logística e distribuição; potencialidades e fragilidades (o cliente e a equipe de design irão listar as possíveis fontes de benefícios que possuem ou foram identificadas após o *briefing*). Finalmente, limitações, obstáculos e restrições que deverão ser consideradas no projeto, bem como exigências corporativas e organizacionais, governamentais, ambientais e éticas deverão ser sumariamente descritas pelo cliente e detalhadamente repassadas à equipe de design, assim como deverão ser informados quaisquer outros fatores relevantes, visando garantir a eficiência do projeto.

No Estudo de Campo, é efetuada uma investigação e um estudo do mercado do produto. Serão examinados cuidadosamente quais são os potenciais competidores do cliente, bem como qual a real posição do produto no mercado. É feita nesta fase, a análise de preço, qualidade e imagem de mercado, pois, caso o produto venha a custar o dobro do valor de seus concorrentes, a qualidade da sua embalagem, em termos de valor e imagem, deve ser percebida, conseqüentemente, como duas vezes melhor.

Para Mestriner (2001) o estudo do ponto de venda é fundamental. É nele que o produto será apresentado em grupo, ao lado de seus concorrentes e na sua categoria. No ponto-de-venda, observa-se a oportunidade de introduzir novas formas, novos materiais e novas maneiras de expor o produto. Posicionar visualmente o produto de forma que se obtenham vantagens competitivas no ponto-de-venda é um importante aspecto a ser considerado, e a estratégia de design deve sempre contemplar este fator.

A categoria do produto, ou seja, sua análise perante os concorrentes presentes no ponto-de-venda compõem a categoria em que o produto compete. Um produto não é visto isoladamente

(salvo em alguns casos), mas habitualmente apresentado aos consumidores ao lado de seus concorrentes. De acordo com Mestriner (2002), os procedimentos necessários para que a equipe de design possa identificar e analisar a categoria de um produto são: descrição da categoria; embalagens utilizadas na categoria e linguagem visual da categoria.

Outros aspectos são: a análise de preço, qualidade e imagem do produto, que podem ser realizadas após o levantamento das categorias de produto. Esta análise detalhada dos principais concorrentes é fundamental e serve para monitorar as empresas concorrentes e seus produtos, procurando determinar como elas conseguiram alcançar o sucesso e onde fracassaram. Essa análise, segundo Baxter (1998) pode antecipar imprevistos e situações de risco, colaborando positivamente para o desenvolvimento da estratégia de design. Complementando, recomenda-se um estudo de campo internacional, que se justifica pela globalização, pois a linguagem visual dos produtos está sofrendo grandes influências e transformações.

Ao final de cada etapa do projeto, a equipe de design poderá realizar uma análise global das atividades que foram realizadas, em confronto com o que foi planejado e o que foi efetivamente atingido. Esta análise deverá ser respectivamente registrada em um documento. Este documento deverá conter: o histórico das atividades realizadas durante o projeto; análise global das atividades e os seus resultados. Desta análise, possíveis ajustes poderão surgir bem como novas idéias e encaminhamentos para a continuidade do projeto. Através deste sistema de *feed-back*, a equipe de design torna-se pró-ativa diante do seu planejamento e adquire maior flexibilidade e versatilidade na condução das atividades no decorrer do projeto.

c. Etapa 2

Nesta etapa do projeto efetua-se uma síntese com a correlação das informações coletadas nas etapas anteriores, bem como se desenvolve uma análise mais aprofundada dos atributos da identidade visual/embalagem, de modo a definir os parâmetros de projetos.

Recomenda-se no início desta etapa a aplicação de um *Checklist* da identidade visual/ embalagem a ser projetada. Este deverá contemplar os atributos, características e informações essenciais que o produto possui e deve conter, bem como quais serão os aspectos mais importantes envolvidos no desenvolvimento do projeto.

Após coletadas e verificadas as informações referentes ao produto, sua identificação e a sua embalagem, será efetuada uma análise aprofundada do produto por intermédio de listas técnicas de verificação (uso, função, estrutura, morfologia, etc.). O objetivo desta análise é de preparar o campo de trabalho para, posteriormente, entrar na fase de criação, desenvolvimento de propostas e definição de alternativas. As análises servem para esclarecer a problemática projetual, colecionando e interpretando informações que serão relevantes ao projeto (BONSIEPE, et. al , 1984).

A estratégia de design é uma síntese objetiva das etapas anteriores, de modo que se estabelecem as premissas básicas do projeto e sejam traçadas as diretrizes a serem seguidas na seqüência do trabalho. De posse de todas as informações possíveis acerca da identidade e da embalagem a ser desenvolvida, bem como da(s) estratégia(s) de design já definida(s), a equipe revisará e caso necessário, reformulará o cronograma inicial. Neste cronograma deverão ser revistas as estimativas de tempo, custo e demais processos envolvidos na produção e viabilização do projeto.

d. Etapa 3

A fase de criação começa com a definição do conceito a ser estabelecido para a identidade/embalagem, e termina com o protótipo completamente desenvolvido e testado. Como pode ocorrer em outras etapas do projeto, essas fases não necessitam ocorrer ordenadas desta forma, elas podem aparecer entrelaçadas e, em outros casos, será necessário retroceder etapas anteriores para melhorar um aspecto já examinado, ou avançar para conferir certos aspectos de desenvolvimento. Para Baxter (1998) o importante é que durante tais interações o projeto se torne cada vez mais

satisfatório, e a linha de trabalho permaneça intimamente próxima dos objetivos traçados na problemática projetual de forma mais consistente.

Desenvolver processos de design que permitam estar em sintonia com o contexto da natureza é um dos grandes desafios do design, pois praticamente todas as fases do projeto, desde a criação da identidade visual, os processos de fabricação à construção da embalagem, devem ser reestruturadas, tendo em vista que os paradigmas da sustentabilidade já romperam com os conceitos de concepção, projeto e desenvolvimento de produtos. Para o BSCD (2007)³² o design sustentável deixou de ser uma escolha e tornou-se uma necessidade.

Tendo-se definido as características funcionais da nova identidade visual/embalagem, recomenda-se pensar no estilo da mesma, antes de retornar à seleção do melhor conceito a ser aplicado. O objetivo desta abordagem é desenvolver princípios de estilo, ou seja, buscar uma definição de forma global da mesma, identificando-se com a marca da empresa fabricante do produto e com os aspectos semânticos e simbólicos do produto. Isto pode ser obtido através do uso de painéis semânticos (BAXTER, 1998).

A inovação na embalagem é apontada por Mestriner (2002) como um poderoso recurso de diversas áreas como o design, o marketing e a engenharia. Novos materiais, novos processos de rotulagem, novos sistemas de abertura, de dosagem, de exposição, são diferenciais de impacto ao consumidor. Incorporar novas linguagens, recursos visuais, dentre outras, são ações que podem incrementar a competitividade da embalagem.

Os fatores técnicos e de fabricação são fundamentais e devem estar considerados no projeto. Podem ser citados a modo de

³² BSCD – Conselho Empresarial para o desenvolvimento sustentável é uma associação sem fins lucrativos. A missão principal é fazer que a liderança empresarial seja catalisadora de uma mudança rumo ao Desenvolvimento Sustentável e promover nas empresas a eco-eficiência, a inovação e a responsabilidade social. Disponível em: <http://www.bcsdportugal.org/content/index.php?action=detailFo&rec=82> acessado em 10/novembro/2007.

exemplo: registro da marca; normas e legislação; código de barras; etiqueta e rótulo; desenhos técnicos e especificações; materiais possíveis e orientações para reciclagem.

Outro aspecto importante que pode (deve) ser incorporado ao projeto é o Design da Informação, que segundo Devismes (1995) permite um claro entendimento do projeto ao estudar e analisar a informação. Depois de haver definido o texto, a imagem principal da embalagem, sua forma, seu número de cores, ter considerado as informações do cliente, com as normas a respeitar, o conteúdo redacional e todos os parâmetros de mercado, chega-se ao momento da abordagem criativa do trabalho. É importante destacar que o processo de criação, ao igual que os procedimentos aqui apresentados apresentam uma estrutura flexível, que permite sua adequação aos diferentes tipos de projetos, não existindo obrigatoriedade quanto à execução de etapas e sim de uma recomendação de seqüência que possibilita uma maior segurança. Neste sentido o projetista não fica impossibilitado de gerar alternativas ao longo de todo o processo, muito pelo contrário, a parte criativa e intuitiva foram consideradas.

Nesta etapa do projeto, a equipe de design deverá realizar um repasse das idéias de design e dos conceitos que foram definidos para o desenvolvimento da embalagem, de modo a desenvolver alternativas coerentes com as premissas estabelecidas. Recomenda-se que esta etapa seja feita no papel, partindo de desenhos gerais com pouco detalhamento e progressivamente sendo incorporados maiores detalhes. É importante reforçar que a apresentação gráfica de idéias pode ser um grande diferencial no projeto, no sentido de que a equipe não fique presa aos equipamentos de informática para esta etapa. Após a definição, recomenda-se sim o uso de recursos informatizados, tendo em vista questões de tempo e custo, mas se faz necessária habilidade e conhecimento destes recursos. Na medida em que as idéias vão surgindo, e confrontadas com os conceitos, recomenda-se a elaboração de modelos tridimensionais, que facilitarão a sua avaliação e, principalmente, possibilitarão seu manuseio.

Tendo-se alcançado uma solução para a configuração da identidade/embalagem, é necessário verificar se essa solução atende aos objetivos propostos, e para tal torna-se necessário construir e testar o protótipo (BAXTER, 1998).

Neste momento, a equipe de design poderá efetuar o orçamento da produção, podendo ser realizada uma análise e comparação entre os diferentes fabricantes e fornecedores, em prol da busca de uma solução favorável tanto do ponto de vista econômico, quanto técnico e logístico. Aos fornecedores, serão solicitadas provas de material para impressão dos rótulos e das embalagens, para que as mesmas possam ser examinadas e aplicadas nos protótipos que serão construídos.

Após a definição das propostas aprovadas, recomenda-se à equipe de design a realização de um teste de mercado. Visando assegurar-se de eventuais percepções que os potenciais consumidores/usuários do produto para o qual foi desenvolvida, recomenda-se a utilização de métodos qualitativos e/ou quantitativos dependendo dos objetivos definidos. Aprovada pelos consumidores e pelas avaliações técnicas da equipe de projeto, a identidade/embalagem estará em condições de ser apresentada ao cliente, munida de todas as informações que foram levantadas nesta etapa.

Após a aprovação da proposta final são realizados os ajustes, e a equipe de design poderá providenciar a patente e os registros da identidade visual/embalagem. Deverá ficar explícito ao cliente que o direito autoral pelo trabalho de criação e desenvolvimento da embalagem pertence à equipe de design e as patentes e registros pertencem ao mesmo, ou à companhia que este representa. Esta hierarquia de patentes e direitos poderá ser negociada, salvo em casos específicos, e deverá ser registrada sob a forma de contrato. Finalizada a etapa de criação, tudo o que foi produzido deverá ser documentado, juntamente com a avaliação global das atividades.

e. Etapa 4

Nesta fase, a equipe de design irá planejar a produção do design aprovado, sendo necessário que se proceda ao planejamento da produção, tendo em vista a compreensão dos detalhes que precisam estar contemplados nesta fase.

Uma vez aprovada a solução proposta ao cliente (com ou sem alterações) e já compreendida a tecnologia disponível para preparar a identidade visual/embalagem e reproduzir a mesma, da maneira mais vantajosa, surge o momento de administrar os recursos envolvidos na produção da embalagem – humanos, técnicos e econômicos.

Esta etapa compreende a realização de um exame detalhado dos fatores técnicos e de fabricação da identidade visual/embalagem. Deverá ser realizada a revisão do material final, que será encaminhado para produção, e dentre as atividades a serem realizadas devem ser revistos todos os aspectos técnicos do layout da embalagem, bem como todos os textos e o conteúdo redacional da embalagem.

Uma vez que os elementos a serem reproduzidos estão finalizados, se descrevem as especificações técnicas necessárias para os processos e materiais finais. Estas especificações são chaves para o êxito final da embalagem.

A entrega do trabalho para impressão e fabricação deve ser feita numa reunião com os responsáveis pelo projeto, para que todas as dúvidas sejam esclarecidas. Desta forma, a identidade visual/embalagem desenvolvida entra em produção preservando as características de sua concepção, e para que seja produzida dentro dos parâmetros e objetivos estabelecidos pela equipe de design.

Com base nas provas de impressão, devem-se executar o refinamento das estruturas e preparar os documentos para a produção: planos, vistas, perspectivas, plantas técnicas. As provas de impressão são suscetíveis de uma avaliação mais correta, pois

permitem relacionar de maneira mais sensível as correções de cores, que não são fielmente reproduzidas na impressão digital.

A revisão do projeto no mercado é indispensável para se obter o máximo de informações para o desenvolvimento de futuras embalagens. Esta avaliação, para Devismes (1995) pode ser executada com base em dois métodos distintos: o método quantitativo, que permite medir, e o método qualitativo, que permite compreender.

Com base nas descobertas feitas a partir das informações que foram coletadas e analisadas na pesquisa de mercado, eventuais correções e melhorias poderão ser incorporadas no projeto. Este *feed-back* se faz importante a partir do momento que a equipe de design possui a oportunidade de trabalhar em projetos que já estão no mercado.

Ao finalizar o projeto deverá ser elaborado um relatório final, que será entregue ao cliente. Neste relatório estarão contidas todas as informações relacionadas ao desenvolvimento do projeto, com o histórico das atividades e eventuais informações que o cliente poderá utilizar de forma estratégica, ao trabalhar com a identidade visula/embalagem que foi desenvolvida. Neste sentido, se propõe a adoção de uma pasta de serviço³³ contendo todas as etapas do projeto.

3.1.3. Fase de Finalização (FF)

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

O diagrama a seguir representa de forma simplificada e cronológica os momentos da Fase de Execução (FE), subdividida em

³³ Pasta de Serviço é a forma adotada pelo NGD para registrar o desenvolvimento das pesquisas. É configurada por uma pasta física onde são arquivadas todas as informações consideradas relevantes a pesquisa, seguindo a ordem cronológica e procedimentos adotados. Fazem parte da pasta de serviço arquivos digitais, organizados da mesma forma nos discos de armazenagem.

Seminário de encerramento (FE1) e pesquisa de percepção externa por intermédio de um questionário com os consumidores (FE2).

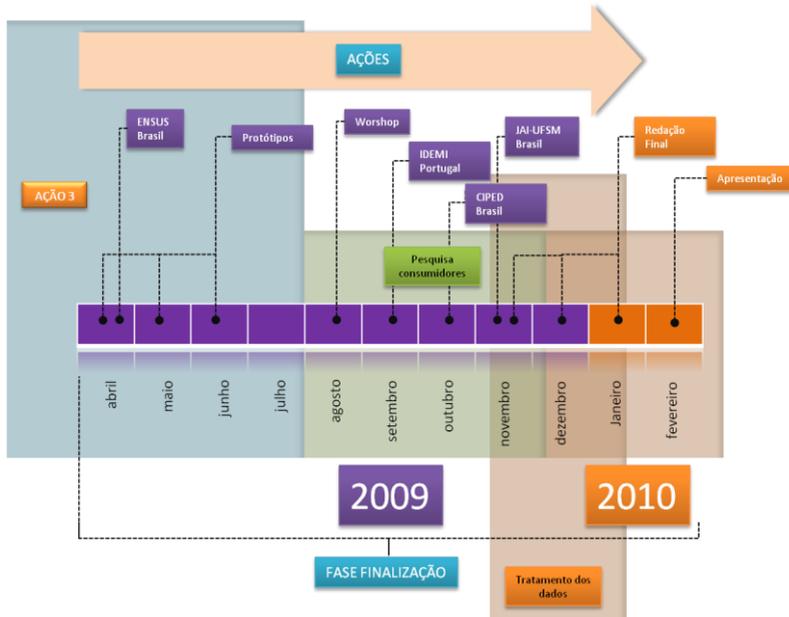


Figura 16: Diagrama da Fase de Finalização. Fonte: Autora (2010).

No caso do Seminário de encerramento (FE1) proposto nesta pesquisa, os procedimentos adotados foram uma ação de retorno para os membros do grupo estudado. Foram propostas as formas de seminários, *workshop* ou outro tipo de encontro que permita retornar e de certa forma fazer uma prestação de contas da pesquisa realizada. Dentro das técnicas de pesquisa utilizou-se a observação direta extensiva, a qual se realizou por meio de um questionário e de um formulário (LAKATOS e MARCONI, 2007b).

Somada a esta, como forma de validar a pesquisa foi proposto uma pesquisa de percepção externa através de um questionário com os consumidores (FE2 - Apêndice 2). Segundo Lakatos e Marconi (2007b:98) o questionário “É um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

As mesmas autoras comentam que o uso de sistemas *online* se apresenta positivo por atingir o maior número de pessoas simultaneamente; economizando pessoal, tanto em treinamento quanto em trabalho de campo; obtém respostas rápidas e mais precisas; há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador; há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

O questionário foi desenvolvido em linguagem *HTML*³⁴, sendo que as respostas foram enviadas em formato texto (*TXT*)³⁵ por correio eletrônico. Após o recebimento, os dados foram tabulados, analisados e gráficos foram gerados utilizando-se da Planilha *Office Excel* da Microsoft³⁶.

O questionário foi elaborado com perguntas de múltipla escolha (de acordo com o 5º objetivo específico desta pesquisa), “esta técnica é facilmente tabulável e proporciona uma exploração em profundidade quase tão boa quanto a de perguntas abertas. A combinação de respostas abertas possibilita mais informações sobre o assunto” (LAKATOS e MARCONI, 2007b:104).

A estrutura do instrumento de coleta foi dividida em:

- Apresentação da pesquisa e informações sobre os procedimentos de resposta e envio.
- Dados sócio-demográficos para caracterização dos indivíduos, contendo gênero, idade, correio eletrônico (*e.mail*), grau de instrução, renda familiar e procedência.
- Hábitos e costumes no consumo de mexilhões: habito no consumo, local de consumo, frequência de consumo, local de compra, forma de compra (do produto) e razões do não consumo.

³⁴ *HTML* é a abreviatura de *HyperText Mark-up Language* foi inventado em 1990 por um cientista chamado Tim Berners-Lee. É uma linguagem que possibilita apresentar informações Internet. *Hyper* é o oposto de linear; *Text* é texto; *Mark-up* significa marcação e *Language* significa linguagem. Disponível em: <http://pt-br.html.net/tutorials/HTML/lesson2.asp> acessado em 24/fevereiro/2010.

³⁵ *TXT* é um arquivo de texto que se abre com qualquer editor de texto. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,01500589-E14804,00.html> acessado em 15/dezembro/2009.

³⁶ *Ibidem* 3.

- Aspectos valorizados no consumo de mexilhões: embalagem e informações (origem, validade, forma de preparo, cuidados, etc).
- Percepção quanto à forma de comercialização (exposição e embalagem): forma 1 (exposição e embalagem tradicional em mercado público/produtor) e forma 2 (embalagem para produtos em natura – rede, desconchado resfriado – saco plástico a vácuo e desconchado congelado – em saco plástico a vácuo e revestido por papelão).
- Razões da preferência: aparência, procedência, embalagem, segurança, preço, praticidade, legislação³⁷ e outras.
- Investimento na compra: disposição de pagar a diferença se o produto estiver corretamente embalado e dentro da legislação.
- Comentários e/ou opiniões a respeito da pesquisa (livre).

O universo estimado para a aplicação do questionário foi de mil indivíduos (1000) e a amostra pretendida 25% (250 indivíduos), para ser considerada adequada, segundo Lakatos e Marconi (2007b). Como critério, foi definido que tivessem conta de correio eletrônico (*e.mail*) e foi enviado via internet³⁸. A EPAGRI autorizou o envio do questionário para uma listagem interna de funcionários da empresa, que somados aos enviados pela pesquisadora somaram mil envios.

Os questionários foram enviados com um texto de apresentação e um *link* que leva diretamente ao preenchimento e posterior envio (figura 17).

³⁷ A legislação vigente exige rotulagem obrigatória de todos seus produtos.

³⁸ Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro; de forma integrada viabilizando a conectividade independente do tipo de máquina que seja utilizada, que para manter essa multi-compatibilidade se utiliza de um conjunto de protocolos e serviços em comum. A comunicação via Internet pode ser de diversos tipos: Dados, Voz, Vídeo, Multimídia. Disponível em:

<http://www.brasilecola.com/informatica/internet.htm> acessado em 15/dezembro/2009.

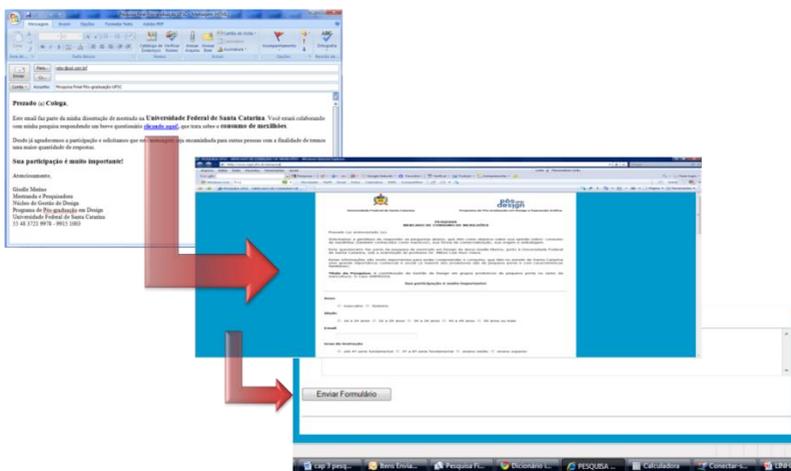


Figura 17: Questionário. Fonte: Autora (2010).

O número de questões solicitadas foi doze (12) com um tempo estimado para resposta, conferido durante os pré-testes de aproximadamente 4 minutos em média. A forma de responder foi de múltiplas escolhas, e digitação de textos com campos específicos para cada uma das questões.

Ao finalizar o preenchimento do questionário os indivíduos tiveram a disposição um botão, logo após a questão final (enviar formulário), recebendo a mensagem na mesma tela referente ao envio.

É importante mencionar que nos instrumentos de coleta utilizados (formulário e questionário) foi considerado o público alvo, o tempo disponível para resposta e preenchimento, bem como uma linguagem adequada a cada situação propiciando o correto entendimento e evitando ao máximo as dúvidas, motivo pelo qual, como mencionado anteriormente foram realizados pré-testes com todos os instrumentos procedendo após estes as análises dos resultados e ajustes que se fizeram necessários. No caso do questionário os ajustes realizados foram referentes à redação do conteúdo do correio eletrônico que foi enviado, o cabeçalho do questionário, com um texto mais claro e objetivo, à organização das

fotografias da pergunta 10 lado a lado e o aumento do campo para a pergunta 12.

O pré-teste também serve para verificar se o questionário apresenta três elementos importantes: fidedignidade (qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados); validade (os dados recolhidos são necessários à pesquisa) e operatividade (vocabulário acessível e significado claro) (LAKATOS e MARCONI, 2007b).

No próximo capítulo será apresentada a pesquisa aplicada, seguindo os procedimentos apresentados neste item.

CAPÍTULO 4

APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA

A apresentação e interpretação dos resultados da pesquisa aplicada são apresentadas neste capítulo.

4.1. Apresentação da AMPROSUL

Com o levantamento de informações realizado, foi possível verificar que existe uma dependência econômica na produção, uma dificuldade de comercialização, e nos pequenos produtores foi encontrado uma predominância do trabalho familiar, com reduzida mecanização (MERINO et al:2009b).

Verificou-se também que o molusco mais conhecido é a ostra, mas a maior dependência é a do mexilhão, sendo o produto de maior repercussão no mercado nacional.

Outro ponto observado, se refere ao limitado apoio que estes pequenos grupos produtivos recebem, destacando-se a EPAGRI como principal fomentador e orientador do setor através de ações de extensão e a Universidade Federal de Santa Catarina no setor de pesquisas na área de Aqüicultura, junto a outras instituições de ensino particulares e apoios parciais de órgãos governamentais estaduais e municipais. Com a criação do SEAP vinculada à presidência do Governo Federal, foi possível dar um maior impulso ao setor (MERINO et al:2009b).

Com base nestas considerações iniciais, buscou-se desenvolver um Projeto de Gestão de Design aplicado a um grupo produtivo de pequeno porte no setor da maricultura com características familiares. Foram feitos contatos com diversas associações, órgãos públicos, EPAGRI, etc., bem como levantamento de grupos produtivos com estas características, dentre as quais foi escolhida a Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha (AMPROSUL), que apresentou características

necessárias ao projeto, principalmente pela receptividade quanto à proposta.

A AMPROSUL é uma associação de maricultores e pescadores composta por 28 associados, localiza-se no Ribeirão da Ilha, ao sul da Ilha de Santa Catarina e foi fundada em 2005 por um grupo de maricultores com característica familiar. O produto predominante nas atividades da associação é o mexilhão (*Perna perna*), mais conhecido na região como marisco. Sua produção inicia-se com a obtenção das sementes no mar, utilizando coletores. O diferencial desta associação está na confecção dos coletores, no “plantar juntos”, quando os associados se reúnem para confeccionar e colocar os coletores na água e após alguns meses, se reúnem novamente para retirar os coletores e fazer a partilha das sementes.

A seguir será apresentada a pesquisa aplicada, seguindo os procedimentos apresentados no capítulo anterior.

4.2. Fase de Preparação (FP)

É possível identificar nesta fase os objetivos específicos propostos nesta dissertação: diagnosticar o estágio de Gestão de Design; identificar as potencialidades e fragilidades da organização. Segundo apresentado anteriormente, esta fase se subdivide em três, apresentadas a seguir.

4.2.1. FP1 - Diagnóstico Preliminar

Esta primeira fase referente ao diagnóstico preliminar teve como finalidade primeira a definição do projeto, seu respectivo diagnóstico e compreendeu o período de março de 2008 a maio de 2008, quando foram elencadas as informações-chave relevantes para o projeto.

As informações para o diagnóstico preliminar foram obtidas através do: Estudo da concorrência/similares na atividade; Pesquisas em relatórios técnicos (EPAGRI, SEAP, etc), revistas e catálogos; Visita preliminar à presidente da AMPROSUL; Reuniões

com os associados; e Levantamento de informações durante a visita a cada maricultor associado.

a. Estudo da concorrência/ similares

O estudo da concorrência é de fundamental importância nesta etapa de diagnóstico preliminar. As informações levantadas visam informar com dados inerentes ao produto/cliente o atual estágio do setor, bem como sua relação e demanda de mercado. Este estudo foi complementado com visitas aos *websites* dos clientes e de empresas concorrentes, bem como produtos similares, no âmbito local, regional, nacional e internacional.

b. Pesquisas em revistas, catálogos e relatórios técnicos

Este tipo de pesquisa, semelhante ao item anterior, faz parte também da etapa teórica desta pesquisa, na qual foram levantados e estudados diversos documentos que mostraram o estágio e evolução do setor. Foram fundamentais para compreender e começar a relacionar os temas em estudo, e fizeram parte de um processo constante ao longo de toda a pesquisa.

c. Visita preliminar a presidente da AMPROSUL

O primeiro contato com a AMPROSUL foi realizado em 25 de março de 2008, junto à presidente da associação no seu rancho³⁹. Neste encontro apresentou-se uma proposta de se desenvolver uma pesquisa juntamente a este grupo produtivo, a qual foi recebida de forma positiva (figura18).

Foi possível obter informações que vieram ao encontro da proposta, dentre as quais se destacaram: a falta de uma identidade visual (marca); dúvidas sobre o funcionamento da associação (deveres e responsabilidades); irregularidades no registro legal da associação e falta de recursos para a produção. Somado a isto, se identificaram também aspectos positivos: a associação é formada

³⁹ Denomina-se rancho o local onde são realizadas as atividades de produção. Caracterizado por um espaço de dimensões reduzidas e onde predomina o trabalho familiar.

por um grupo unido e com fins comuns, vontade de crescer e futuro promissor. Após esta visita, foi solicitada uma reunião com todos os associados para reapresentar a proposta.



Figura 18: Visita preliminar a presidente da AMPROSUL. Fonte: Acervo NGD (2008).

d. Reuniões com os maricultores associados

Aconteceram duas reuniões preliminares com os maricultores associados: a primeira no Conselho Comunitário do Ribeirão da Ilha (CCRI) onde foram apresentados os projetos realizados pelo Núcleo de Gestão de Design (figura 19). Este encontro teve como objetivo a aproximação da AMPROSUL com a Universidade Federal de Santa Catarina, explicitando que se tratava de uma gestão participativa, na qual todos os envolvidos participariam do processo, sendo também apresentada a pesquisa a ser realizada.



Figura19: Primeira reunião com os membros da associação. Fonte: Acervo NGD (2008).

A segunda reunião (figura 20) foi realizada no rancho da presidente da associação, onde os associados habitualmente se encontram para suas reuniões e atividades comuns de produção. A presidente solicitou que o projeto fosse reapresentado. O encontro foi marcado pela ativa participação dos membros presentes que estavam em maioria. Neste encontro ficou decidido que a

AMPROSUL estaria de acordo com a pesquisa, assim confirmado pela presidente perante seus associados e membros da UFSC e registrado em ata (Anexo 2)⁴⁰.



Figura 20: Segunda reunião com os membros da associação. Fonte: Acervo NGD (2008).

Durante o encontro os comentários dos associados denotaram aspectos importantes para a pesquisa, que são transcritos a seguir:

É importante mostrar a qualidade do produto e o benefício que ele traz.
Você traz uma idéia, eu trago outra, juntamos e fazemos.
Nosso grupo é pequeno, mas é gostoso, estamos para somar.
Gostamos dessa atividade e estamos bem quando nossos amigos estão bem.
A maricultura tem nos ajudado muito.
Fonte: Acervo NGD (2008).

Ao final da reunião foram preenchidos formulários de identificação e feito os agendamentos com cada maricultor para a etapa de levantamento de informações *in loco*.

e. Levantamento de informações através da visita a cada maricultor associado

Esta etapa foi importante para o entendimento do processo, caracterizado pelo reconhecimento do local de trabalho, observando de perto sua produção, seu modo de cultivo, dificuldades e potencialidades. Observou-se também a forma de

⁴⁰ Durante a etapa preliminar participou das reuniões a doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFSC, Renata Apgaua Britto, que se encontrava coletando informações sobre a AMPROSUL do ponto de vista antropológico.

preparar as pencas e coletores de mexilhão⁴¹, utilizando diversos materiais, dentre eles garrafas “pet” como flutuadores (figura 21), permitindo compreender as limitações enfrentadas pelo grupo na realização das atividades.



Figura 21: Preparo de coletores e pencas durante as visitas aos produtores.
Fonte: Acervo NGD (2008).

Utilizou-se de um formulário, no qual foram levantadas informações para identificar os produtores, aspectos relativos à identidade visual (individual) e coletiva; produtos cultivados (mexilhão, ostra, vieira), formas de comercialização, dentre outras informações.



Figura 22: Visitas aos produtores. Fonte: Acervo NGD (2008).

Os procedimentos adotados durante a coleta de informações junto aos associados se deram durante as visitas realizadas, nas quais foram preenchidos os formulários. O formulário focou os seguintes aspectos: sócio-demográficos, dados sobre o cultivo, produtos, comercialização e sobre aspectos organizacionais (referente à associação).

⁴¹ Pencas é a forma de colocação dos mexilhões no mar, se utilizando de redes tubulares com malhas de algodão e os coletores são estruturas de captação e desenvolvimento de sementes.

O universo pesquisado corresponde a 100% dos associados ativos da AMPROSUL, e a amostra foi de 20 associados, correspondente a 71,42%, sendo que não houve critério de escolha da amostra, limitando a aplicação do formulário à disponibilidade dos associados nas visitas. A seguir são apresentados os resultados obtidos neste levantamento.

i. Dados sócio-demográficos

A tabela 1 apresenta os aspectos sócio-demográficos dos membros da AMPROSUL que participaram do levantamento e validação através do formulário.

Tabela 1: Aspectos sócio-demográficos da AMPROSUL.

Aspectos sócio-demográficos	n	%
Idade		
Até 40 anos	6	30,00
De 41 a 50 anos	4	20,00
A partir de 51 anos	10	50,00
Gênero		
Feminino	6	30,00
Masculino	14	70,00
Estado civil		
Solteiro	1	5,00
Casado	18	90,00
Separado	1	5,00
Grau de instrução		
Até 4ª série do ensino fundamental	2	10,00
Até 8ª série do ensino fundamental	5	25,00
Ensino médio incompleto	1	5,00
Ensino médio completo	11	55,00
Curso superior incompleto	0	0,00
Curso superior completo	1	5,00
Filhos		
sim	19	95,00
não	1	5,00

Aspectos sócio-demográficos	n	%
Número de indivíduos na família que vivem na mesma casa		
Um	1	5,00
Dois	4	20,00
Três	5	25,00
Quatro	7	35,00
Número de indivíduos na família que vivem na mesma casa		
Cinco	1	5,00
Seis	2	10,00
Renda familiar total		
Até R\$ 1.000,00	9	45,00
De R\$ 1.001,00 a R\$2.000,00	5	25,00
Mais de R\$ 2.001,00	6	30,00
Número de indivíduos que dependem da renda familiar		
Um	1	5,00
Dois	3	15,00
Três	8	40,00
Quatro	5	25,00
Cinco	2	10,00
Seis	1	5,00

(continuação Tabela 1).

Com relação à idade, a associação é formada 50% (10 associados) por indivíduos com mais de 51 anos, 30% (6 associados) tem até 40 anos e 20% (4 associados) tem idade entre 41 e 50 anos. No que diz respeito ao gênero, 70% (14 associados) masculino e 30% (6 associados) feminino. O item referente ao estado civil mostra 90% (18 associados) são casados, 5% (1 associado) é separado e 5% (1 associado) é solteiro.

No item grau de instrução, 55% (11 associados) possuem o ensino médio completo, 25% (5 associados) cursaram até a 8ª série do ensino fundamental, 10% (2 associados) até a 4ª série do ensino fundamental, 5% (1 associado) possui o ensino médio incompleto e 5% (1 associado) possui o curso superior completo.

Em relação a filhos, 95% (19 associados) possuem filhos entre os quais, 35% (7 associados) possuem 3 filhos, 30% (6 associados) possuem 2 filhos, 15% (3 associados) possuem 1 filho, 10% (2 associados) possuem 6 filhos, 5% (1 associado) possui 4 filhos, 5% (1 associado) não possui filhos, como mostra a figura 23.



Figura 23: Percentual de filhos dos maricultores.

No item número de indivíduos na família que vivem na mesma casa, 35% (7 associados) vivem com 4 indivíduos, 25% (5 associados) vivem com 3, 20% (4 associados) vivem com 2, 10% (2 associados) com 6, 5% (1 associado) com 1 e de igual forma, com 5% (1 associado) vive com 1 indivíduo.

A renda familiar total de até R\$ 1.000,00 faz parte de 45% (9 associados), de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 com 25% (5 associados) e renda maior a R\$ 2.001,00 com 30% (6 associados). Com relação a indivíduos que dependem da renda familiar, 40% (8 associados) tem 3 indivíduos dependentes, 25% (5 associados) com 4 dependentes, 15% (3 associados) com 2 dependentes, 10% (2 associados) com 5 dependentes, 5% (1 associado) com 6 dependentes e de igual percentual, 5% (1 associado) com 1 dependente.

ii. Dados sobre o cultivo

Os dados referentes ao cultivo da maricultura permitiram compreender de melhor forma o processo produtivo e são apresentados na seguinte tabela.

Tabela 2: Dados referentes ao cultivo da maricultura.

Cultivo	n	%
Tempo que atua com a maricultura		
Até 5 anos	8	40,00
De 6 a 10 anos	5	25,00
A partir de 11 anos	7	35,00
Primeiro produto a ser cultivado		
Ostra	5	25,00
Mexilhão	15	75,00
Vieira	0	0,00
Produtos cultivados atualmente		
Ostra	8	40,00
Mexilhão	17	85,00
Vieira	2	10,00
Indivíduos que trabalham para o maricultor		
Nenhum	2	10,00
Um	9	45,00
Dois	3	15,00
Três	6	30,00
Treinamentos para realizar a atividade		
Sim	11	55,00
Não	9	45,00
Tamanho da área de cultivo		
Menor ou igual a 100x100	11	55,00
Maior que 100x100	6	30,00
Conhecimento das coordenadas da área		
Sim	7	35,00
Não	13	65,00

Em relação ao tempo que atua na maricultura, 40% (8 associados) estão a 5 anos ou menos, 25% (5 associados) de 6 a 10 anos e 35% (7 associados) a mais de 11 anos. Somada a esta informação confirmou-se a predominância no cultivo do mexilhão com 85% (17 associados) neste, 40% (8 associados) com ostras e 10% (2 associados) com vieiras. Esta informação segue certa relação com a primeira experiência de cultivo dos associados na qual, novamente o mexilhão teve o percentual mais elevando com 75% (15 associados) nele, 25% (5 associados) com ostras e nenhum dos atuais associados iniciou com o cultivo de vieiras.

A figura a seguir apresenta o percentual de indivíduos que trabalham para cada maricultor com 45% (9 associados) com um indivíduo, 30% (6 associados) com 3 indivíduos, 15% (3 associados) com 2 e 10% (2 associados) sem indivíduos externos que trabalham para ele.

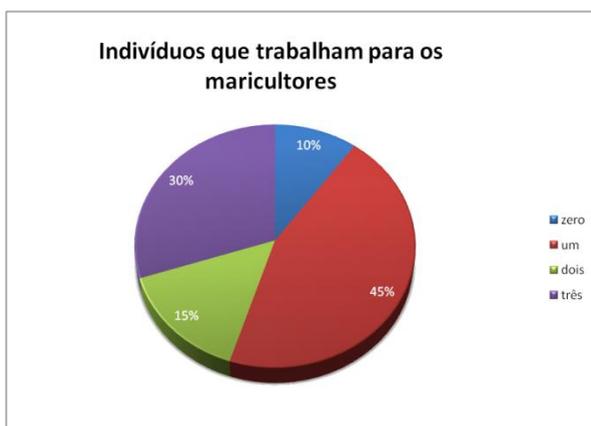


Figura 24: Percentual de indivíduos que trabalham para os maricultores.

O item treinamentos recebidos para desenvolver a atividade apresentou 55% (11 associados) respondendo de forma positiva e 45% (9 associados) responderam de forma negativa. Em relação aos associados que receberam algum tipo de treinamento, 59% deles informaram que foi oferecido pela EPAGRI, 29% pela UFSC, 6% pela SEAP e 6% pelo SEBRAE.

Foram consultados sobre o tamanho da área de cultivo, sendo que 55% (11 associados) informaram que seria menor ou igual a 100x100 metros e 30% (6 associados) informaram ser maior de 100x100 metros. Ainda neste sentido 65% (13 associados) informaram não ter conhecimento das coordenadas da área e 35% (7 associados) tem este conhecimento.

iii. Dados sobre os produtos

A Tabela 3 apresenta os dados específicos de apoio ao projeto de design.

Tabela 3: Dados referentes aos produtos.

Produtos	n	%
Possui marca		
Sim (*)	6	30,00
Não	14	70,00
Possui embalagens		
Sim	2	10,00
Não	18	90,00
Possui rótulos		
Sim (*)	0	0,00
Não	20	100,00

(*) As marcas se referem a empresas que alguns produtores possuem e os rotulos referem-se ao uso do mesmo na identificação dos seus produtos.

No item referente a existência de marca (identidade visual), 70% (14 associados) informaram não possuir e 30% (6 associados) possuem. No caso da existência e uso de embalagens 90% (18 associados) informaram que não possuem e 10% (2 associados) informaram que possuem. Finalmente em relação a existência e uso de rótulos para os produtos, 100% (20 associados) informaram que não possuem.

iv. Dados sobre a comercialização

Informações referentes à comercialização dos produtos são apresentadas na tabela 4.

Tabela 4: Dados sobre a comercialização dos produtos.

Comercialização	n	%
Particular		
Sim	13	65,00
Não	7	35,00
Peixarias		
Sim	13	65,00
Não	7	35,00
Supermercados		
Sim	1	5,00
Não	19	95,00
Restaurantes		
Sim	4	20,00
Não	16	80,00
Indústrias		
Sim	4	20,00
Não	16	80,00
Consumo próprio		
Sim	7	35,00
Não	13	65,00
Parâmetro observado para a venda		
Nenhum	2	10,00
Tempo de cultivo	5	25,00
Aspecto interno	9	45,00
Classificação por tamanho (mexilhão)	12	60,00

Com relação à forma de comercializar os seus produtos 65% (13 associados) o fazem de forma particular, ou seja, o cliente vai até a residência ou unidade produtora para adquirí-los e 35% (7 associados) não se utilizam desta forma de comercialização. Foram

identificadas outras formas de comercialização com 65% (13 associados) que o fazem em peixarias e 35% (7 associados) não o fazem; apenas 5% (1 associado) comercializa seus produtos em supermercados e 95% (19 associados) não o fazem; 20% (4 associados) junto a restaurantes e 80% (16 associados) não o fazem; 20% (4 associados) o fazem junto a indústrias e 80% (16 associados) não realizam este tipo de comércio; finalmente 35% (7 associados) fazem consumo próprio e 65% (13 associados) não o fazem.

O parâmetro observado para a venda apresentado na figura 25 indicou que 60% (12 associados) consideram a classificação por tamanho do mexilhão, 45% (9 associados) o aspecto interno, 25% (5 associados) o tempo de cultivo e 10% (2 associados) não consideram nenhum parâmetro.

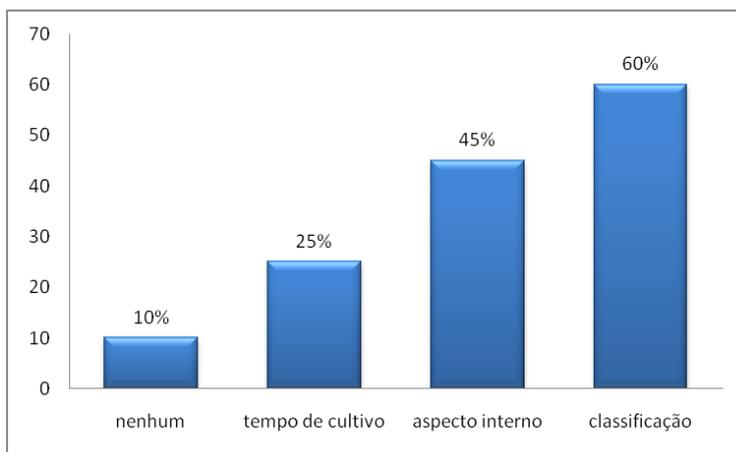


Figura 25: Parâmetro observado para a venda.

v. Dados sobre aspectos organizacionais

Os aspectos relacionados à organização presentes no grupo estudado são apresentados na tabela 5.

Tabela 5: Dados sobre os aspectos organizacionais.

Aspectos organizacionais	n	%
Pertence a outro grupo		
Sim	9	45,00
Não	11	55,00
Tem conhecimento do estatuto		
Sim	10	50,00
Não	10	50,00
Tem conhecimento do objetivo da AMPROSUL		
Sim	18	90,00
Não	2	10,00
Recebeu algum tipo de instrução, treinamento ou informação sobre o que é uma associação e para que serve?		
Sim	11	55,00
Não	9	45,00
Aspectos organizacionais	n	%
Participou de eventos desde que iniciou sua atividade na maricultura?		
Sim	17	85,00
Não	3	15,00
Com relação à atividade, pretende-se:		
Parar	1	5,00
Ampliar	16	80,00
Permanecer como está	3	15,00

Um percentual de 55% (11 associados) informaram não pertencer a outra associação e 45% (9 associados) pertencem. Com relação ao conhecimento do estatuto da associação 50% (10 associados) disseram desconhecer-lo e 50% (10 associados) tinham conhecimento do estatuto.

Em relação aos objetivos da AMPROSUL, 90% (18 associados) os conhecem e 10% (2 associados) não tem conhecimento.

Ao serem indagados se receberam algum tipo de treinamento e ou informação sobre o que é uma associação e para

que serve, 55% (11 associados) responderam de forma afirmativa e 45% (9 associados) o responderam de forma negativa. 85% (17 associados) afirmam ter participado de eventos relacionados à atividade desde que se iniciaram na maricultura e 15% (3 associados) não o fizeram.

Com relação à atividade, 80% (16 associados) pretendem ampliar, 15% (3 associados) pretendem permanecer como estão e apenas 5% (1 associado) pretende parar.

Finalmente ao serem perguntados sobre as dificuldades encontradas na atividade da maricultura (figura 26) 85% (17 associados) manifestaram a falta de apoio de forma geral, 65% (13 associados) apontaram dificuldades na comercialização, 60% (12 associados) na legislação atual, 55% (11 associados) no preço de venda, 35% (7 associados) nos aspetos relativos ao funcionamento da associação, com igual percentual, ou seja, 35% (7 associados) informaram que encontram dificuldades referente a área de cultivo e 15% (3 associados) na captação de sementes.



Figura 26: Dificuldades encontradas na atividade da maricultura.

Após a realização dos levantamentos *in loco* junto aos produtores, somados as informações levantadas na fundamentação teórica realizada, apresentada no capítulo 2, observações e demais análises foi possível sintetizar os pontos relevantes, considerados importantes para esta pesquisa, bem como a identificação dos seus indicadores:

- a. As embalagens e rótulos para identificação da produção, praticamente não foram encontradas (comunicação e rastreabilidade);
- b. A divulgação dos produtos inexistente (comunicação e mercado) e o valor de comercialização se apresenta instável e baixo na opinião dos produtores (preço);
- c. A bancada de trabalho geralmente é improvisada, sendo mencionadas queixas relacionadas à postura e cansaço. De igual forma o material utilizado para as bancadas é madeira ou cimento (na sua maioria) dificultando a higienização (ergonomia e tecnologia);
- d. Há deficiências no que se refere aos locais para higienização pessoal, coletiva e de produção (social, ambiental e boas práticas);
- e. A classificação do mexilhão foi mencionada como uma das dificuldades enfrentadas pela falta de equipamentos de auxílio à esta tarefa (beneficiamento, produção, P&D e inovação);
- f. A localização, bem como as características dos locais de cultivo, privilegia o desenvolvimento do mexilhão, não existindo nada que reconheça e evidencie estas características (DO&IG – Denominação de Origem & Indicação Geográfica e valor local);
- g. O destino para a casca do mexilhão foi mencionada como uma preocupação (ambiental);
- h. A retirada do mexilhão dos coletores ou pencas (debulhar) foi mencionada como uma atividade cansativa e que atrasa o processo de produção (ergonomia e produção);
- i. Os problemas físicos (coluna, mãos, varizes) provenientes da atividade são uma constante na opinião da totalidade dos produtores visitados (ergonomia e social);

- j. A maré vermelha (contaminação natural) que acontece com relativa frequência, foi mencionada como um sério problema (geográfico);
- k. A preocupação com as futuras gerações, principalmente pela possibilidade do êxodo e pela falta de expectativas foi comentada por um grande número de produtores (econômico, social e cultural).

Em síntese, ficou evidente que existem vários problemas, dentre eles alguns diretamente relacionados ao design, outros ao processo de gestão, de produção, aspectos físicos e saúde, dentre outros. Ainda nesta etapa, foram aprofundadas as pesquisas de campo, principalmente relacionando o levantamento detalhado de associações, grupos produtivos, comercialização e demais pontos relevantes à pesquisa. As informações consideradas relevantes, obtidas nas visitas aos membros da associação, destacaram-se a inexistência de uma identidade visual (marca), irregularidades na parte legal da existência da Associação (registro), dificuldades na produção e comercialização, concluindo desta forma o Diagnóstico Preliminar.

4.2.2. FP2 - Aplicação do Modelo CDS

As informações obtidas foram aplicadas no Modelo de Gestão CDS, no qual foram constatadas as fragilidades e as potencialidades da associação. Em cada uma das suas dimensões foram identificados a partir do diagnóstico preliminar seus indicadores, como apresentado no item 4.2.1.

- a. Competitividade: P&D; mercado; preço; produção; DO & IG; inovação;
- b. Diferenciação: valor local; boas práticas; comunicação; rastreabilidade; beneficiamento; ergonomia;
- c. Sustentabilidade: social; ambiental; econômica; cultural; tecnológica; geográfica.

Na figura 27 são apresentados os indicadores incorporados ao modelo CDS, em cada uma das suas dimensões.

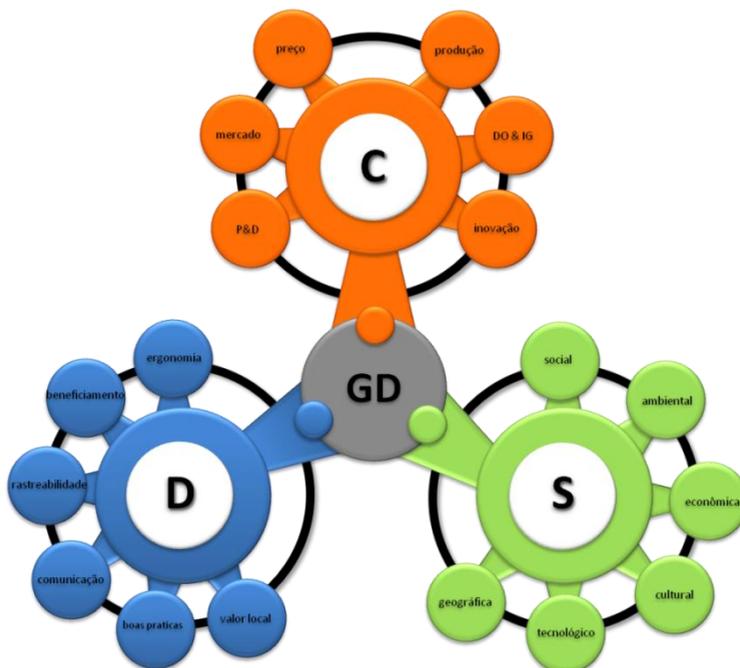


Figura 27: Modelo CDS e seus indicadores no caso maricultura. Fonte: Autora (2010).

A avaliação dos indicadores, tendo como referência a Fase de Preparação, na qual foram levantadas informações através do referencial teórico estudado, visitas e reuniões junto aos produtores associados, bem como estudos de mercado, dentre outros permitiram o seguinte diagnóstico:

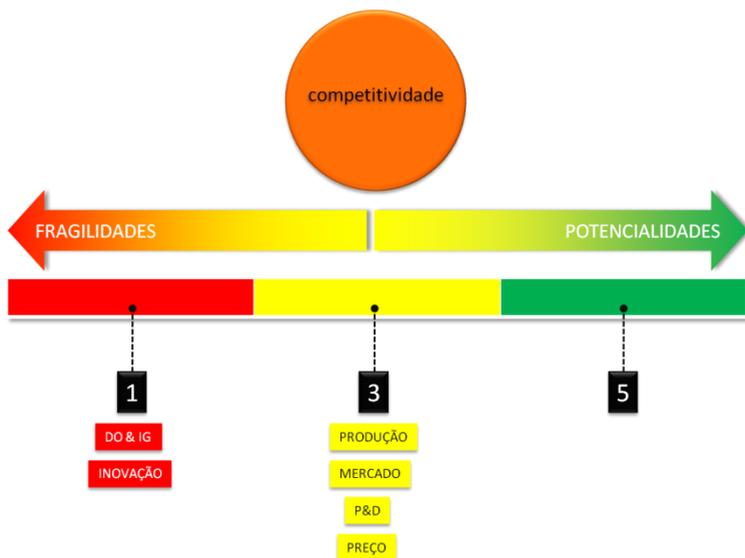


Figura 28: Mensuração dos indicadores da dimensão competitividade do modelo CDS.
 Fonte: Autora (2010).

No caso da dimensão competitividade, a figura 28, apresenta como fragilidades (valor 1- vermelho) os aspetos relacionados à Denominação de Origem & Indicação Geográfica (DO&IG), que em se tratando de atividade com um potencial significativo, e principalmente ao constatar que aspectos geográficos determinam características únicas ao mexilhão, principalmente no que se refere ao tempo de desenvolvimento. Trombin, Caldeira e Neves (2007), colocam que a IG se constitui em uma importante ferramenta estratégica, pois agrega valor ao atestar qualidade diferenciada aos produtos, atribuindo identidade própria ao produto ou serviço uma vez que estabelecem uma ligação entre as características dos produtos à sua origem. No indicador inovação, verificasse que ainda que os esforços de órgãos governamentais e instituições de pesquisa tenham se intensificado, este indicador, relacionado aos aspectos de comercialização, apresentação, identificação, acondicionamento, valorização, dentre outros, referentes a grupos produtos de pequeno porte se apresentam limitadas.

Numa situação mais privilegiada e intermediária se encontram com avaliação três (3 - amarelo) o indicador produção que de fato ao confrontar os níveis de produtividade do estado de Santa Catarina, e especificamente da Ilha de Santa Catarina, este se encontra num patamar de destaque no contexto nacional, no entanto não foi avaliado com o valor máximo, em razão dos números encontrados na literatura se referem, na sua maioria, a empreendimentos com estruturas e tamanhos diferentes do estudado. De igual forma o mercado se apresenta num estágio intermediário, considerando o potencial de demanda. Este item se relaciona de forma direta com o preço praticado, que possui instabilidade ao longo do ano, principalmente para grupos pequenos, em razão da oferta e da demanda. Finalmente nesta dimensão foi identificado o indicador Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), que se apresenta num estágio intermediário em consequência dos avanços trazidos por diferentes órgãos de pesquisa e incentivados por editais de fomento.

Nesta análise da dimensão competitividade, vale um esclarecimento quanto ao indicador inovação (1-vermelho) e P&D (2-amarelo), sendo que num primeiro momento parece uma contradição, mas pode ser melhor compreendido ao conferir que de fato a P&D tem trazido avanços e contribuições significativas nas últimas décadas, carregando consigo inovações importantes, mas estas inovações não tem sido incorporadas de forma efetiva por grupos produtivos de pequeno porte, como o caso desta pesquisa.

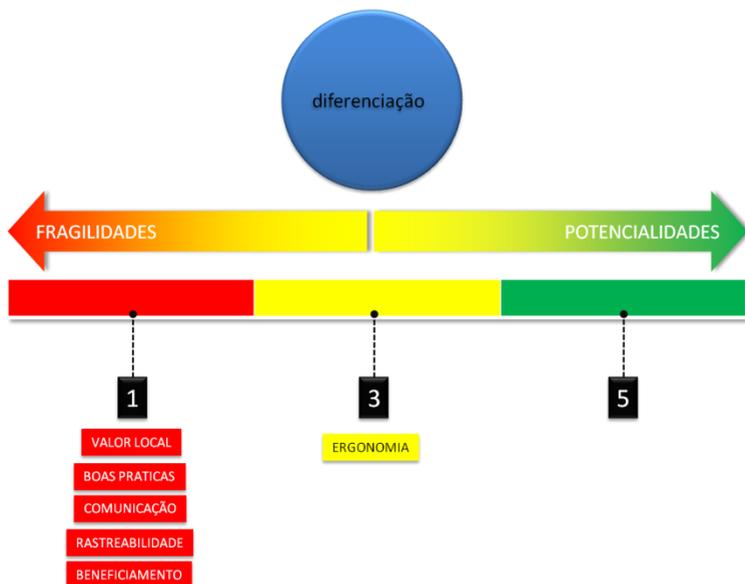


Figura 29: Mensuração dos indicadores da dimensão diferenciação do modelo CDS.
Fonte: Autora (2010).

Não diferenciar os produtos implica em diminuir o senso colaborativo de todo o sistema produtivo face à inexistência de oportunidades para todos. A cooperação entre os elos quando o sistema se movimenta para assegurar a qualidade dos seus produtos e para transformar as experiências e os saberes locais em aspectos mais tangíveis para o consumidor (TROMBIN; CALDEIRA; NEVES, 2007:114).

Na dimensão diferenciação apresentada na figura 29, os indicadores identificados mostram como fragilidades, ou seja, no valor um (1-vermelho) aspectos relativos à valorização do local que de fato traz consigo a tradição da localidade do Ribeirão da Ilha/SC, mas se apresenta bastante deficiente na promoção do local como referência na produção de mexilhões, perdendo para a produção de ostras que possui um apelo e estrutura maior de divulgação, vinculando o local ao produto de forma direta. No caso das boas práticas, foram identificados junto aos produtores estudados no que se refere a cuidados no manuseio do produto, de que existem itens a

serem melhorados que se relacionam tanto na infra-estrutura disponível, principalmente para o beneficiamento, este caracterizado pela desconcha.

Ao adotar as melhores práticas para tornar processos produtivos o mais sustentável possível, a organização estará assumindo a responsabilidade social, contribuindo para a construção do desenvolvimento sustentável global (NASCIMENTO et al, 2008:19).

Outro aspecto avaliado como fragilidade se refere à comunicação, seja do produto (embalagem, informações de procedência, processo), ou da atividade de maricultura. Juntamente com este indicador aparece a rastreabilidade, hoje fator fundamental em se tratando de produtos alimentícios, e no caso do mexilhão com um ciclo de vida útil muito reduzido após sua extração (mortalidade).

A rastreabilidade de processo produtivo, rigoroso sistema de controle sanitário e a promoção de produtos de qualidade diferenciada são critérios de negociação internacional, e também dos consumidores que estão mais preocupados com a qualidade, origem e forma de fabricação dos produtos que consome (TROMBIN; CALDEIRA; NEVES, 2007:112).

Foi identificada como item intermediário (valor 3-amarelo) a ergonomia⁴² de forma geral, ao se constatar a preocupação dos produtores com aspectos relacionados à saúde, bem estar e segurança durante o trabalho. No caso da ergonomia sobre o ponto de vista organizacional, apresentou fragilidades, mas que numa avaliação global, observando aspectos físicos e cognitivos recebeu uma avaliação média, com expectativas de melhoria.

⁴² A ergonomia (ou fatores humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos do sistema, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema. Disponível em: www.abergo.org.br. Acessado em 12/janeiro/2010.

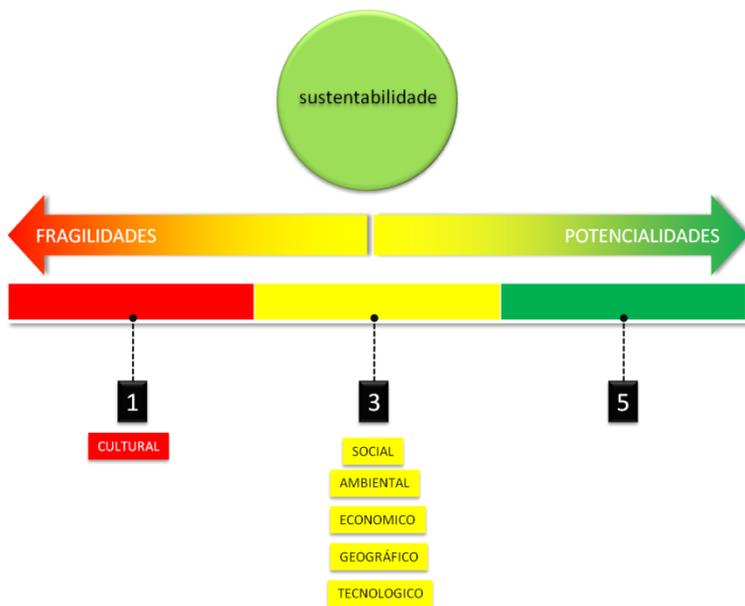


Figura 30: Mensuração dos indicadores da dimensão sustentabilidade do Modelo CDS.
Fonte: Autora (2010).

Finalmente a dimensão sustentabilidade, se apresentou, segundo a figura 30 com o indicador cultural como fragilidade (valor 1-vermelho), no sentido que os aspectos relacionados ao saber fazer, tradições, estão sendo pouco evidenciados e explorados neste setor, especificamente no caso da produção do mexilhão. Para Ostrensky et al (2008) a aqüicultura é um instrumento eficaz de inclusão social, de produção de alimentos e renda em escala familiar.

Os demais indicadores foram classificados como intermediários (valor 3 - amarelo), dentre eles o aspecto social, permitindo que um número significativo de famílias possam estar se utilizando dos ganhos gerados pela maricultura para sua subsistência e complemento de renda, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida. No aspecto ambiental, ao utilizar de coletores e principalmente ao fato de não retirar as sementes dos costões. Este aspecto se apresenta num estágio considerado razoável, e

somado a isto, a preocupação com os resíduos, principalmente as conchas, colocam este indicador neste nível. O indicador econômico, junto ao social, anteriormente mencionado, justifica sua avaliação, principalmente no item geração de renda e oferta de emprego, ainda que na informalidade e com uma frequência inconstante dependendo da demanda e das condições naturais e de mercado. O aspecto geográfico juntamente com o ambiental se apresenta no patamar intermediário, pelas razões mencionadas. Finalmente o indicador tecnológico foi avaliado neste mesmo nível (intermediário) em razão da existência de tecnologia que vem sendo transferida de forma gradativa aos pequenos grupos produtivos.

Após as análises de cada dimensão, o quadro global do modelo é apresentado na figura 31, onde apresenta que na dimensão competitividade houve uma predominância do valor intermediário (3-amarelo), na dimensão diferenciação a predominância de fragilidades (1-vermelho) e na dimensão sustentabilidade a predominância do valor intermediário (3-amarelo).

Em cada dimensão foram identificados e utilizados seis (6) indicadores, totalizando dezoito (18), dos quais oito (8) foram avaliados no nível crítico de fragilidade, perfazendo um percentual de 44,5% e dez (10) no valor intermediário, representando 55,5% dos indicadores utilizados. Não foram avaliados indicadores com o valor máximo (5) em razão da atividade se apresentar num estágio considerado em desenvolvimento, e principalmente em se tratando de grupos de pequeno porte com características familiares nos quais as dificuldades tem sido uma constante. Reforça-se, que se trata de um estudo de caso específico e os resultados obtidos não podem ser generalizados para todo o setor, mas podem servir de referência, para que futuras aproximações possam ser realizadas junto a outros grupos.

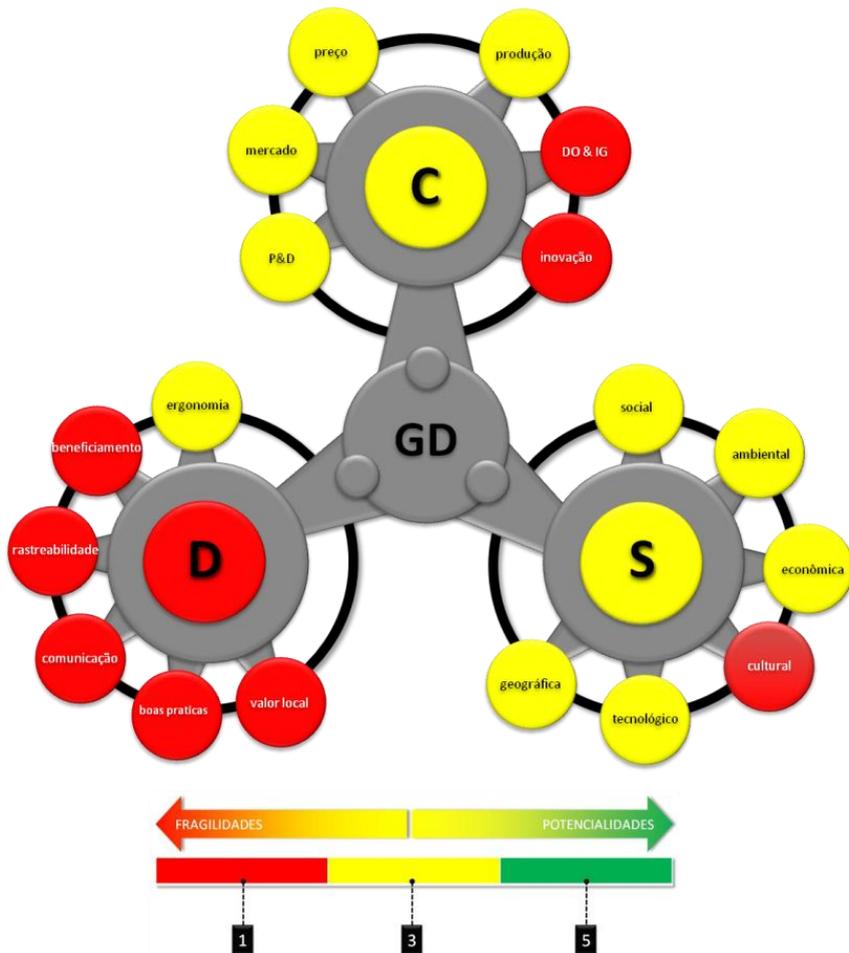


Figura 31: Mensuração global dos indicadores do modelo CDS. Fonte: Autora (2010).

Estes resultados permitem ter uma visão global da situação e de forma clara identificar os indicadores críticos (fragilidades), que precisam de algum tipo de ação, para melhorar o seu desempenho, e os intermediários que se apresentam num patamar que, se de fato não estão agindo de forma negativa, são plausíveis de melhoria. Após a aplicação do modelo (FP2), somado ao diagnóstico

preliminar (FP1), parte-se para a última etapa da Fase de Preparação que é a definição e programação das ações (FP3).

4.2.3. FP3 – Definição e programação das ações

Esta fase se caracterizou pela definição e programação das ações identificadas e corroboradas pelo diagnóstico preliminar (FP1) e pela aplicação do modelo CDS (FP2), apresentadas nos itens anteriores.

É possível identificar nesta fase um dos objetivos específicos propostos nesta dissertação: definir, programar e viabilizar ações, com a finalidade de maximizar as potencialidades e eliminar as fragilidades. No caso da viabilização de ações, estas foram realizadas na Fase de Finalização (FF).

Neste sentido foram definidas e programadas as três ações, considerando as prioridades e foco desta pesquisa:

- a. Ação 1: Legalização da associação através de registro e obtenção do título de utilidade pública municipal;
- b. Ação 2: Desenvolvimento de identidade visual para a associação, embalagem, rotulagem e outras estratégias comunicacionais tais como *website* e vídeo institucional.
- c. Ação 3: Levantamento dos hábitos e costumes no consumo de mexilhões e percepção da família de embalagens proposta.

Com estas três ações pretendeu-se re-configurar a atual situação do grupo estudado, utilizando a gestão de design, design gráfico, engenharia, e outras áreas de forma integrada e participativa.

Na próxima etapa, denominada Fase de Execução (FE), as ações definidas foram executadas, seguindo a proposta desta dissertação, obtendo resultados e materializando as ações junto aos produtores, equipe de pesquisa e demais parceiros.

4.3. Fase de Execução

Esta fase se caracterizou pela viabilização das ações definidas, seguindo a ordem de apresentação das mesmas, ou seja, num primeiro momento a ação 1: Legalização, logo a seguir a ação 2: Identificação e finalmente a ação 3: Percepção do consumidor. Esta fase (FE) iniciou-se no mês de maio de 2008 e delimitada nesta até o mês de março de 2009.

Nesta Fase de Execução é possível identificar parte de um dos objetivos específicos propostos nesta pesquisa, no sentido de viabilizar, através da execução das ações as propostas.

4.3.1. Ação 1: Legalização

Nos primeiros levantamentos foi verificado que a situação legal da associação apresentava irregularidades, especificamente no que fazia referência ao seu registro, o que justificou a definição desta como primeira.

Considerando o foco desta dissertação, os pequenos produtores (com características familiares) responsáveis por grande parte da produção aquícola e agrícola no Brasil, ao estar organizados em grupos juridicamente estabelecidos na forma de associações, cooperativas e sindicatos, é fator fundamental para tentar solucionar necessidades comuns e conseguir melhores condições de vida (MAPA, 2009).

Primeiramente houve a necessidade de compreender o significado de associação e qual a sua finalidade, principalmente ao perceber que entre os membros do grupo, existiam dúvidas sobre o verdadeiro significado da associação, seus deveres e direitos. Segundo SEBRAE (2009): “associação é uma forma jurídica de legalizar a união de pessoas em torno de seus interesses e que sua constituição permite a construção de condições maiores e melhores do que as que os indivíduos teriam isoladamente para a realização dos seus objetivos.”

O quadro a seguir apresenta as três modalidades de organização: associação, cooperativa e sindicato, apresentando suas características, com base na Cartilha sobre Associativismo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento⁴³ (MAPA, 2009).

	ASSOCIAÇÃO	COOPERATIVA	SINDICATO
Conceito	Sociedade civil sem fins lucrativos.	Sociedade civil/comercial sem fins lucrativos	Sociedade civil/sindical sem fins lucrativos.
Finalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Representar e defender os interesses dos associados. • Estimular a melhoria técnica, profissional, econômica e social dos associados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilizar e desenvolver atividades de consumo, produção, crédito, prestação de serviços e comercialização de acordo com os interesses de seus cooperados. • Atuar em nível de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a defesa dos direitos e interesses individuais e coletivos de determinada categoria de trabalho, representando-a em questões judiciais ou administrativas.
Formação	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo de duas pessoas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo de 20 pessoas 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de pessoas necessário para ocupar os cargos
Operações	<ul style="list-style-type: none"> • Auxilia no processo de comercialização dos associados. • Pode realizar operações financeiras e bancárias usuais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza plena atividade comercialização. • Realiza operações financeiras, bancárias e pode se candidatar a empréstimos e aquisições do governo federal. • As cooperativas de produtores rurais são beneficiárias do crédito rural de repasse. 	<ul style="list-style-type: none"> • A atividade econômica é proibida pela CLT. • Pode realizar operações financeiras e bancárias. • Não possui autorização para realizar operações de empréstimos e aquisições do Governo Federal.

Quadro 1: Modalidades de organização. Fonte: MAPA (2009).

⁴³ MAPA – Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O MAPA tem como missão promover o desenvolvimento sustentável e a competitividade do agronegócio em benefício da sociedade brasileira. Disponível em: www.agricultura.gov.br. Acessado em 15/maio/2009.

Nesta pesquisa, a ênfase foi dada à modalidade associação como destacado no quadro 1, já que o objeto de estudo é a AMPROSUL (Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha).

Uma associação de produtores é uma sociedade formal, sem fins lucrativos, que tem como objetivo integrar esforços e ações dos produtores e seus familiares em benefício da melhoria do processo produtivo e da comunidade a qual estão inseridos. Tem como objetivo desenvolver um projeto coletivo de trabalho, assim como defender os interesses dos associados (MAPA, 2009).

Os pequenos produtores que estão unidos em associações, possuem estrutura que torna possível a aquisição de insumos e equipamentos com menores preços e melhores prazos de pagamento, como também o uso coletivo de máquinas (no caso da AMPROSUL, o grupo possui um barco de uso coletivo).

Desta maneira é necessário que esteja legalmente reconhecida, através de seu registro. Para que isto fosse feito, foi necessário organizar os seguintes documentos: Ata de Fundação; Relação dos associados fundadores e dos membros da diretoria eleita e Ofício encaminhado ao cartório solicitando o registro.

No dia 22 de abril de 2008, iniciou-se o processo de registro da AMPROSUL junto ao Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas em Florianópolis, que foi concluído e entregue à diretoria da associação em 13 de maio de 2008. Juntamente com esta ação foi verificado que existia a vontade e interesse do grupo em obter o título de Utilidade Pública Municipal⁴⁴, que foi solicitado e na seqüência obtido na Câmara de Vereadores de Florianópolis, através do projeto de lei N. 12.077/2006, na ordem do dia da 1ª sessão do dia 08/07/2008. Recomendou-se de forma paralela, a verificação da conta bancária da associação, a situação na Receita Federal e foi sugerido procurar obter os títulos de Utilidade Pública Estadual e Federal.

⁴⁴ Os Títulos de Utilidade Pública Municipal, Estadual e Federal, têm como finalidade conferir alguns benefícios fiscais a organizações e doadores, maiores informações em www.cmf.sc.gov.br / www.sst.sc.gov.br / www.mj.gov.br.

Concluída esta ação, a associação passou a existir legalmente, estando pronta para a próxima ação que se refere ao desenvolvimento da sua identidade visual (marca), embalagens, e demais estratégias comunicacionais (*website* e vídeo institucional).

4.3.2. Ação 2: Desenvolvimento da Identidade Visual, Embalagens, e demais Estratégias Comunicacionais

A seguir é apresentada a aplicação prática do GODE (ver figura 14, do item 3.1.2), que foi dividida em dois momentos. O primeiro (a) refere-se ao desenvolvimento da Identidade Visual (marca) e o segundo (b) ao desenvolvimento de embalagens para mexilhões.

a. Aplicação prática do GODE no desenvolvimento da Identidade Visual e estratégias comunicacionais (*website* e vídeo)

A **etapa 0** foi realizada num período anterior ao primeiro contato formal com a AMPROSUL, seguindo os procedimentos propostos, no qual a prospecção e reconhecimento anterior ao primeiro contato formal são recomendados. Buscou-se fazer uma pesquisa preliminar a campo, bem como o estudo da concorrência, visita à *web sites* de empresas/organizações similares em níveis regional, nacional e internacional para tomar conhecimento de alguns dados inerentes ao produto (mexilhão), à associação, ao setor da maricultura e formas de produção. Foram realizados contatos com instituições e órgãos relacionados tais como EPAGRI/CEDAP, Conselho Comunitário do Ribeirão da Ilha, dentre outros.

As informações foram obtidas tanto da pesquisa científica (fundamentação teórica presente nesta dissertação), quanto da Fase Preliminar, apresentada nos itens anteriores, permitindo distinguir os vínculos existentes, bem como suas correlações ao longo de toda esta pesquisa.

Verificou-se que, no Brasil, as associações de um modo geral não possuem uma identidade própria (marca). Santa Catarina é o mais importante estado produtor de ostras e mexilhões cultivados no país (CEPA, 2008), e esta atividade possui uma forte

característica familiar, formada por pequenos e médios produtores. Com esta falta de identificação, pode se inferir que o próprio reconhecimento pela sociedade poderá estar comprometido e conseqüentemente poderá ser um item que afete o seu desempenho. Sendo assim, a pesquisa de similares com foco na identidade visual, foi realizada com empresas nacionais e internacionais do setor aquícola.

A figura 32 a seguir refere-se à pesquisa de similares no âmbito nacional com foco na identidade visual (considerando que o uso freqüente do termo marca, será este adotado ao mencionar identidade visual). Observa-se que as marcas encontradas possuem uma relação formal com o formato do molusco, seja ao do marisco, seja ao da ostra. No caso de empresas de pesca, existe uma predominância da representação do mar e do peixe. A cor mais utilizada é o azul, pelo seu apelo ao meio que predomina neste setor.



Figura 32: Identidades Visuais (marcas nacionais), relacionadas de forma direta e/ou indireta. Fonte: Acervo NGD (2008) in GARCIA et al (2009).

A figura 33 refere-se ao levantamento de similares internacionais, também com foco na identidade visual (marca) onde se verifica o uso de desenhos representativos.



Figura 33: Identidades Visuais (marcas internacionais), relacionadas de forma direta e/ou indireta. Fonte: Acervo NGD (2008) in GARCIA et al (2009).

É importante destacar que durante as pesquisas realizadas, seja na internet, livros, vídeos e outras fontes, não foram encontradas marcas referentes a associações de maricultores de pequeno porte, como é o caso da AMPROSUL, motivo pelo qual se acredita que o trabalho acaba ganhando mais uma dimensão de importância, ao estar se trabalhando com algo pouco explorado.

Juntamente com o estudo da concorrência, foram realizadas: Pesquisas em revistas, catálogos e relatórios da EPAGRI; Reuniões com representantes de instituições e órgãos relacionados (figura 34); Visita preliminar a associação estudada e Reunião com os produtores, no Conselho Comunitário do Ribeirão da Ilha para a apresentação de projetos realizados pelo NGD. Após a reunião foi elaborada uma proposta de trabalho e um cronograma inicial, que foi apresentado e aprovado pela associação.



Figura 34: Reuniões com representantes de órgãos relacionados.
Fonte: Acervo NGD (2007/2008).

Verificou-se a necessidade de criar um conceito que refletisse e incrementasse suas características, as tecnologias envolvidas, sua região de produção e sua responsabilidade como setor sustentável, através de uma identidade visual (marca) e principalmente explicitar um item que não vem sendo explorado que se refere à origem familiar da produção, fato este muito valorizado na atualidade.

A **etapa 1**, referente ao levantamento de dados teve como finalidade primeira a definição do projeto e compreendeu o período de abril a maio de 2008.

Um item fundamental é o *briefing*, em que são elencadas as informações-chave relevantes para o projeto. Neste sentido, foram realizados estes levantamentos junto a cada membro da associação, e como forma de padronizar as informações coletadas e posterior análise, foi elaborado um formulário, que depois de aplicado na forma de um piloto (pré-teste), foi ajustado e aplicado aos demais membros da associação.

Em síntese, no primeiro momento desta etapa foi apresentada novamente a proposta do projeto e feitos esclarecimentos sobre a reunião realizada na etapa anterior. Este encontro aconteceu na propriedade da presidente da associação e a reunião de *briefing* com cada maricultor, visitando seu local de trabalho, conhecendo de perto sua produção, dificuldades encontradas e suas potencialidades. Dentre as informações, consideradas relevantes, obtidas nas visitas aos membros da

associação destacaram-se: inexistência de uma identidade visual (marca); irregularidades na parte legal da existência da Associação (registro); dificuldades na produção e comercialização; tipos de embalagens utilizadas: bandeja de isopor (para ostra gratinada); saco plástico (mexilhão desconchado) e sacola plástica para o mexilhão na concha; não possuem rótulos (prazo de validade, informações nutricionais e etc); dependência da comercialização que está relacionada ao movimento das peixarias, para onde a maior parte dos associados fornece seu produto (alguns conseguem fornecer para empresas beneficiadoras); as sementes de mexilhão são obtidas através de coletores artificiais; dificuldades no transporte, conservação, negociação do preço; problemas ambientais gerados pelo resíduo (conchas); dificuldades na classificação do mexilhão; bancadas de trabalho apresentam problemas referentes à higiene (material) e a postura; debulhar (tirar o mexilhão da penca) com os pés, causando muitas dores (principalmente problemas de varizes); embalagens e rótulos para a comercialização inexistente; preocupação com as futuras gerações (êxodo). Tudo isto já evidenciado anteriormente e reforçado neste momento da pesquisa.

Ficou evidente que existem vários problemas, dentre eles alguns diretamente relacionados ao design, outros ao processo de gestão, de produção, aspectos físicos e saúde, dentre outros. Ainda nesta etapa foram aprofundadas as pesquisas de campo, principalmente relacionando o levantamento detalhado de associações, grupos produtivos, comercialização e demais pontos relevantes a pesquisa. Todas estas informações estão alinhadas e corroboradas pelas informações apresentadas na Fase Preliminar e rerepresentadas de forma resumida como forma de demonstrar que o GODE considera a situação na sua forma global.

Na **etapa 2**, a principal característica é a síntese, juntamente com a correlação das informações coletadas nas etapas anteriores. O levantamento de informações passou pela literatura técnica sobre a produção e a categoria de mercado, se estendendo aos concorrentes, os similares, os possíveis parceiros, as normas e a legislação específica, através dos mais diversos meios e mídias. Nesta etapa, se destaca a participação em seminários, como o 1º

Seminário Municipal de Maricultura do município de Biguaçu/SC, Seminário Técnico da Maricultura na Fenaostra, que foram fundamentais para um melhor entendimento das particularidades do setor estudado.

A internet se mostrou muito útil no levantamento de informações, fornecendo de forma rápida e com baixo custo. Foram coletadas informações sobre concorrentes diretos e indiretos, sejam estes nacionais e internacionais, bem como de embalagens, vídeos e outras fontes de informação consideradas relevantes a pesquisa.

Após levantamentos e análises, passou-se a **etapa 3**, de criação. Esta fase começa com a definição do(s) conceito(s) a ser estabelecido para desenvolver os materiais gráficos, tendo como referência as informações coletadas junto aos produtores, somadas as pesquisas em diferentes fontes realizadas nas etapas anteriores.

Os conceitos definidos para a AMPROSUL foram: grupo, união, parceria, família, qualidade, profissional, crescimento, comunidade, segurança, confiança, origens, Ribeirão, sustentável, bem estar, tradição, gerações, futuro, boas práticas, higiene, mar, rede, coletores, barco, bóias, mexilhão, ostra, vieira e berbigão.

Estes têm como finalidade servir de inspiração para a geração de alternativas. Como forma de agrupar estes conceitos foi elaborado um painel semântico (figura35), agrupando as imagens e conceitos mais significativos encontrados para o projeto.



Figura 35: Painel semântico dos conceitos definidos. Fonte: Acervo NGD (2008).

Um fator fundamental no projeto refere-se também a sua origem, justificada pela plantação e coleta de sementes de mexilhão de forma colaborativa, representando o espírito de união, juntamente com o significado do molusco, categoria a qual o mexilhão faz parte.

Os primeiros esboços feitos com base no significado do mexilhão são apresentados a seguir:

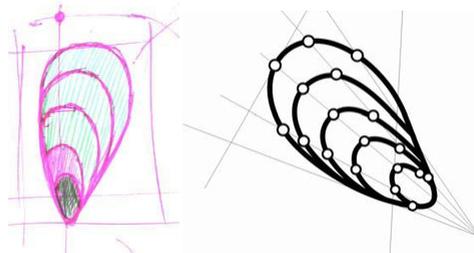


Figura 36: Desenhos a mão livre e representando por computador (mexilhão e anéis de crescimento). Fonte: Acervo NGD (2008).

Com base nos conceitos, iniciaram-se os primeiros rascunhos, buscando representar através de formas, cores e textos a essência da associação.

Na figura 37 são apresentados alguns dos desenhos a modo de exemplo. Observa-se que a uma tendência no uso de formas orgânicas e na cor azul, bem como a forma curva.

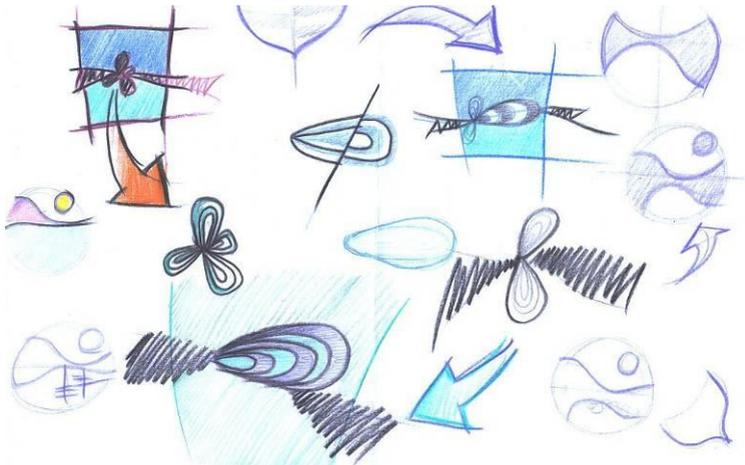


Figura 37: Desenho das primeiras idéias com ênfase nos coletores.
Fonte: Acervo NGD (2008).

O elemento que permite a flutuação começa a ganhar força e reconhecimento no projeto da identidade visual, trata-se das bóias que sustentam os coletores e as fazendas. As mesmas são muito representativas na localidade do Ribeirão da Ilha, onde se localizam as fazendas dos membros da AMPROSUL. Representam ainda uma forma muito eficiente de sustentação, como mostra a figura a seguir:

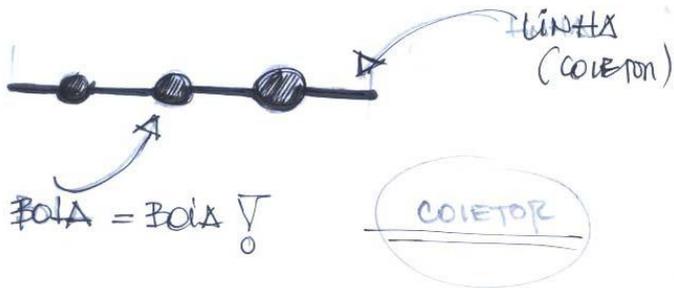


Figura 38: Desenho do conceito gráfico das bóias usadas nos coletores e fazendas.
 Fonte: Acervo NGD (2008).

A figura do barco se apresenta como sendo outro elemento representativo, tendo em vista que é a única forma que a associação dispõe para realizar suas atividades no mar. Neste sentido, buscando uma maior aproximação junto à realidade inicial do grupo optou-se por trabalhar também nesta representação.

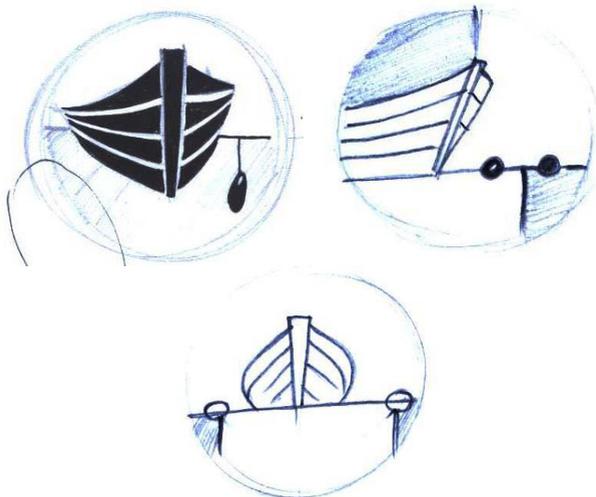


Figura 39: Desenhos representativos do barco usado pela associação.
 Fonte: Acervo NGD (2008).

Seguindo estas propostas, foram feitos refinamentos nas mesmas, e escolhidas duas alternativas para ser apresentada a associação, para que os mesmos pudessem manifestar suas opiniões. A figura 40 representa as duas alternativas escolhidas após avaliação e confronto junto aos conceitos.

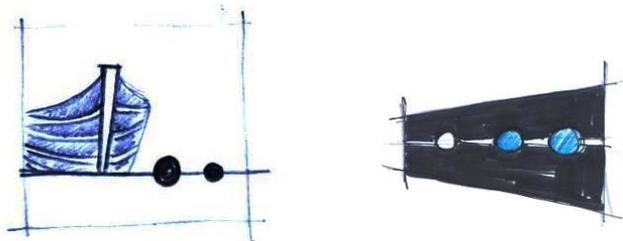


Figura 40: Desenhos representativos das propostas escolhidas para a identidade visual.
Fonte: Acervo NGD (2008).

Estas idéias foram levadas ao computador e refinadas, gerando pranchas de apresentação, aplicações e demais materiais. Foram apresentadas para os associados em julho de 2008 como mostra a figura 41.



Figura 41: Apresentação da identidade visual junto aos associados.
Fonte: Acervo NGD (2008).

Ao final da reunião, os membros discutiram as propostas apresentadas, solicitaram esclarecimentos sobre alguns itens e decidiram de forma unânime, pela proposta apresentada na figura a seguir.



Figura 42: Proposta aprovada pela associação. Fonte: Acervo NGD (2008).

Foram feitas aplicações da identidade visual⁴⁵ (marca) escolhida em: papelaria (cartões de visita, papel timbrado, envelopes) e uniformes (camisetas, aventais e bonés).



Figura 43: Aplicações da Identidade Visual.
Fonte: Acervo NGD (2008).

⁴⁵ O desenvolvimento da Identidade Visual contou com a participação de bolsistas de Iniciação Científica do curso de Design Gráfico da UFSC (Scheila Conte e Ricardo Straioto).

Outras aplicações foram propostas, dentre elas no barco da associação e no futuro veículo, que ao transitar pela cidade poderá ajudar na divulgação e no reconhecimento do grupo, visualizadas na figura 44.



Figura 44: Aplicações da Identidade Visual a meios de transporte.
Fonte: Acervo NGD (2008).

Se iniciou a **etapa 4** (que na prática acontece durante o desenvolvimento da etapa 3, após feitas algumas definições), denominada fase executiva, na qual após a avaliação e escolha da solução são realizados os refinamentos e os ajustes necessários. Foi desenvolvido também o Manual da Identidade Visual da AMPROSUL, com as especificações técnicas e aplicações propostas que ao final do projeto foi entregue.

Outras estratégias comunicacionais foram desenvolvidas a partir da identidade visual, como *web site* e o vídeo institucional, todos seguindo a metodologia GODE. Foi implementado um *website*⁴⁶, para dar maior visibilidade a AMPROSUL. Este sistema foi desenvolvido de forma a permitir uma fácil atualização por parte dos próprios produtores, sendo necessário conhecimento básico de informática e acesso a internet (figura 45). Junto com este sistema foi criada uma conta de correio eletrônico, num sistema de fácil acesso e utilização, ambos com a personalização da AMPROSUL e repassadas todas as informações à diretoria da associação.

⁴⁶ O *website* foi desenvolvido com a participação de bolsistas de extensão dos cursos de Ciências da Computação (Anselmo Junior) e Design Gráfico (Paulo Crocomo) da UFSC.



Figura 45: Website desenvolvido para a AMPROSUL, disponível em www.amprosul.ufsc.br
 Fonte: Acervo NGD (2008).

O desenvolvimento de um vídeo institucional⁴⁷ (figura 46) possibilitou mostrar o dia a dia dos maricultores, evidenciando o trabalho grupal. O vídeo serviu como meio de sensibilização, sendo disponibilizado em DVD e no próprio site da associação. É importante mencionar que todo o processo de produção foi realizado pela equipe do NGD, e as músicas utilizadas foram autorizadas pelos seus autores (Banda Bordemar)⁴⁸.

⁴⁷ O vídeo foi desenvolvido com a participação do bolsista de iniciação científica do curso de Design Gráfico da UFSC (Cassio Almeida).

⁴⁸ As músicas utilizadas pertencem ao grupo Bordemar que autorizaram formalmente o uso das músicas, sem fins comerciais (www.bordemar.scd.cl). De: bordemar@scd.cl [mailto:bordemar@scd.cl] Enviada em: sábado, 14 de junho de 2008 23:47. Le autorizo, como compositor y productor, al uso de este disco sin costos para ustedes. Jaime Barria. Dir. Banda Bordemar.



Figura 46: Vídeo desenvolvido para a AMPROSUL.
 Fonte: Acervo NGD (2008).

A seguir será apresentado o segundo momento da Fase de Execução, na qual o foco central foram as embalagens para mexilhão.

b. Aplicação prática do GODE no desenvolvimento de embalagens para mexilhão

Para o projeto de embalagem⁴⁹, foram utilizadas informações obtidas do GODE durante o desenvolvimento da Identidade Visual e complementadas na medida em que se fez necessário.

Foram identificados como fragilidades, durante a revisão da literatura e demais levantamentos aspectos que se relacionam diretamente com o design e sua visão estratégica, dificuldades de comercialização que podem estar vinculadas a questões de identidade dos produtos, marcas, registros legais, estratégias de divulgação e embalagens. Desta forma, considerando o potencial existente no estado de Santa Catarina, o design pode contribuir no desenvolvimento de projetos de identificação, rotulagens e embalagens para a maricultura, auxiliando no processo de

⁴⁹ As embalagens foram desenvolvidas com a participação do bolsista de iniciação científica do curso de Design Gráfico da UFSC (Lucas José García).

identificação, divulgação e comercialização. Buscando potencializar seu reconhecimento, confiabilidade, identificação, bem como, acondicionar, proteger e comunicar os produtos de forma eficiente (**etapa 0**).

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

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

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

Foi realizado um estudo de campo (**etapa 1**) em duas categorias de pontos de venda: o Mercado Público e Supermercados da grande Florianópolis. No Mercado Público, o mexilhão é comercializado *in natura* (na concha) e resfriado (desconchado) acondicionado em sacos plásticos. No mercado, constatou-se também a ausência de informações presentes nas embalagens do

mexilhão desconchado, sem rótulo ou etiqueta que identifique o produto, bem como seu peso, data de colheita e indicação de procedência, segundo apresentado na figura a seguir. Durante a pesquisa foi identificado que, tradicionalmente, os frutos do mar são expostos de forma em bancadas (figura 47), mas deve-se considerar que os hábitos de consumo são diferentes, como no caso do Chile e da Espanha que são grandes produtores e consumidores.



Figura 47: Produtos do mar expostos no Mercado Público de Florianópolis e em mercados internacionais (Chile e Espanha). Fonte: Acervo NGD (2009).

Nos supermercados visitados, o mexilhão é comercializado desconchado e congelado, embalado em sacos a vácuo ou com atmosfera protegida, essas embalagens apresentam rótulos contendo as informações exigidas pela legislação. A fim de conhecer e se familiarizar com os produtos existentes no mercado e identificar as tendências da categoria, foi realizada uma pesquisa sobre embalagens de mexilhões no âmbito nacional e internacional apresentado na figura 48.



Figura 48: Embalagens de concorrentes nacionais retiradas da internet.
Fonte: Acervo NGD (2008) in GARCIA et al (2009).

Foram encontradas embalagens com funções, materiais e finalidades distintas, dentre as quais se destacam: sacos de rede; caixas de papel cartão; caixas de papelão ondulado; latas; caixas de isopor; sacos plásticos e potes de vidro.

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

Para Savoir (2008), o grande desafio para os designers está em desenvolver embalagens com novos materiais, de técnicas e de medidas ecologicamente corretas, de converter o prático em belo, e o belo em prático, em buscar de novas fórmulas que possam garantir uma maior durabilidade, a polivalência e a viabilidade econômica e ecológica das embalagens.

Considerando-se os produtores da região de Florianópolis, bem como suas limitações (organização e investimentos) e os tipos de embalagens existentes no setor, é proposto desenvolver uma família de embalagens, que seja economicamente viável e atenda as exigências do mercado e consumidores. A embalagem deve transmitir confiança, dotada de personalidade e se destacar por ser diferenciada das demais encontradas no mercado, despertando nos consumidores o interesse pelo seu consumo, atentando para sua indicação de procedência como forma de valorizar as regiões produtoras e a forma de produção com características familiares.

Segundo Pereira (2003), as embalagens de consumo mantêm uma relação direta com o consumidor e apresentam, além de suas configurações técnicas, fatores culturais e sociais, contendo mensagens que oferecem valores como prestígio, *status*, tradição, confiança e ousadia, persuadindo e provocando o consumidor a experimentar novas marcas e assumir novos comportamentos. Com relação a influência cultural, Negrão (2008) comenta que sendo a Cultura o conjunto de valores, crenças, ideais, hábitos, costumes e símbolos significativos para um grupo ou para um indivíduo e que influenciam seu comportamento, esta teria um impacto na percepção dos consumidores, que se reflete no processo de compra, na utilização e na escolha de produtos e marcas.

Após o levantamento e estudo de embalagens e materiais, iniciou-se uma análise dos pontos de venda do produto e seus

possíveis concorrentes, tornando possível estudar a real condição de competição que o produto irá enfrentar, e desenvolver estratégias explorando as deficiências da concorrência relacionadas tanto a linguagem visual quanto ao aspecto estrutural da embalagem (**etapa 2**). Neste sentido Mestriner (2007) pondera que a embalagem é um importante veículo de comunicação, daí a importância de colocar o consumidor no centro das estratégias.

No estudo da linguagem visual da categoria, foram identificadas por intermédio de pesquisas de campo e da internet, diversos tipos de embalagens, relacionadas ao objeto de estudo, formando uma referência que serviu de base para proceder as análises do ponto de vista formal, cromático, materiais, etc.

Neste levantamento foram selecionadas embalagens utilizando sacos de rede, sacos de plástico e caixas de papelão, como referência para o projeto da família de embalagens (figura 49), os quais se apresentaram como uma solução viável para a comercialização dos produtos, considerando aspectos de identificação, rastreabilidade, acondicionamento e transporte, somado a uma total visualização do produto.



Figura 49: Embalagens em sacos de rede, sacos plásticos e caixas de papelão. Fonte: Acervo NGD (2009).

A fase de criação (**etapa 3**) começa com a definição do conceito a ser estabelecido, tendo como referência as informações coletadas junto aos produtores, somadas as pesquisas em diferentes fontes realizadas nas etapas anteriores. Os conceitos definidos para

as embalagens foram: higiene, bem estar, mar, mexilhão, ostra, leveza e saúde, valorizando os moluscos como um prato nobre, leve e nutritivo. São quatro os critérios de uma embalagem vencedora segundo Savoir (2008): identificação, funcionalidade, personalidade e navegação. Identificação: confirma se o consumidor pode identificar o produto graças à embalagem quando compra determinada categoria; funcionalidade: está relacionada com a utilidade do produto e com o incremento de seu propósito e sua eficácia; personalidade: é a alma da marca refletida na embalagem; e a navegação: se refere a como o consumidor encontra e consome a categoria.

Partindo dos conceitos, iniciaram-se os primeiros esboços relacionados aos elementos de design a serem utilizados nas embalagens, em seguida os elementos foram digitalizados. Para a elaboração de uma linha de produtos, o padrão cromático e os elementos de design foram mantidos para todas as embalagens da associação. Também foram desenvolvidas etiquetas, as quais serviram como referência visual para a criação das outras embalagens da associação.

A família de embalagens para o mexilhão foi desenvolvida, primeiro de forma conceitual, transformada em arquivos digitais e finalmente na forma de protótipos, os quais são apresentados na figura 50.



Figura 50: Família de embalagens para mexilhões. Fonte: Acervo NGD (2009) in GARCIA et al (2009).

As embalagens desenvolvidas, bem como sua rotulagem, respondem de forma positiva as atuais demandas do mercado e legislação, e ainda consideram aspectos estéticos, formais e

funcionais, dando a mesma possibilidade de se destacar e diferenciar junto ao mercado consumidor. O desenvolvimento do projeto deve ser feito considerando o contexto em que o produto está inserido, desta forma: “Temos que olhar para o produto e a embalagem como uma unidade. O projeto deve ser trabalhado como um todo.” (CARVALHO, 2008:18).

Finalmente, Negrão (2008) pondera as novas atribuições da embalagem na qual a mesma não se atém somente às funções de proteger e transportar. Novos atributos tornaram-se ainda mais complexos e amplos dentre eles: acondicionar adequadamente e ampliar a validade do produto; ser funcional, facilitando aplicação e uso de seu conteúdo; identificar e informar; formar e consolidar uma imagem; promover, vender e agregar valor.

4.4. Fase de Finalização - FF

Esta fase se caracterizou pelo encerramento da pesquisa, com a apresentação final dos resultados junto à associação na forma de um seminário, entrega dos materiais e palestra sobre associativismo e relações humanas. Somado a isto, foi realizada uma pesquisa junto aos consumidores indagando sobre hábitos e costumes no consumo do produto, bem como a percepção da família de embalagens proposta.

É possível identificar, nesta fase, um dos objetivos específicos propostos nesta dissertação: conferir através de pesquisa de percepção externa a opinião dos consumidores.

A seguir são apresentadas informações do Seminário de Encerramento (FF1) e pesquisa de percepção externa através de um questionário com os consumidores (FE2).

4.4.1. FE1: Seminário de Encerramento

O Seminário de Encerramento aconteceu no dia 18 de março de 2009, com a presença dos associados, no Conselho Comunitário do Ribeirão da Ilha. (Figura 51).



Figura 51: Seminário de Encerramento: atividades preliminares. Fonte: Acervo NGD (2009).

Durante o período que aconteceu a pesquisa, após participar de várias reuniões, dinâmicas e visitar cada maricultor (figura 52), foi verificada uma fragilidade com relação à parte organizacional e funcionamento da associação. O desconhecimento do estatuto, e a falta de compreensão do significado de associação foi um dos maiores problemas encontrados.



Figura 52: Registro de reuniões, seminários, visitas e dinâmicas durante a pesquisa. Fonte: Acervo NGD (2008 e 2009).

Neste sentido, foi preparado um encontro de encerramento objetivando fortalecer a associação. A pesquisadora possui formação em Coordenação de Trabalhos com Grupos⁵⁰, desta maneira foi realizado um encontro onde os associados puderam vivenciar a prática do associativismo, através de dinâmicas de grupo juntamente com a teoria através de palestra intitulada: Associação o que é, e para que serve? (figura 53).

⁵⁰ Possui qualificação em Coordenação de Trabalhos com Grupos, através do Curso Potencialização de Coordenadores de Equipe (CPC).



Figura 53: Seminário de Encerramento: dinâmica sobre associativismo.
 Fonte: Acervo NGD (2009).

Durante a palestra (figura 54) foi esclarecido de forma objetiva o significado da palavra associação, seus deveres e direitos, os princípios gerais, dentre outros assuntos e ao final foi proposta uma reflexão com uma série de questionamentos e sugestões para ações futuras do grupo.

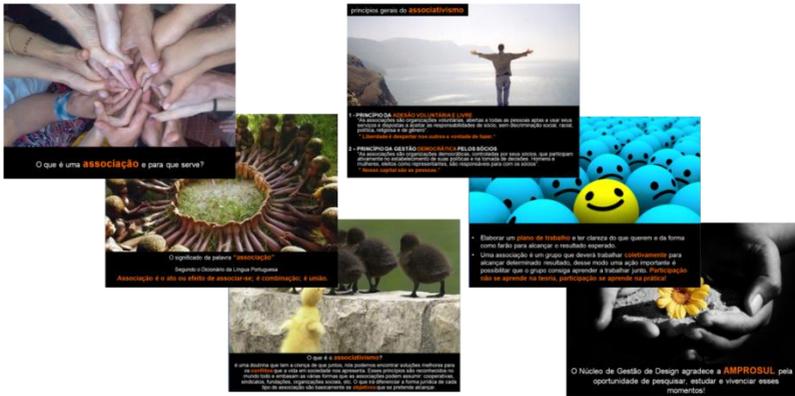


Figura 54: Apresentação sobre associativismo. Fonte: Autora (2009).

Finalmente foi entregue para cada associado uma pasta com a identidade da associação aplicada, juntamente com uma lista de contato dos associados; lista de órgãos públicos ligados a Aqüicultura e uma cópia do estatuto.

4.4.2. FF2: Pesquisa de percepção externa através de um questionário com os consumidores

Como terceira ação definida foi realizada uma pesquisa externa através de questionário com consumidores, sobre hábitos de consumo e percepção sobre a família de embalagens desenvolvida.

Este levantamento foi realizado de 27 de outubro a 20 de novembro de 2009 e obteve 312 respostas, de um universo de aproximadamente mil correios eletrônicos (*e.mail*) enviados, ultrapassando os 25% apontados por Lakatos e Marconi (2007b) como sendo o mínimo para considerar os resultados de forma confiável, desta forma, o percentual alcançado foi de 31,2% (312 indivíduos). O meio utilizado foi à internet, através de um questionário (apêndice 2), que constava de respostas de múltipla escolha e dissertativas, segundo apresentado no item procedimentos metodológicos. Como em todo levantamento desta natureza, alguns indivíduos omitiram questões, que foram devidamente identificadas e informadas na apresentação dos dados. No caso de questões consideradas fundamentais à pesquisa, foi estabelecida um critério de eliminação para não prejudicar o resultado do levantamento.

A apresentação dos dados será realizada da seguinte forma:

- a. Dados gerais: sócio-demográficos, hábitos e costumes no consumo de mexilhões e percepção quanto à embalagem;
- b. Considerações finais do levantamento: relacionando os resultados às ações executadas.

a. Dados Gerais

Em relação aos dados sócio-demográficos da amostra, mostrou que 52% (161 indivíduos) do sexo masculino e 48% (151 indivíduos) do sexo feminino apresentado na figura 55.

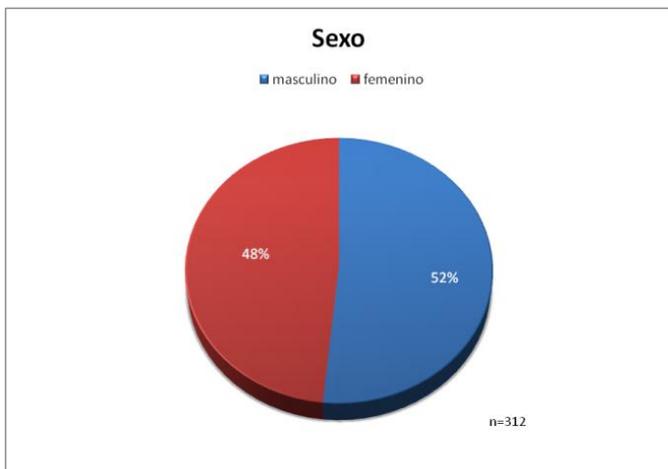


Figura 55: Sexo dos indivíduos (n=312).

Em relação à idade (figura 56) 27,24% (85 indivíduos) tem mais de 50 anos de idade; 21,15% (66 indivíduos) estão na faixa etária de 40 a 49 anos; 18,27% (57 indivíduos) entre 30 e 39 anos; 18,59% (58 indivíduos) entre 25 e 29 anos e 14,74% (46 indivíduos) apresentaram menos de 24 anos de idade.

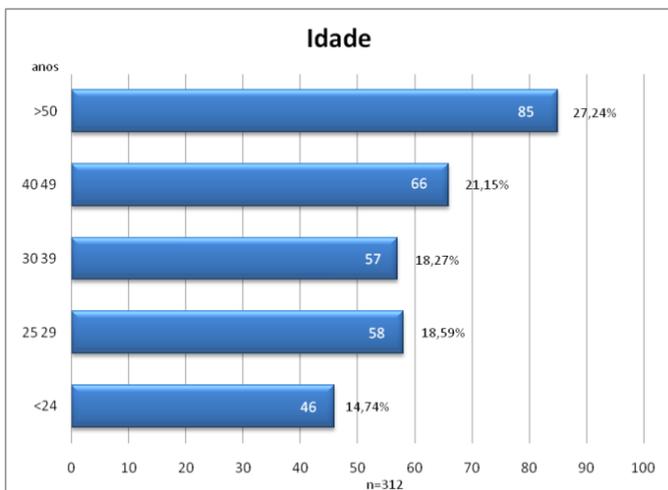


Figura 56: Idade dos indivíduos (n=312).

O grau de instrução (figura 57) da amostra evidenciou que 90,84% (283 indivíduos) tem ensino superior; 8,43% (26 indivíduos) ensino médio; 0,73% (2 indivíduos) de 5ª a 8ª série e nenhum respondente com grau de instrução menor.

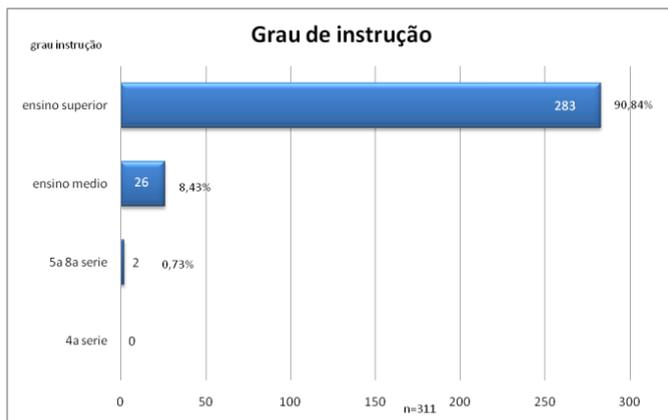


Figura 57: Grau de instrução dos indivíduos (n=311).

O item renda mostrou que 54% (162 indivíduos) recebem mensalmente mais de 10 salários mínimos⁵¹; 32,33% (97 indivíduos) de 5 a 10 salários mínimos e 13,67% (41 indivíduos) menos de 5 salários mínimos (figura 58).

⁵¹ O valor do salário mínimo na data do levantamento era de R\$ 465,00 (quatrocentos e sessenta e cinco reais) segundo medida provisória N° 456 de 30/01/2009 (período de 30.01.09 a 01.02.09), atualmente vigora o valor de R\$ 510,00, segundo dados apresentados pelo Ministério da Fazenda. Disponível em: www.mte.gov.br/sal_min/EVOLVEISM.pdf. Acessado em 18/janeiro/2010.

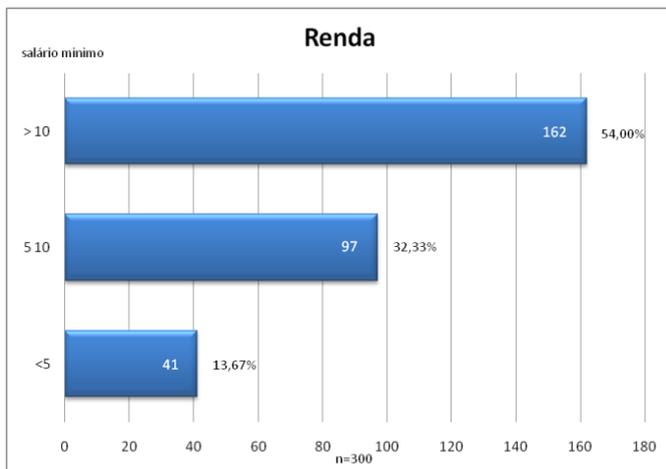


Figura 58: Renda dos indivíduos (n=300).

A procedência dos indivíduos apresentada na figura 59 caracterizou-se por 42% (130 indivíduos) que informaram ser de Florianópolis; 28% (88 indivíduos) do estado de Santa Catarina e 30% (94 indivíduos) de outra localidade, incluindo localidades fora do Brasil. Dos indivíduos que responderam ter procedência do estado de Santa Catarina, foram mencionadas 14 localidades (São José, Tubarão, Criciúma, Chapecó, Blumenau, Tangará, Palhoça, Lages, Itajaí, Itapema, Araranguá, São Miguel do Oeste, Urussanga e São Joaquim), dos que responderam estar fora de Santa Catarina: 20 informaram ser do Rio Grande do Sul, 20 de São Paulo, 12 do Paraná, 5 do Rio de Janeiro, 4 de Pernambuco, 3 de Minas Gerais, 3 de Mato Grosso do Sul, 1 de Rio Grande do Norte, 1 do Maranhão e 1 do Distrito Federal. Dos 8 indivíduos que responderam estar fora do Brasil, 2 o fizeram da Venezuela, 2 do Chile, 1 da Noruega, 1 da Espanha, 1 da Itália e 1 do Peru.



Figura 59: Procedência dos indivíduos (n=312).

Em relação aos hábitos e costumes do consumo de mexilhões, referente à pergunta 1 do questionário, 65,38% (204 indivíduos) responderam de forma afirmativa e 34,62% (108 indivíduos) informaram não ter o hábito de consumir mexilhões (figura 60). Segundo orientação, no questionário os indivíduos que responderam de forma negativa deveriam ir diretamente a pergunta 6, ainda assim alguns indivíduos entenderam que poderiam responder as demais questões, quando o hábito de consumo era muito reduzido (uma vez ao ano), sendo um percentual de menos de 5% do total de indivíduos, motivo pelo qual foram mantidas as respostas nesta análise.

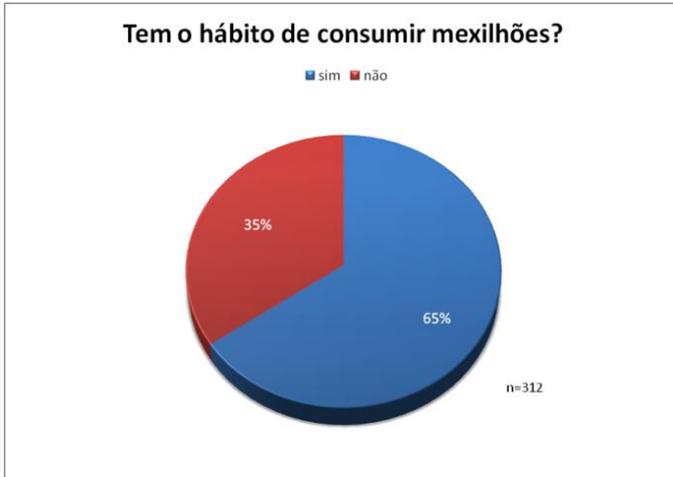


Figura 60: Hábito de consumir mexilhões (n=312).

O consumo de mexilhões por parte dos indivíduos que tem hábito de fazê-lo, referente à pergunta 2 do questionário, foi de 58% (58 indivíduos) nas suas residências; 27,62% (58 indivíduos) em restaurantes e 44,76% (94 indivíduos) em ambos (figura 61).

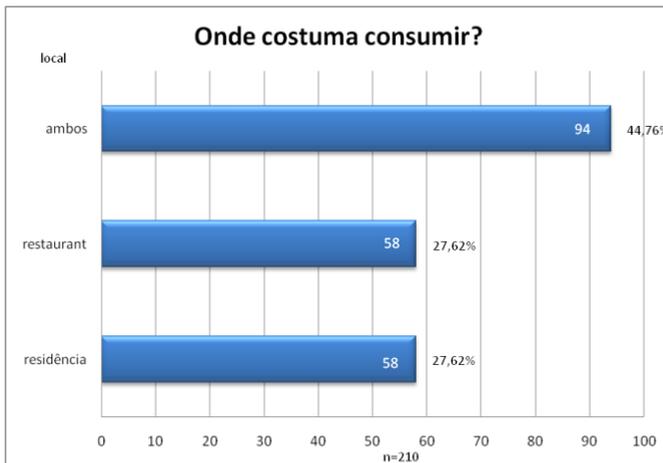


Figura 61: Onde costuma consumir os mexilhões (n=210).

A figura 62 apresenta a frequência de consumo de mexilhões por parte dos indivíduos que tem hábito de fazê-lo.

Referente à pergunta 3 do questionário, foi de 4,67% (10 indivíduos) semanalmente; 42,06% (90 indivíduos) mensalmente e 53,27% (114 indivíduos) com outra frequência. Este último dado apresentou um detalhamento que indica 48,24% (55 indivíduos) consomem uma vez por ano; 11,44% (13 indivíduos) 2 vezes por ano; 8,77% (10 indivíduos) 3 vezes por ano; 3,50% (4 indivíduos) 4 vezes por ano; 2,63% (3 indivíduos) 5 vezes por ano; 11,40% (13 indivíduos) de forma esporádica e 10,52% (12 indivíduos) apenas no verão.

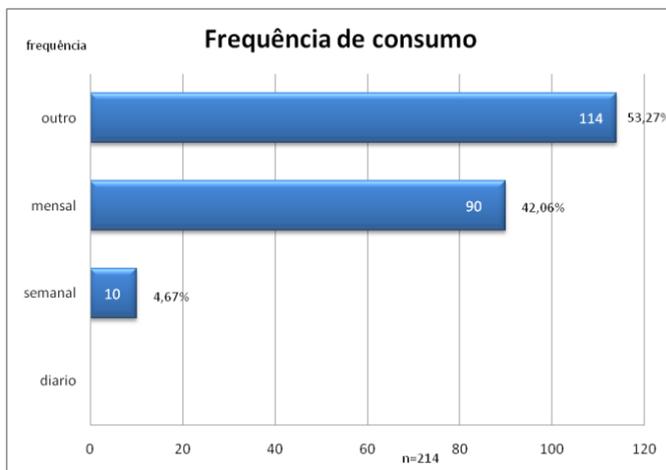


Figura 62: Frequência de consumo (n=214)

O local de compra dos mexilhões, referente à pergunta 4 do questionário, foi de 36,46% (105 indivíduos) direto com o produtor; 28,13% (81 indivíduos) no mercado público; 26,39% (76 indivíduos) em peixarias e 9,03% (26 indivíduos) em supermercados (figura 63).

É importante esclarecer que nesta resposta o “n” aumentou para 288 em razão de que um número importante de indivíduos adquire os mexilhões para consumo de pessoas próximas (familiares/amigos), ainda que o mesmo não tenha o hábito de consumir este produto, da mesma forma as perguntas na seqüência apresentaram número de indivíduos que responderam em quantidades diferentes por estas razões.

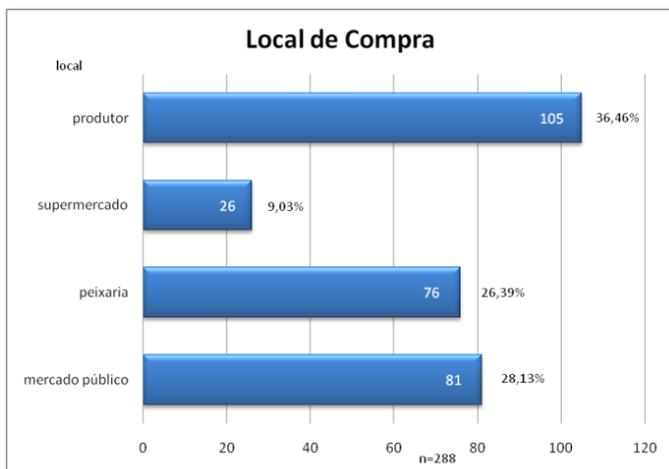


Figura 63: Local de compra (n=288).

A forma de compra dos mexilhões (figura 64), referente à pergunta 5, do questionário, apontou que 57,26% (142 indivíduos) prefere comprá-los na concha; 22,58% (56 indivíduos) desconchado e embalados; 15,32% (38 indivíduos) desconchado e 4,84% (12 indivíduos) de outras formas, dentre as que foram mencionadas: enlatado, prefere ele mesmo retirá-lo da pedra (costão); em pratos preparados; direto e pronto em restaurantes.

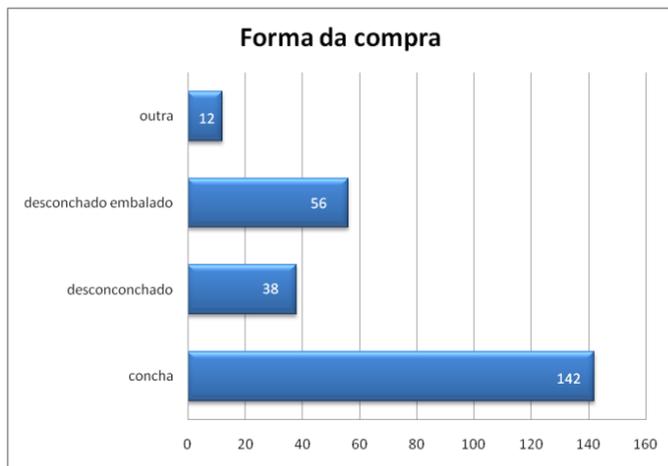


Figura 64: Forma de compra (n=248)

As razões que levam ao não consumo de mexilhões são apresentados na figura 65, e correspondem a pergunta 6 do questionário. As respostas apontaram para 32,81% (42 indivíduos) afirmam não gostar do produto; 13,28% (17 indivíduos) não conhecem o mexilhão; 12,50% (16 indivíduos) não confiam no produto; 4,69% (6 indivíduos) é pelo preço considerado elevado e com o percentual mais elevado 36,72 (47 indivíduos) responderam motivos vários dentre os quais: pouca oferta; não sabe preparar; falta de hábito; por ser vegetariano; não ter a possibilidade de ele mesmo colher; alergias; estar longe dos locais de produção; indigesto; falta de oportunidade; nojo; falta de praticidade para o preparo; cultura familiar; aspecto e coloração estranha; cônjuge não gosta; não saber a procedência do produto; falta de confiança; nunca experimentou.

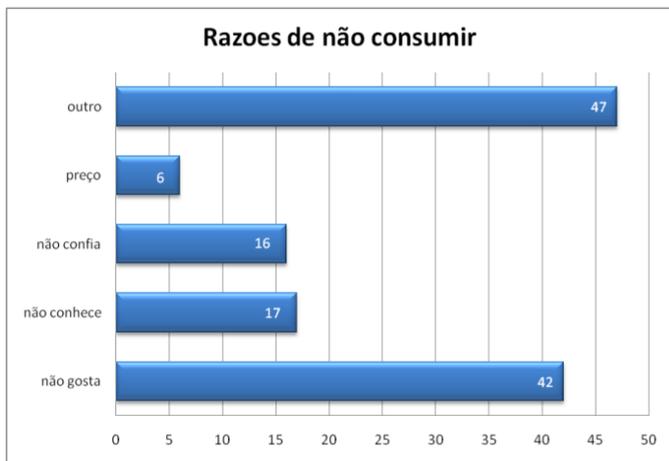


Figura 65: Razões de não consumir o mexilhão (n=128).

A pergunta 7 do questionário trata do que se valoriza ao comprar o produto resultando com 81,36% (227 indivíduos) a procedência do produto, com 9,68% (27 indivíduos) a marca e 23,66% (66 indivíduos) outras, dentre as quais: aparência; qualidade; preço; visualização do produto; cheiro; cor; validade; acondicionamento; visual; frescor; higiene/limpeza; tamanho; rótulo; local de venda (figura 66).

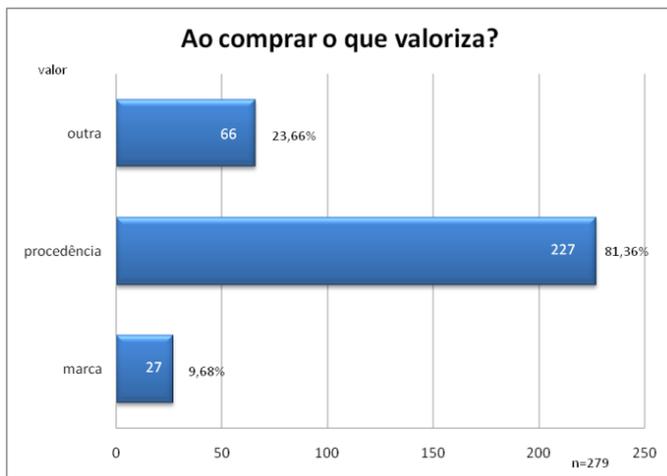


Figura 66: O que é valorizado ao comprar o produto (n=279).

A figura 67 apresenta a questão 8, com relação ao quesito embalagem na hora da compra onde 85% (232 indivíduos) responderam de forma positiva e 15% (40 indivíduos) responderam de forma negativa.



Figura 67: Valorização da embalagem na hora da compra (n=272).

A importância das informações na escolha do produto, corresponde a questão 9 é apresentada na figura 68, resultando em 96% (268 indivíduos) responderam que sim e 4% (12 indivíduos) responderam não.



Figura 68: Importância das informações na escolha do produto (n=280).

A questão 10 consultou qual seria a preferência entre a forma tradicional de comercializar o mexilhão (forma 1) e uma nova proposta de embalagens para o produto (in natura e desconchado congelado) (forma 2). A figura 69 apresenta que 29% (85 indivíduos) escolheram a forma 1 (tradicional) e 71% (210 indivíduos) escolheram a forma 2 (nova proposta).



Figura 69: Preferência na forma de comercialização (n=295).

A figura 70 apresenta os itens que foram valorizados na forma 1, considerando o n=85 para cada item de forma individual: 69,41% (59 indivíduos) aparência, 68,23% (58 indivíduos) procedência; 31,76% (27 indivíduos) segurança; 27,40% (21 indivíduos) outros itens (produto fresco; exposto; na concha; confiança no vendedor; sabor; não ser industrial; data de cozimento e cheiro); 25,88% (22 indivíduos) praticidade; 17,64% (15 indivíduos) embalagem e 8,23% (7 indivíduos) legislação.

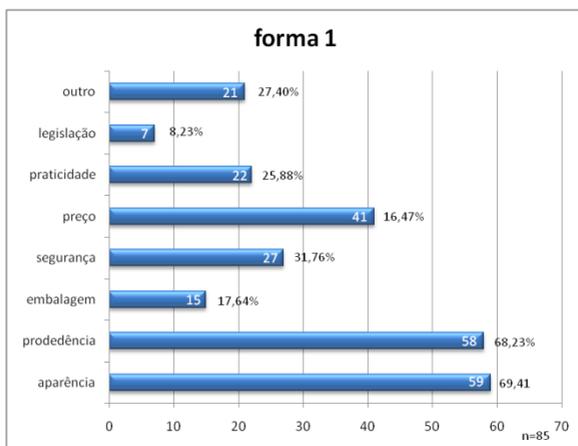


Figura 70: Aspectos valorizados na Forma 1 (n=85).

A figura 71 apresenta os itens que foram valorizados na forma 2, considerando o n=210 para cada item de forma individual: 82,85% (174 indivíduos) segurança; 80% (168 indivíduos) procedência; 78,57% (166 indivíduos) aparência; 76,19% (160 indivíduos) embalagem; 52,85% (111 indivíduos) praticidade; 46,19% (97 indivíduos) legislação; 27,61% (58 indivíduos) preço e 10% (21 indivíduos) outros itens (validade; higiene; visualização do produto; qualidade; processamento; segurança; limpeza; agregação de valor e confiança na marca).

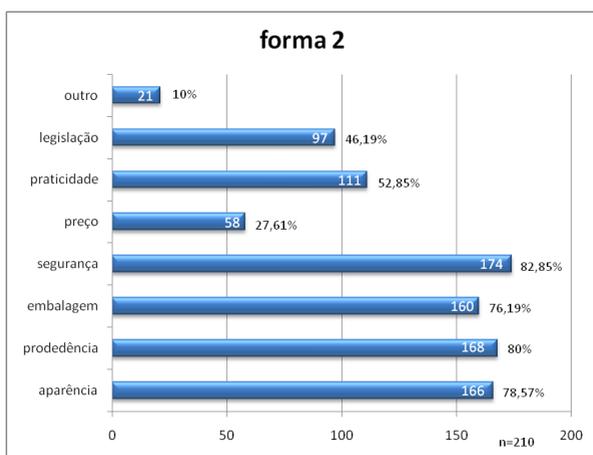


Figura 71: Aspectos valorizados na Forma 2 (n=210)

Caso o produto tiver uma embalagem/rotulagem diferenciada você estaria disposto a pagar a diferença? (questão 11), apresentada na figura 72, com 79% (227 indivíduos) respondendo de forma afirmativa e 21% (60 indivíduos) de forma negativa.



Figura 72: Disposição de investir no valor agregado da embalagem/rotulagem (n=287).

Finalmente, a questão 12 se referia a: caso deseje manifestar alguma opinião ou comentário de ordem geral pode fazê-lo aqui. E as respostas foram variadas, se relacionando desde questões de salubridade, dúvida quanto à forma de preparo do mexilhão, acondicionamento, preço, divulgação, legislação, doenças dentre outras.

b. Considerações finais do levantamento: relacionando os resultados às ações anteriormente executadas

O levantamento realizado através da aplicação de um questionário, durante 25 dias obteve 312 respostas, o que se apresenta como um número expressivo, tendo em vista o uso da internet para este tipo de levantamento. É importante reforçar que o número de respostas para cada item teve variações de acordo as perguntas e principalmente em se tratando de um levantamento com participação voluntária, na qual o indivíduo poderia se negar a responder uma ou mais questões. Teve-se como critério de eliminação os questionários que não apresentassem os dados mínimos da caracterização sócio-demográfica e as questões básicas do item hábitos e costumes, tendo sido eliminado apenas seis (6) questionários que não atenderam.

O perfil dos indivíduos que responderam quanto ao gênero, foi bastante equilibrado, 52% (161 indivíduos) do sexo masculino e 48% (151 indivíduos) do sexo feminino. Com relação à idade verifica-se uma amostra bastante homogênea, no sentido de que as variações por faixa etária entre os menores de 24 anos (14,74% equivalente a 46 indivíduos) e os maiores de 50 anos (27,24% equivalente a 85 indivíduos) foram de 12,5%, de forma crescente, neste sentido observa-se que a maior idade, foi o maior número de indivíduos que responderam.

O ensino superior, no item grau de instruções respondeu por 90,84% (283 indivíduos), caracterizando o perfil dos indivíduos que responderam como de elevada qualificação. Com um comportamento que segue esta tendência o item renda apresentou 54% (162 indivíduos) recebendo acima de 10 salários mínimos (equivalente a R\$ 4.650,00, no valor da época da pesquisa).

Em relação à procedência, o foco principal foi Florianópolis e Santa Catarina, objetivo que foi alcançado com sucesso, ao se obter 70% (218 indivíduos) com esta procedência e destes 42% (130 indivíduos) de Florianópolis. As demais localidades com 30% (94 indivíduos) incluindo outras procedências dentro do Brasil, e também do exterior (8 indivíduos).

Com relação aos hábitos e costumes referentes ao mexilhão, verificou-se que 65% (204 indivíduos) tem o hábito de consumir o mexilhão, sendo que este consumo é dado de forma equilibrada seja em restaurantes, seja na própria residência (27,62% para cada item) e um número expressivo (44,76%) responderam fazê-lo em ambos locais, caracterizando que o consumo do mexilhão por parte de quem tem o hábito de fazê-lo é dividido de forma homogênea.

A frequência de consumo apresentou resultados que vão ao encontro dos levantamentos realizados ao longo desta dissertação, identificado como fragilidade. Destacou-se a opção outra frequência com 53,27% (114 respostas) onde predomina de uma a três vezes por ano, seguida por um consumo mensal com 42,06% (90 respostas) se apresentando como um item que pode ser

potencializado tendo em vista os dados de produção levantados anteriormente.

O hábito de compra dos mexilhões aponta que o produtor, para aqueles que moram próximo as áreas de cultivo com 36,46% (105 indivíduos), seguido do mercado público com 28,13% (81 indivíduos) e das peixarias com 26,39% (76 indivíduos) nos quais o produto é comercializado *in natura* (na concha) ou cozido desconchado, sendo esta a principal forma de compra. O supermercado foi o menos citado com 9,03% (26 indivíduos) que representam as pessoas cuja procedência se encontra distante das áreas de cultivo.

Estas informações corroboram as respostas obtidas no item forma de compra onde os mexilhões na concha apresentaram 57,26% (142 indivíduos) das preferências, seguido pelo mexilhão desconchado e embalado com 22,58% (56 indivíduos) e desconchado com 15,32% (38 indivíduos). Estas informações caracterizam a pouca variedade de oferta do produto, bem como um limitado hábito.

Os indivíduos que responderam que não tinham o hábito do consumo do mexilhão. Ao serem indagados sobre os motivos, responderam em 32,81% (42 indivíduos) que simplesmente não gostam, sendo que alguns nunca experimentaram. A opção de resposta “outro” apresentou 36,72% (47 indivíduos), com respostas que corroboram análises anteriores sobre o reduzido hábito de consumo e forma de oferta do produto (pouca oferta; não sabe preparar; falta de hábito; por ser vegetariano; não ter a possibilidade de ele mesmo colher; alergias; estar longe dos locais de produção; indigesto; falta de oportunidade; nojo; falta de praticidade para o preparo; cultura familiar; aspecto e coloração estranha; cônjuge não gosta; não saber a procedência do produto; falta de confiança ou nunca experimentou). O item preço se apresenta com uma relevância bastante limitada, acreditando-se que nesta amostra não seria um item importante. Os itens confiança e conhecimento se apresentam com 12,50% e 13,28%, devendo ser considerados como fatores influenciadores dentro do contexto.

Na seqüência é possível relacionar as respostas anteriores com os itens que o consumidor valoriza no ato da compra, destacando-se com 81,36% (227 respostas) a procedência, fator já apontado em respostas anteriores. Outras questões que são valorizadas foram apontadas por 23,66% (66 indivíduos) informando que a aparência, qualidade, preço, visualização do produto, cheiro, cor, validade, acondicionamento, visual, frescor, higiene/limpeza, tamanho, rótulo, local de venda, são importantes no momento da compra. O item marca com 9,68% (27 indivíduos) apresentou um índice de resposta baixo, mas pode ser relacionada à limitada quantidade e exposição de marcas de produtos desta natureza, e do hábito de consumo, praticamente de forma direta com o produtor ou em locais onde a forma de acondicionar os produtos se limita a uma sacola de plástico sem identificação.

Seguindo esta lógica, a resposta obtida ao consultar se valoriza o produto embalado corretamente, a resposta de 85% (232 indivíduos) foi sim, o que converge com as propostas desta dissertação. Somado a isto, ao serem consultados se considera importante informações referentes à origem, validade, forma de preparo, cuidados, 96% (268 indivíduos) responderam de forma afirmativa.

As análises realizadas nos itens anteriores direcionam a necessidade de se ter um produto com maior confiabilidade, para desta forma atender as exigências solicitadas pelo consumidor. Neste sentido, uma das ações propostas neste trabalho foi o desenvolvimento de uma família de embalagens para os mexilhões, a que foi incluída no questionário para saber da percepção quanto à atual forma de comercialização e uma nova proposta, verificando quais itens são mais relevantes para a amostra pesquisada. A figura a seguir mostra as imagens que foram incluídas no questionário.



Figura 73: Formas de comercialização avaliada no questionário.

Denominada de forma 1 foi apresentada a forma habitual de comercialização no mercado público, desconchado e como forma 2 foi apresentada a proposta de família de embalagens desenvolvida (caixa de papelão – desconchado e cozido; rede *in natura* e vácuo selado em saco plástico). As respostas de preferência consideradas as duas formas resultou em 29% (85 indivíduos que escolheram a forma 1 (forma tradicional de comercialização) e 71% (210 indivíduos) que escolheram a forma 2.

De forma separada, em relação à forma 1 os itens que foram mais valorizados neste tipo de apresentação foram a aparência com 69,41% (59 indivíduos); a procedência com 68,23% (58 indivíduos), o que vai ao encontro das informações anteriormente apresentadas que evidenciam que tanto a aparência quanto a procedência são fatores chaves. No caso da Forma 2, houve algumas diferenças consideradas importantes. O percentual mais elevado foi atribuído ao fator segurança com 82,85% (174 indivíduos); a procedência com 80% (168 indivíduos); a aparência com 78,57% (166 indivíduos); a embalagem com 76,19% (160 indivíduos) que se apresentam dentre os itens identificados como fragilidades nas análises anteriores. Vale a pena mencionar também os itens

praticidade com 52,85% (111 indivíduos) e legislação com 46,19% (97 indivíduos) que se somam às necessidades evidenciadas pela literatura.

Como forma de levantar a percepção sobre a predisposição de pagar por um produto que transmita maior segurança, confiança, juntamente às condições de armazenagem e transporte, e informações de identificação, validade dentre outras, as respostas obtidas apontaram para 79% (287 indivíduos) afirmando estar disposto a pagar a diferença para se ter um produto com estas características. Apresentando, de igual forma um fator relevante na pesquisa ao permitir evidenciar, na amostra pesquisada, que o consumidor está disposto a investir mais, desde que ele esteja ciente e de forma clara possa perceber o valor agregado nos produtos.

A última questão permitia manifestar a opinião pessoal e geral sobre o tema, obtendo respostas interessantes, que justificavam a postura de cada indivíduo. Como forma de exemplificar foram escolhidas algumas das respostas consideradas relevantes à dissertação e divididas em respostas que se relacionam à comercialização tradicional e respostas que se relacionam à incorporação de embalagens.

Em relação à forma tradicional de comercialização do mexilhão, recebeu-se os seguintes comentários:

- Os produtos embalados me passam a impressão de que não possuem o mesmo frescor dos que são vendidos a granel. Particularmente não me atraem os produtos embalados. Prefiro os frescos e a granel.
- A apresentação dos mexilhões numa bancada de peixaria, além de bonita, sugere que o produto é fresco. É óbvio que nem sempre isso é uma verdade.
- No item 10 optei pela Forma 1, pois encontramos o produto embalado somente em supermercados com preços exorbitantes.

- Embora a idéia de embalar seja boa, eu não adquiriria frutos do mar em embalagens fechadas, nas quais eu não possa observar o estado do produto (afinal é o mais importante).
- Não confio muito na validade desses produtos já embalados. Quando expostos e não congelados é mais fácil verificar a consistência, cheiro, coloração, etc.
- Penso que um dos itens mais importantes é a qualidade para o consumo. Não costumo comprar nenhum fruto do mar no mercado, por achar na peixaria de preferência descongelado, o produto está mais fresco e, portanto mais saboroso
- É possível observar se o produto é fresco.
- Creio que o importante é produto fresco não congelado (daí que a embalagem atrapalha).
- Em minha opinião, se estivesse na praia, iria valorizar mais o produto natural e fresco e não embalado.
- Eu gosto neste caso do produto fresco e exposto.
- O mexilhão por ser altamente perecível deve ter aparência de recém colhido "fresco" o que os embalados normalmente não apresentam.
- Não estamos acostumados a ver mariscos embalados. Quando isto ocorre estão congelados, o que perde o sabor.
- Não compraria o produto melhor embalado por achar que pode vir acompanhado de muitos conservantes, e seguramente um produto muito mais caro.

Em relação à comercialização do mexilhão utilizando embalagens receberam-se os seguintes comentários:

- É que quando embalado sempre temos o prazo de validade do produto, que torna o produto mais confiável.
- Esse tipo de alimento é muito sugestivo de mal estar gastrointestinal, se não for bem acondicionado, bem conservado, adequadamente manipulado.
- Acho que o produto deve ser embalado de maneira que o consumidor possa também avaliar a forma, cor e tamanho dos mexilhões.
- Seria interessante colocar umas receitas na embalagem.

- Quanto ao consumo de mexilhões, não costumo comprá-los para preparar em casa, pois aqui em Criciúma não confio na procedência e segurança do produto. Porém, com as embalagens e rotulagem que você desenvolveu, acredito que seria um meio mais seguro de comprá-los aqui na minha cidade.
- Minha conclusão é a de que a embalagem de um produto do mar tem que ter informações suficientes a um consumidor que não tem nenhum conhecimento sobre o produto em questão, dando-lhe segurança para a compra; tanto quanto estar disponível com informações de modo que também valorize os conhecimentos que um consumidor tem sobre o produto.
- A embalagem traz uma segurança ao usuário, associado à marca. No meu caso, que conheço muito pouco o produto, a embalagem vem trazer um grande diferencial, agregando valor ao produto.
- Estaria disposta a pagar a diferença, desde que não fosse muito exorbitante.
- A carência de informações qualitativas do mexilhão comercializado atualmente gera incertezas para o consumidor, que deixa de adquirir este alimento.
- Caso a embalagem faça transparecer um produto de maior qualidade acredito que eu pagaria pelo produto sem questionar as razões que levaram a um maior preço.
- Se você compra um produto embalado você tem um maior apoio da legislação para buscar seus direitos. Isso não garante qualidade, mas, assegura direitos ao consumidor.
- O produto embalado dá um aspecto de higiene que aquele *in natura* não tem. Pagar um pouco mais por um produto embalado conforme apresentado, parece razoável.
- Este tipo de produto apresentado na forma 2 acho que ninguém recusaria comprá-lo, mesmo que esteja pagando um pouco mais.
- A segurança e a procedência são os diferenciais para a compra do produto.
- Por ser um produto altamente perecível deveria ser comercializado de maneira mais formal com embalagens

explicativas e até mesmo a maneira de preparo, pois muitos não consomem por não saber preparar. O consumidor em geral compra com os olhos, e eu não sou exceção a esta regra. Portanto a apresentação do produto é a metade da compra.

- *Los productos siempre deben contener la información nutricional.*
- Prefiro fazer a aquisição embalada pela segurança alimentar que o mesmo oferece, uma vez que obrigatoriamente deve ter passado pelo processo de Inspeção Federal - SIF.
- Não sou consumidor habitual, não adquiri o hábito exatamente pela desconfiança da procedência. Consumo Salmão e este vêm embalado com todas as normas segurança.
- *Para mí es muy importante que las normas de sanidad se cumplan.*
- Eu acho importante um produto com uma embalagem atrativa, que seja possível visualizá-lo e com indicação da procedência.
- Com produtos perecíveis é necessário sabermos a procedência e observarmos como o produto está embalado, pois podem causar grandes problemas para os consumidores. Porém, isso é necessário não apenas para mexilhões e sim para todo tipo de alimento.

Os resultados obtidos pelo questionário vem ao encontro de outras pesquisas já realizadas, dentre as quais se destaca Barni et al (2002), que estudaram o mercado de mexilhões em São Paulo, Curitiba e Porto Alegre na rede de Supermercados BIG, através de questionário com perguntas fechadas, onde foram contratadas promotoras para sua aplicação, no período de julho a setembro de 2000. As amostras foram: 494 na cidade de São Paulo; 423 na cidade de Curitiba e 298 na cidade de Porto Alegre.

Trata-se de um grande mercado potencial, que merece atenção e prioridade diante não só das possibilidades de adaptação dos produtos às necessidades e interesses dos consumidores, mas também do contexto de dificuldades que enfrenta o setor pesqueiro para a alocação de produtos no

Brasil e no exterior. Atualmente, a comercialização dos mexilhões produzidos no Estado ocorre no próprio local, logo após a colheita, nas formas *in natura* (na concha) ou desconchado (miolo), realizada pelos próprios produtores através das cooperativas às quais estão associados, ou ainda, em ranchos (refere-se à instalação do próprio produtor sem condições de higiene exigidas pelo Serviço de Inspeção Federal – SIF – do Ministério de Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA.), neste caso de forma precária. No entanto, o aumento do volume de produção de moluscos exige a comercialização do produto em mercados mais distantes, havendo a necessidade de investimentos para instalações de resfriamento, congelamento e armazenamento nos locais de produção, assim como a utilização de veículos adequados para o transporte – caminhões frigoríficos ou isotérmicos. (BARNI et al, 2002:10).

Na população pesquisada nas três capitais, os decisores de compra possuem características que o tornam exigentes em relação às opções do produto que compram no supermercado. Dentre eles: residentes do meio urbano; predominantemente são mulheres com nível de escolaridade equivalente ao segundo grau ou nível superior; com idade acima de 30 anos e renda familiar compreendida entre 3 e 20 salários mínimos.

O consumo ocorre em casa e nos restaurantes poucas vezes ao ano, principalmente no verão. Fica evidente o pouco conhecimento do consumidor e também os restaurantes por outras opções mais sofisticadas de preparo do alimento, ficando o consumo limitado às formas já tradicionais. (BARNI et al, 2002:19).

O fator de decisão de compra é influenciado por uma série de atributos típicos dos produtos, que são avaliados de forma diferenciada pelos consumidores. Dentre eles a gratificação gustativa (1º Coloração; 2º sabor; 3º textura da carne e odor/aroma; 4º tamanho); a segurança (atualmente, é comum o

consumidor observar atentamente aos atributos que conferem segurança ao adquirir um produto: prazo de validade; embalagem; preço; valor nutricional); a satisfação visual; a qualidade (consumidor final repetirá ou não sua compra de acordo com sua percepção da qualidade); Selo de Inspeção Federal (SIF) e origem do produto.

Outras variáveis de interesse elencadas por Barni et al (2002) apontaram para a compra do produto em bandejas com poucas unidades (especificamente no levantamento realizado na cidade de São Paulo), indicando que preferem comprar um produto selecionado e em pequenas quantidades.

A grande maioria optou pela compra do produto desconchado. Esta opção está associada às formas preferidas de consumo observadas, que exigem o produto desconchado. Historicamente o pescado fresco (de maneira geral) no mercado consumidor tem uma acolhida favorável mais que o congelado ou de qualquer outra forma de conservação. No entanto, devido a sua natureza perecível, a opção pelo produto congelado oferece ao consumidor uma maior garantia e segurança para o consumo. Porém respeitando as preferências do consumidor pelo produto fresco, sugere-se que a agregação de valor se limite, principalmente a limpeza, desconchamento, embalagem, resfriamento e armazenamento.

Estas informações podem ser analisadas considerando a pesquisa realizada por Cordeiro (2005) que teve como objetivo submeter os mexilhões ao processamento por congelamento e posterior armazenamento congelado, conforme exigências da legislação. Foi feita no litoral norte de São Paulo, informando que a comercialização de mexilhões nesta área se dá *in natura*, constituindo risco à população.

Com o crescimento da atividade é possível sugerir a implantação de uma unidade de processamento de mexilhões que promova um aumento no tempo de armazenamento, facilitando a comercialização e permitindo a exportação, além de fornecer ao consumidor um produto de melhor qualidade. (CORDEIRO, 2005:11).

Nesta mesma pesquisa se informa que no Estado de Santa Catarina a predominância do processamento de mexilhões é feita de modo artesanal, na maioria das vezes em ranchos, com estruturas improvisadas, sem condições ideais de higiene, que permitam assegurar a qualidade do produto. Com relação à comercialização ainda prevalece a venda do produto *in natura* ou desconchado, vendido de duas formas (a granel e embalados em sacos plásticos), ambos não congelados. A atividade está em crescimento, porém o setor apresenta muitos problemas organizacionais, informações estas que convergem totalmente com os levantamentos e análises realizada nesta dissertação.

Em alguns casos, o preço do mexilhão importado se iguala aos preços do produto nacional. A vantagem alegada pelos importadores é a de que o produto importado apresenta uma qualidade superior, caracterizada por uma certificação sanitária de reconhecimento internacional (*HACCP Hazard Analysis and Critical Control Point*), tamanho padronizado, embalagem apropriada e oferta regular. (CORDEIRO, 2005:04).

A pesquisa conclui que o mexilhão manteve suas propriedades após o processo de congelamento, sendo esta uma alternativa a ser considerada na forma de comercializar os mexilhões.

O sucesso na comercialização de moluscos bivalves, tanto em nível estadual como nacional, está relacionado a uma série de variáveis associadas a características intrínsecas do produto e aos valores dos consumidores, e passa necessariamente pela identificação das exigências do mercado quanto à qualidade, formas de apresentação do produto. Quantificação da oferta e da demanda, diferenciação, bom atendimento, sabor, estímulo ao consumo de produtos já processados e ofertados no comércio, preço, etc. (BARNI et al, 2002:11).

Como conclusões, o estudo realizado por Barni et al (2002) indica que há fortes indícios de que o consumidor brasileiro está mais atento à definição de seu padrão de alimentação e que está disposto a pagar mais pela qualidade dos produtos que consome. A apresentação do produto ao consumidor seja em supermercados, peixarias de bairro, nos restaurantes (higiene, limpeza, embalagens apropriadas e no tamanho e peso desejados pelo consumidor) é condição necessária para estimular o consumo.

Neves et al (2003) verificaram que no processo decisório de compra do consumidor, a embalagem aparece como fator relevante quanto à percepção do produto. O consumidor está mais consciente da relação custo-benefício dos produtos e tem seus direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor. A embalagem passou a representar um meio de contato, comunicação e conquista junto ao consumidor final. A embalagem possui exclusivamente as características de contato direto, tátil, sensorial e intelectual com seu usuário. Por intermédio de um estímulo visual, a embalagem tenta explicar esteticamente a simbologia do produto e sua apresentação, tendo como objetivo materializar a imagem deste. O consumidor, neste momento transfere o conteúdo da imagem externa para seu inconsciente, formando sua percepção.

A embalagem proporciona uma vantagem competitiva decisiva na concorrência comercial, influi de maneira significativa nos custos da produção e nas despesas de distribuição, e interage fortemente com o desenvolvimento do produto. (GURGEL, 2007:80).

Desta forma as dimensões competitividade, diferenciação e sustentabilidade foram analisadas e após as ações, observou-se que existem possibilidades de melhoria em todos os indicadores identificados, e corroboradas pelas pesquisas de Barni et al (2002), Neves et al (2003), Cordeiro (2005) e Gurgel (2007).

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As conclusões da dissertação, bem como apontar as possibilidades de futuras pesquisas a partir dos resultados apresentados, são apresentadas a seguir.

5.1 Conclusões

A visão global da situação permite uma melhor compreensão dos alcances que o Design e especificamente a Gestão de Design pode ter junto a sociedade e aos sistemas produtivos. Ao desenvolver esta dissertação foi possível identificar e verificar que o design operacional ocupa um lugar importante no processo de desenvolvimento de projetos, mas o design estratégico permitiu integrar as várias dimensões que configuram as atividades produtivas.

As dimensões de análise propostas nesta pesquisa refletiram de forma coerente as informações coletadas junto ao referencial bibliográfico e levantamentos complementares. Neste sentido, a Competitividade e a Diferenciação que de fato vem sendo consideradas pelos sistemas produtivos, e gradativamente integradas ao Design se fortalecem e ganham novas formas de aplicação, provendo a pesquisa de resultados mais consistentes e tangíveis. Somadas a estas dimensões, e com uma incorporação mais atual, a Sustentabilidade, com sua tradicional abordagem focada no ambiente, complementada pelos aspectos sociais e econômicos configura uma situação na qual podem ser visualizados e analisados de uma forma global as fragilidades e potencialidades apresentadas pelos sistemas.

De forma específica, quanto aos objetivos definidos para esta dissertação, verifica-se ao longo do texto, que na sua totalidade eles foram alcançados, sejam estes os de cunho teórico (fundamentação teórica) que serviram para compreender os temas centrais, sejam eles os de cunho prático que possibilitaram uma aproximação a realidade de um setor, bem como o desenvolvimento integrado de estratégias de design, que foram na sua finalização

submetidas à apreciação de uma amostra de consumidores que manifestaram sua percepção frente aos hábitos e costumes do consumo do mexilhão e quanto à forma de comercialização.

Destaca-se que cada uma das fases propostas tiveram uma particular importância, desde a Fase Preliminar na qual foi possível compreender de forma clara a situação, caracterizar de forma detalhada a amostra estudada, avaliar a situação por meio do modelo de competitividade, diferenciação e sustentabilidade que resultou na mensuração qualitativa de seis (6) indicadores para cada dimensão e finalmente, determinando as três ações que foram consideradas essenciais.

Na Fase Executiva foi possível colocar em prática e materializar as ações referentes à regularização legal da associação, bem como o desenvolvimento da identidade visual (marca), embalagens e outras estratégias de divulgação (*website* e vídeo institucional), se utilizando do Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagem (GODE) que se mostrou apropriado para este tipo de pesquisa.

Finalmente, na Fase de Finalização, deu-se continuidade à terceira ação proposta, subdividida em seminário de encerramento e pesquisa de percepção externa se utilizando de um questionário com os consumidores. No caso do seminário, destaca-se o encerramento de um ciclo junto aos associados, objetivando evitar que a pesquisa, na percepção de todos os envolvidos tenha simplesmente acabado e fosse apenas um documento acadêmico. Motivados por esta situação foi programado o seminário, o qual contou com uma massiva participação dos associados. Nesta fase ainda, foi desenvolvida, aplicada e analisada a pesquisa de percepção externa através de um questionário com os consumidores, que resultou em informações que sustentaram o trabalho desenvolvido com uma taxa de retorno de 31,2%, considerado excelente, com uma amostra de 312 indivíduos.

Em relação às perguntas que nortearam esta pesquisa, fica evidente que a Gestão de Design pode contribuir de forma decisiva para o fortalecimento das atividades em Grupos Produtivos de

Pequeno Porte com características familiares (GPPPf), melhorando aspectos relacionados a sua inserção no mercado, identificação, acondicionamento, transporte e exposição dos seus produtos, estratégias de promoção e divulgação, dentre outros.

Somado a isto, a segunda pergunta foi respondida ao se utilizar o modelo CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade) na Fase Preliminar da pesquisa na qual foi possível avaliar qualitativamente os indicadores identificados para esta situação, identificando as fragilidades do grupo estudado, e que serviram de base para a definição de ações.

Como terceira pergunta, na qual se indagou do impacto do design operacional, por meio do desenvolvimento de Identidade Visual, embalagem e outras estratégias de comunicação percebidas interna e externamente, a resposta se deu com o levantamento feito junto aos associados (internamente) e pela pesquisa utilizando um questionário enviado aos consumidores. Os resultados em ambos os casos vieram ao encontro do que se esperava, no sentido de se obter respostas corroborando a importância do design operacional, como um dos fatores de sucesso.

Ao finalizar esta dissertação, com a redação destas linhas surge um sentimento de continuidade, principalmente quando se realiza um trabalho no qual a motivação foi um fator constante e determinante. Esta motivação se apresentou de forma crescente e alcançou teores altamente positivos, principalmente naqueles momentos de contato direto com os associados da AMPROSUL, que confiaram nesta pesquisa abrindo não apenas seus ranchos, mas muitos deles suas vidas. Neste sentido, não há como agradecer esta oportunidade e oferecer este trabalho a comunidade científica para que sirva de inspiração a futuras experiências, dentre as quais podem ser sugeridas:

- a. Propor novos modelos de análise da Gestão de Design;
- b. Aplicação e aprimoramento do modelo CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade) em outros setores produtivos;

- c. Aplicação e aprimoramento do Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Embalagens em outras situações;
- d. Aprofundamento nos dados obtidos por meio de questionário de percepção externa com os consumidores.

Espera-se com esta pesquisa contribuir no fortalecimento e na disseminação do Design, especificamente da Gestão de Design, se utilizando da aplicação teórico-prática dos seus conhecimentos e contribuições. Que possa servir também de referência para futuras ações desta área, nos diversos setores produtivos, juntamente com o fortalecimento do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

REFERÊNCIAS

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

BARNI, Euclides João et al. **Estudo do mercado de mexilhões em São Paulo, Curitiba e Porto Alegre**. Florianópolis: Epagri, 2002. 43 p.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. 516 p.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BEDA (The Bureau of European Design Associations). **Temas de Diseño en la Europa de Hoy**. Madrid: Beda, 2004. 44 p.

BERNSEN, Jens. **Design: defina primeiro o problema**. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995. 116 p.

BEST, Kathryn. **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. Switzerland: Ava Book, 2006. 215 p.

BONSIEPE, Gui; KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

BSCD - Conselho Empresarial para o desenvolvimento sustentável. Disponível em:
<http://www.bcsdportugal.org/content/index.php?action=detailFo&rec=82>> Acesso em: 10 nov. 2007.

CARVALHO, Luiz Roberto; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Sustentabilidade aplicada em projetos de desenvolvimento de embalagens**. Mig: Revista Científica de Design, Balneário Camboriú, n., p.56-65, 2008. Anual.

CARVALHO, Maria Aparecida. **Engenharia de Embalagens: Uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem.** São Paulo: Novatec Editora, 2008. 284 p.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (Portugal). **Manual de Gestão de Design.** Porto: Porto Editora, 1997. 198 p.

CEPA/EPAGRI. **Síntese Anual da Agricultura em Santa Catarina.** Florianópolis: Epagri, 2009. 312 p. Disponível em: <http://cepa.epagri.sc.gov.br/Publicacoes/sintese_2009/sintese_2009.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2009.

CEPA. **Malacocultura.** Disponível em: <http://cepa.epagri.sc.gov.br/aspectos/menu_sc.htm>. Acesso em: 02 jul. 2008.

COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). **Conceitos chave em design.** Teresópolis: Editora PUC Rio, 2008.

COMCIENCIA. **Sustentabilidade é fundamental para o desenvolvimento da Aqüicultura.** Revista Eletrônica de Jornalismo Científico - UNICAMP. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/especial/aquic/aquic01.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2008.

CORDEIRO, Daniela. **Qualidade do mexilhão *Perna perna* submetido ao processo combinado de cocção, congelamento e armazenamento.** 2005. 68 f. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz, São Paulo, 2005.

COTEC (Espanha). **Diseño y Innovación: La gestión del diseño en la empresa.** Madrid: COTEC, 2008. 163 p. Disponível em: <www.cotec.es>. Acesso em: 17 jan. 2010.

CRESPI, V.; COCHE, A. (Org.). **Glossary of Aquaculture.** Roma: FAO, 2008. 500 p. Disponível em: <www.fao.org>. Acesso em: 17 jan. 2010.

DDI. **Sociedad Estatal para el Desarrollo Del Diseño y La Innovación**. Disponível em:
<http://www.ddi.es/DDI_WEB/vistas/nosotros.aspx?id=1>. Acesso em: 2 nov. 2008.

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

DESIGN COUNCIL. **What we do**. Disponível em:
<<http://www.designcouncil.org.uk/Design-Council/1/What-we-do/>>. Acesso em: 02 nov. 2008.

DEVISMES, Philippe. **Packaging**: manual de uso. México: Alfaomega, 1995.

DIEGUES, Antonio Carlos. **Para uma aquicultura sustentável do Brasil**. São Paulo: USP, 2006. 26 p. Disponível em:
<<http://www.usp.br/nupaub/aquicultura.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2010.

DIOGO, Hugo Ricardo Lamas. **Cooperativismo no setor da maricultura: Estudo de caso da Cooperativa de Canto Grande (COOPERMAC), Bombinhas - Santa Catarina**. 2002. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

EPAGRI. **Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.epagri.sc.gov.br>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

EPAGRI/CEDAP. **Síntese Anual da Agricultura em Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2009. 312 p. Disponível em:
<http://cepa.epagri.sc.gov.br/Publicacoes/sintese_2009/sintese_2009.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2009.

SCOREL, Ana Luisa. **Efeito multiplicador do Design**. São Paulo: Editora SENAC, 2000. 116 p.

FAO. **El estado mundial de la pesca y de la acuicultura 2008.**

Roma: FAO, 2009. 218 p. Disponível em: <www.fao.org>. Acesso em: 17 jan. 2010.

FAO. **El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura 2006.** Roma:

FAO, 2007. 205 p. Disponível em: <www.fao.org>. Acesso em: 17 jan. 2010.

FAO. **Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.** Disponível em: <<http://www.fao.org/about/es/>>.

Acesso em: 18 jan. 2010.

FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIÉPE, Gui (Org.). **Historia del diseño en America Latina y el Caribe:** Industrialización y comunicación visual para la autonomía. São Paulo: Editora Blücher, 2008. 371 p.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente:** Comunicaciones de masa y cambio social. 2. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000. 273 p.

FRASCARA, Jorge. **Diseño Gráfico y comunicación.** 6. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998. 127 p.

GARCIA, Lucas José; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **A gestão de Design e seu impacto no desenvolvimento de projetos aplicados na área de embalagem e rotulagem da aqüicultura familiar.:** Relatório de Projeto de Pesquisa Parte II CNPq Edital 2007. Florianópolis: Núcleo de Gestão de Design/ Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. 37 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 206 p.

GILLESPIE, B. **Strategic Design Management and the Role of Consulting.** 2002. Disponível em:

<http://www.designingbusiness.com/BrianG_SDM_ResearchReport.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2008.

GIMENO, José María Iváñez. **La gestión del diseño en la empresa.**

Madrid: Mcgraw-hill de Management, 2000. 473 p.

GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. Pela Sustentabilidade de um Design Brasileiro. **Revista D: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.101-117, 2007.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração da embalagem**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 358 p.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.

KAZAZIAN, Thierry (Org.). **Design e desenvolvimento sustentável**: haverá a idade das coisas leves. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005. 194 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007a. 312 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2007b. 289 p.

LEAL, M. C. J. **Aproximação metodológica ao diagnóstico de áreas litorâneas com aptidão para maricultura: aplicações no estado de São Paulo**. 2000. 340 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Instituto Oceanográfico, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MACHADO, Márcia. **Maricultura como Base Produtiva geradora de Emprego e Renda: estudo de caso para o Distrito de Ribeirão da Ilha no município de Florianópolis. SC. Brasil**. 2002. 206 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MAGALHÃES, Claudio Freitas de. **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.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 103 p.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 366 p.

MANZONI, Gilberto Caetano. **Cultivo de Mexilhões *Perna perna*: Evolução da atividade no Brasil e avaliação econômica da realidade de Santa Catarina.** 2005. 255 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Centro de Aqüicultura, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2005.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Como criar e administrar associações de produtores rurais: manual de orientação.** Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária – 6. Ed. – Brasília: MAPA/ACS, 2009.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A gestão de design como estratégia organizacional.** Londrina: Eduel, 2008. 250 p.

MEC. **Aqüicultura:** Cartilha temática. Brasília: Ministério de Educação e Cultura, 2006.

MEC. **Diretrizes curriculares dos cursos de design.** Disponível em: <www.portal.mec.gov.br>. Acesso em: 27 out. 2008.

MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Gestão de design: inovação e integração.** Revista abc design, edição n 2, 2002.

MERINO, Eugenio Andrés Díaz; PEREIRA, Danilo. **The valorization of family agro-industry products through the design as differentiation and competitiveness factor.** In: Agrindustrial design 1st product and service design symposium and exhibition on agricultural industries: olive oil, wine and design, 1., 2005, Izmer - Turkey. **Proceeding.** Izmir: Izmir University of Economics, 2005. p. 152 - 159.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Diaz; CARVALHO, L. R.; MERINO, E. . GODE: Guia de orientação para o desenvolvimento de embalagens.

In: **III workshop de Design e Materiais**, 2007, Porto Alegre. Anais III workshop de Design e Materiais. Porto Alegre: UFRS, 2007.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz et al. A incorporação do design na aqüicultura familiar com foco na sustentabilidade. In: ENSUS, 3., 2009, Balneário Camboriú. **III Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí**. Balneário Camboriú: Univali, 2009a. p. 1- 15.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; SILVA, Claudio Henrique da. **Management model of design applied to organizations and products based on competitiveness, differentiation and sustainability**. In: International conference on integration on design, engineering and management for innovation - IDEMI, 1., 2009, Porto - Portugal. **IDEMI**. Porto: Universidade do Porto, 2009b. p. 1 - 10.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: Curso básico**. São Paulo: Makron, 2001.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Avançado**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Gestão Estratégica de Embalagem: Uma Ferramenta de Competitividade para sua Empresa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 156 p.

MONTAÑA, Jordi; MALL, Isa. **Éxito Empresarial y Diseño**. Madrid: FEED, 2008.

MORAES, Luiz Edmundo de Oliveira. **A Cooperação na Cadeia Produtiva da Maricultura do Estado de São Paulo**. 2005. 165 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
MOZOTA, Brigitte Borja de. **The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management**. Design Management Journal. DMI, 2006.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 232 p.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008. 336 p.
NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé E (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 365 p.

OLIVEIRA NETO, Francisco Manoel de. **Síntese Informativa da produção de moluscos comercializados em 2007 no Estado de Santa Catarina**. EPAGRI/ CEDAP. Disponível em: <www.epagri.rct-sc.br>. Acesso em: 07 out. 2008.

ONO, Maristela. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006. 132p.

OSTRENSKY, Antonio; BORGHETTI, José Roberto; SOTO, Dóris. **Aqüicultura no Brasil: o desafio é crescer**. Brasília: FAO, 2008.
PAULILO, Maria Ignez Silveira. **Maricultura e Território em Santa Catarina**. Brasil. Cadernos de Pesquisa. n 31, agosto, 2002.

PBD. MINISTERIO DE CIENCIAS E TECNOLOGIAS. **Programa Brasileiro de Design**. Disponível em: <<http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/sdp/proBraDesign/proBraDesign.php>>. Acesso em: 8 out. 2008.

PEREIRA, José Luis. **Planejamento de Embalagens de Papel**. Rio de Janeiro: 2ab, 2003.

PMF. **Pesquisa do setor da maricultura**. Prefeitura Municipal de Florianópolis. Disponível em: <<http://inovando.fgvsp.br/conteudo/documentos/historias2003/historias%20de%20um%20brasil%20que%20funciona.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2008.

POLI, C. R.; LITTLEPAGE, J. Desenvolvimento do cultivo de moluscos no Estado de Santa Catarina. In: Congresso sul-americano de

aqüicultura. Desenvolvimento com sustentabilidade, 1., 1998, Recife. **Desenvolvimento do cultivo de moluscos no Estado de Santa Catarina**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1998. v. 1, p. 163 - 181.

POS DESIGN. **Gestão Estratégica do Design Gráfico**. Disponível em: < Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/gestao.html>>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

PREDICA. **Diseño Industrial: Guia metodológica**. Asturias: Prodintec, 2006. 108 p.

ROSA, Rita de Cássia Cordini. **Impacto do cultivo de mexilhões nas comunidades pesqueiras de Santa Catarina**. 1997. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Aqüicultura, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

SAVOIR, Andrea. **Package Design**. Italy: Daab, 2009. 383 p.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. São Paulo: Papyrus Editora, 1994. 124 p.

SCHULTER, Eduardo Pickler. **Arranjo Produtivo Local da Ostra da Grande Florianópolis**. 2007. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Engenharia de Aqüicultura, Departamento de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

SEAP. **Ministério da Pesca e da Aqüicultura**. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/seap/aqui/>. Acesso em: 18 jan. 2010.

SEAP. **Revista**: Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca, SEAP, 2006. Disponível em: <http://200.198.202.145/seap/html/PARA%20SITE/Publicações/revista_SEAP_Completa.pdf>. Acesso em: 27 out. 2008.

SEBRAE. **Associação, o que é?** Disponível em:
<<http://www.sebraemg.com.br/culturadacooperacao/associacoes/02.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2009.

SEBRAE. **Via Design.** Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/acoes-sebrae/design/integra_bia?ident_unico=222>. Acesso em: 07 set. 2008.

SILVA, Claudio; FRANZOI, Luciana; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Innovation in five acts: creating a innovative culture by Design and Balanced Scorecard. In: INTERNATIONAL DMI EDUCATION CONFERENCE, 1., 2008, Paris. **Design Thinking: New Challenges for Designers, Managers and Organizations.** Paris: DMI, 2008. p. 01 - 10.

SORIANO, Raúl Rojas. **Manual de pesquisa social.** Petrópolis: Vozes, 2004. 343 p.

TROMBIN, Vinícius Gustavo; CALDEIRA, Marina Aluisio; NEVES, Marcos Fava. Criando Marcas Regionais: Indicação Geográfica. In: NEVES, Marcos Fava. **Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável:** uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bionergia. São Paulo: Editora Atlas, 2007. p. 111-116.

VIEIRA, Sônia. **Como escrever uma tese.** 6. ed. São Paulo: Editora Altas, 2008. 138 p.

VINATEA, Luis. **Modos de apropriação e gestão patrimonial de recursos costeiros: estudo de caso sobre o potencial e os riscos do cultivo marinhos na Baía de Florianópolis, Santa Catarina.** 2000. 245 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

VON BERTALANFFY, Ludwig. **Teoria Geral dos Sistemas:** fundamentos, desenvolvimento e aplicações. 3. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

APÊNDICE 1
Formulário.



Núcleo de Gestão de Design
Universidade Federal de Santa
Catarina Departamento de Design Gráfico
Curso de Design Gráfico

Entrevista AMPROSUL

IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTOR

Nome: _____ Idade: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Município: _____ / SC.

Telefone: Fixo _____ Celular _____

e-mail: _____

Há quanto tempo você vive nesta localidade? _____

Qual a sua origem (descendentes)? _____

Natural de: _____ Estado: _____

Profissão: _____

Exerce outra atividade? () sim () não Qual? _____

- Escolaridade: (1) analfabeto;
(2) Lê e escreve, mas nunca teve na escola;
(3) Até a 4ª série do Ensino Fundamental;
(4) Até a 5ª série do Ensino Fundamental;
(5) Ensino Médio Incompleto;
(6) Ensino Médio Completo;
(7) Curso Superior Incompleto;
(8) Curso Superior Completo.

- Estado Civil: (1) solteiro
(2) casado
(3) separado
(4) viúvo
(5) outro _____

Tem filhos? () sim () não Quantos? _____

Números de componentes na família que moram na mesma casa: _____

Renda familiar total: R\$ _____

Quantas pessoas dependem dessa renda total? _____

- Quem são? () filhos maiores
() filhos menores
() genros / noras
() cônjuge
() outros _____



Núcleo de Gestão de Design
Universidade Federal de Santa
Catarina Departamento de Design Gráfico
Curso de Design Gráfico

DADOS SOBRE O CULTIVO

Ano em que iniciou a atividade na Maricultura? _____

Qual foi o primeiro produto a ser cultivado? _____

Qual (ais) produto (s) cultiva atualmente? () ostra () mexilhão () vieira

Quantas pessoas trabalham para você? _____

() cônjuge () filhos maiores () genros/noras () funcionários

Recebeu algum treinamento para iniciar a atividade? () sim () não

() UFSC () EPAGRI () SEAP () SEBRAE

Qual o tamanho da sua área de cultivo? _____

Você tem conhecimento das coordenadas da sua área? () sim () não _____

DADOS SOBRE OS PRODUTOS

Você produtor, possui alguma marca (identidade visual)? () sim () não Quem desenvolveu?

Possui embalagem apropriada para venda dos produtos? () sim () não

Possui rótulo para os produtos? () sim () não

COMERCIALIZAÇÃO

Principais mercados compradores: (1) particulares
(2) peixarias
(3) supermercados
(4) restaurantes
(5) bares
(6) indústrias
(7) consumo próprio

Existe algum parâmetro observado para a venda?

() não existe

() tempo de cultivo

() aspecto interno (gordo)

() classificação por tamanho do mexilhão



Núcleo de Gestão de Design
Universidade Federal de Santa
Catarina - Departamento de Engenharia de
Curso de Design Gráfico

DADOS SOBRE ASPECTOS ORGANIZACIONAIS

Por que se tornou um associado da AMPROSUL?

Pertence a outro grupo

- associação _____
 cooperativa _____
 outro _____

Você tem conhecimento do estatuto? sim não

Conhece o objetivo da AMPROSUL? sim não

Você já recebeu algum tipo de instrução, treinamento ou informação sobre o que é uma associação e para que serve? sim não

Participou de eventos desde que iniciou sua atividade na maricultura? sim não Qual

Participa de:

- reuniões da AMPROSUL
 Cursos
 Eventos
 não Porque _____

Dificuldades encontradas na atividade:

- área para cultivo
 comercialização
 legalização
 aspectos relativos a associação
 captação de semente
 preço de venda
 falta de apoio
 outro _____

Com relação à atividade, você pretende:

- parar
 ampliar
 permanecer como está

IDENTIDADE VISUAL DA AMPROSUL

Com o desenvolvimento da identidade visual para AMPROSUL e outras estratégias comunicacionais (vídeo e site), você acredita que contribui para que associação se torne conhecida:

sim Por que? _____
 não

APÊNDICE 2
Questionário.



Universidade Federal de Santa Catarina



Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica

PESQUISA MERCADO DE CONSUMO DE MEXILHÕES

Prezado (a) entrevistado (a):

Solicitamos a gentileza de responder as perguntas abaixo, que têm como objetivo saber sua opinião sobre: consumo de mexilhões (também conhecidos como mariscos), sua forma de comercialização, sua origem e embalagem.

Este questionário faz parte da pesquisa de mestrado em Design da aluna Giselle Merino, junto à Universidade Federal de Santa Catarina, sob a orientação do professor Dr. Milton Luiz Horn Vieira.

Estas informações são muito importantes para poder compreender o consumo, que têm no estado de Santa Catarina uma grande importância comercial e social (a maioria dos produtores são de pequeno porte e com características familiares).

Título da Pesquisa: A contribuição da Gestão de Design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura: O caso AMPROSUL

Sua participação é muito importante!

Sexo

masculino feminino

Idade

16 a 24 anos 25 a 29 anos 30 a 39 anos 40 a 49 anos 50 anos ou mais

Email

Grau de instrução

até 4ª série fundamental 5ª a 8ª série fundamental ensino médio ensino superior

Renda familiar

+ 2 a 5 salários mínimos + 5 a 10 salários mínimos + 10 salários mínimos

Procedência

Florianópolis Santa Catarina

outros

1. Você tem o hábito de consumir mexilhões?

sim
 não (ir para a pergunta 6)

2. Onde costuma consumi-los?

residência restaurante/bar ambos

3. Com que frequência consome?

diário semanal mensal anual

outra:

4. Onde os compra? Caso seja em mais de um local, informe ao lado qual seria o de maior frequência (1) e o de menor frequência (4)

- mercado público Frequência:
- Peixarias
- supermercados/mercados
- direto com o produtor

5. Qual é a forma que os compra? Caso seja de mais de uma forma, indique ao lado qual seria o de maior frequência (1) e o de menor frequência (4)

- na concha Frequência:
- desconchado a granel (cozido)
- desconchado embalado
- outra forma:

6. Razão (ões) que não consome: (caso tenha respondido SIM na pergunta 1, não responda)

- não gosta
- não conhece
- não confia no produto
- preço
- outra razão:

7. Ao comprar o produto o que valoriza?

- marca
- procedência
- outras:

8. Ao comprar valoriza se está embalado corretamente?

- sim não

9. As informações referentes a origem, validade, forma de preparo, cuidados, etc. são importantes na escolha do produto?

- sim não

10. O que você valoriza ou valorizaria nessas duas formas de comercialização do produto?

Forma 1



Forma 2



Indique as razões:

aparência

procedência

embalagem

segurança

preço

praticidade

legislação*

outras:

Indique as razões:

aparência

procedência

embalagem

segurança

preço

praticidade

legislação*

outras:

*A legislação vigente exige rotulagem obrigatória de todos seus produtos.

L1. Caso o produto tiver uma embalagem/rotulagem você estaria disposto a pagar a diferença? (relativa ao custo da embalagem/rotulagem)

sim não

L2. Caso deseje manifestar alguma opinião ou comentário de ordem geral pode fazê-lo aqui:

ANEXO 1
Certificado do Comitê de Ética.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão
Comitê de Ética na Pesquisa em Seres Humanos

CERTIFICADO Nº 278

O Comitê de Ética na Pesquisa em 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: 271/08 FR- 219267

TÍTULO: "A Maricultura no Ribeirão da Ilha: Contribuição do Design e da Ergonomia para o Desenvolvimento de Grupos Produtivos Associados".

AUTORES: Eugenio Andrés Diaz Merino e Clarissa Stefani Teixeira

DPTO.: CCE/UFSC

FLORIANÓPOLIS, 03 de novembro de 2008.


Coordenador do CEPSH/UFSC - Prof.º Washington Portela de Souza

ANEXO 2
Ata.

**AMPROSUL****Data:** 05-04-08

Assunto: Reunião dos associados da AMPROSUL com a equipe do Núcleo de Gestão de Design (NGD) da UFSC, coordenado pelo prof. Eugenio Merino, para este apresentar proposta de projeto a ser desenvolvido com a Associação.

Participantes: Equipe do NGD; associados AMPROSUL; Andrei (presidente do Conselho Comunitário); Ana Falcão (Projeto Trilhas do Ribeirão); XXX (loja de produtos da maricultura); Renata Apgaua (pesquisadora PPGAS-UFSC).

Local: Conselho Comunitário do Ribeirão.

Temas:

1. Importância e benefícios do projeto proposto pelo NGD à AMPROSUL:

- solução da parte gráfica;
- valorização através do design;
- confiança em relação ao produto;
- transparência para o consumidor: “quem são eles”, “o que é a AMPROSUL”;
- trabalho de divulgação e comunicação;
- saída do anonimato;
- reconhecimento;
- atenção do governo e das empresas;
- ditado: “quem não é visto não é lembrado”;
- informação à sociedade;
- melhoria da qualidade de vida;
- estruturação do grupo;
- possibilidade de estruturação de espaço físico;
- gratuito

2. Produtos que poderão ser gerados a partir do projeto:

- identidade visual;
- marca;
- cartão de visitas;
- folder;
- vídeo institucional;
- site;
- roupas;
- outros produtos não *in natura*: ostra defumada, etc.

3. O que o NGD precisaria dos associados da AMPROSUL:

- informação;
- estudo das necessidades;
- identificação das necessidades ao alcance do NGD;
- tempo

4. Projetos desenvolvidos pelo NGD:

- Mafra;
- Beleza;
- É fruta;

- Agrupar;
- Hermes de Ré;
- Casa dos Girassóis;
- Epagri

5. Benefícios para os grupos (caso de Mafra):

- design aperfeiçoando a embalagem da agricultura familiar;
- reuniu forças;
- única marca;
- denominação de origem;
- etiqueta com informação nutricional, data, etc.
- “comemos com os olhos”;
- mudança de comportamento: produtor e consumidor;
- aumento das vendas;
- resgate, valorização, auto-sustento do pequeno produtor;
- medida para evitar o êxodo rural

6. Perfil dos grupos trabalhados pelo NGD:

- Grupos que não aceitaram não estavam unidos;
- Importância da gestão participativa

7. Maiores informações sobre o NGD:

<http://www.ngd.ufsc.br>

E-mail: ngd@ngd.ufsc.br

Fone: (48) 3331-9978

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina,
Centro de Comunicação e Expressão,
Departamento de Expressão Gráfica- 1º Andar Sala n º112.
Campus Universitário - Trindade - Florianópolis – SC
Caixa Postal: 476 CEP: 88040-900

8. Parceiros do NGD:

- Sebrae;
- Epagri

9. Fontes de financiamento deste projeto:

- CNPq...

10. Questões colocadas pelos associados:

- Fernando: especificidade do produto da AMPROSUL: ostra é perecível. Alto custo do SIF (trezentos a quatrocentos mil)...;
- Zezinho: Associação necessita do registro de sua história antes de tudo. Mencionou dificuldades geradas por esta falta;
- Fabinho...
- Seu Max...
- Dona da loja de produtos da maricultura...;
- Ana Falcão: importância do NGD para o projeto Trilhas do Ribeirão;
- Andrei...

Registro feito por Renata Apgaua (PPGAS-UFSC)

AMPROSUL

Data: 11-04-08

Assunto: Reunião dos associados da AMPROSUL com a equipe do Núcleo de Gestão de Design (NGD) da UFSC, marcando o início do Projeto.

Participantes: Equipe do NGD; associados AMPROSUL; Renata Apgaua (pesquisadora PPGAS-UFSC).
[Obs.: Dona Eva passou mal e não pode participar da reunião.]

Local: Porto das Ostras.

Relato:

1. Associados empurraram o barco da Associação, tirando-o da água e colocando-o em terra. Renata fotografou esta atividade a pedido da Dona Eva. As fotos seriam importantes para constar no ajuste da prestação de contas (referente aos R\$10.000,00 para a compra da embarcação), solicitada pela Prefeitura, o que seria feito com a ajuda do contador, Sr. Machado (setor de transportes da Epagri).

2. Conversa da equipe NGD com os associados AMPROSUL:

- Prof. Merino retomou sua fala do sábado anterior (05-04-08), voltando a mencionar, de maneira geral, os tópicos já registrados em ata anterior: importância de obterem informações sobre a AMPROSUL; saberem como a Associação quer ser conhecida; identificarem suas demandas, o que estaria faltando: código de barras, embalagem? Fez uma breve menção às ações rápidas que seriam executadas pelo Núcleo. Gisele falou sobre a importância da identificação e denominação de origem – muito forte lá fora.

- Dona Tânia pediu maiores detalhes do Projeto, especificamente sobre a marca. Outro associado mostrou-se preocupado com o fato de os associados não produzirem da mesma maneira e terem dedicações diferentes também. Afirmou que seria importante a equipe do NGD conhecer a maneira como cada associado produz. Perguntou se estas diferenças não trariam algum tipo de problema. Veio à tona o exemplo do fio de cabelo: se aparecer um fio de cabelo em um produto, todos os associados, já que a marca é coletiva, não seriam prejudicados?

- O professor voltou, então, a falar sobre a identidade, elemento gráfico, marca, símbolo do grupo e as ações que poderiam vir em seguida: material áudio-visual, folder, site, etc. Fez menção à comercialização: depois colocar no supermercado? Como? E a embalagem? De que jeito? Tudo isto visando fazer com que o produto tenha [seja reconhecido] o valor que ele tem e se posicione melhor no mercado. Todo este processo implicaria em uma padronização. Poderiam ser agregados novos atributos no objeto para consumo, como receitas. Afirmou que, em uma primeira etapa, o objetivo seria trabalhar com a marca coletiva AMPROSUL. Gisele reforçou que, de todo modo, seria possível conciliar este objetivo de padronização e construção da marca com a manutenção de particularidades relativas à maneira como cada associado produz.

- Veio à tona uma matéria que tinha acabado de sair no Jornal O Dia e que falava sobre a importância da criação de uma indústria de conservas. Associados da AMPROSUL levantaram a dúvida se haveria alguma relação entre essa matéria e a divulgação de informações da reunião do dia 05-04-08 – lá estavam não-associados.

- Prof. Merino falou sobre a influência da Ana Falcão e do Andrei (?), presentes na reunião do dia 05-04-08, na escolha da AMPROSUL pelo NGD. A indicação da Associação teria partido deles. Isto porque o Núcleo buscava um grupo com um perfil semelhante ao da AMPROSUL para a realização deste Projeto (“pequenos” maricultores do Ribeirão).
- Conforme o Núcleo, seria feito um cronograma de trabalho do Projeto, que teria duração até meados de 2009.
- O assunto da Fenaostra foi retomado. Associados falaram sobre a importância de nos próximos 2 a 3 meses já se prepararem para o evento, que será organizado pela Sra. Daniela Seco. Conforme o NGD, as atividades do Projeto terão repercussão na Fenaostra. Um dos objetivos seria dar maior destaque para a AMPROSUL, como um estande que tenha maior evidência e não fique tão escondido como ficou em 2007.
- Sobre as considerações do NGD quanto à preferência por grupos constituídos por pequenos produtores e a preocupação com a sobrevivência e sustentabilidade destas atividades familiares, Fernando levantou a dúvida sobre as dificuldades que poderiam ser colocadas pelos grandes produtores para que os pequenos cresçam.
- Prof. Merino reafirmou a necessidade de se construir algo organizado, profissional, ou seja, a primeira preocupação do Projeto é organizar o grupo. Inicialmente, construir uma cara única para todos.
- Como exemplo, foi discutida a maneira como as ostras poderiam ser vendidas no mercado, isto é, com selo com data de fabricação e nome do produtor (marcas coletiva e individual). Isto seria positivo, inclusive, em momentos como este em que os produtos estão sendo recolhidos por causa da maré vermelha. Com a data da fabricação na embalagem, haveria maior controle e os produtos não seriam recolhidos aleatoriamente, como aconteceu agora: mesmo ostras que foram entregues antes da maré vermelha haviam sido recolhidas, o que aumenta ainda mais o prejuízo dos produtores.
- No final, os/as alunos/as da equipe do NGD aplicaram questionários junto aos associados presentes para efeito de cadastramento e realização posterior de visitas individuais.

Registro feito por Renata Apgaua (PPGAS-UFSC)

Renata