

14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design: Gestão de Design e Agricultura Familiar: Como utilizar o design na geração de valor para os produtos da Cooperuraim na cidade de Paragominas - Pá

14th Brazilian Congress of Research and Development in Design: Design Management and Family Agriculture: How to use design to generate value for Cooperuraim products in the city of Paragominas - Pá

ALVES DOS REIS; Adebaro; Doutor; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará; adebaroreis@yahoo.com.br

FARIAS VIEIRA; Alessandra; Mestre; Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Pará; alessandrapgm39@gmail.com

Esta pesquisa buscou analisar a importância da gestão de design na valorização do trabalho desenvolvido na cooperativa dos pequenos produtores rurais do Uraim - COOPERURAIM, localizada na cidade de Paragominas. A metodologia teve uma abordagem em estudo de caso e na pesquisa-ação, que possibilitou a elaboração do redesign da identidade visual, foi realizado um briefing para melhor compreensão. O redesign foi aceito, quando notado os benefícios que a mudança traria para a cooperativa, frente ao mercado consumidor, pois a marca seria reconhecida e identificada através das embalagens, rótulos e portfólio, todos elaborados pelo presente trabalho. Portanto a correta implantação da gestão de design foi de suma importância para a valorização dos produtos comercializados e o entendimento de organização e padronização fez com que fosse compreendido que a marca pode gerar valor e elevar o conceito da cooperativa não só através dos produtos.

Palavras-chaves: gestão de design; agricultura familiar; identidade visual.

This research sought to analyze the importance of design management in valuing the work developed in the cooperative of small rural producers of Uraim - COOPERURAIM, located in the city of Paragominas. The methodology had a case study approach and action research, which enabled the elaboration of the visual identity redesign, a briefing was carried out for better understanding. The redesign was accepted, when it was noticed the benefits that the change would bring to the cooperative, in front of the consumer market, because the brand would be recognized and identified through the packaging, labels and portfolio, all elaborated by the present work. Therefore, the correct implementation of design management was of paramount importance for the valorization of commercialized products and the understanding of organization and standardization made it understood that the brand can generate value and elevate the concept of the cooperative not only through the products.

Keywords: design management; family farming; visual identity.

1 Introdução

O design é um procedimento ativo e criativo, sua ação de raciocinar, projetar, transformar e criar avista diversos caminhos com um propósito específico onde o torna único e individual para cada processo. Pode-se dizer que o designer é um pensador cujo trabalho está voltado para o mover-se entre o ato de pensar e o transformar em uma ação. O Internacional *Council of Societies of Industrial Design* (ICSID, 1976), caracterizar o design como "um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos inovadores, sistemas, serviços e experiências".

Segundo (Junqueira e Lima 2008), a produção destinada da agricultura familiar passa por dificuldades para se desenvolver no mercado, pois ter acesso as linhas de crédito, tecnologias e assistência técnica, a uma produção rural mais atualizada e aos mercados modernos ainda continua sendo de difícil acesso e escassa e a falta de políticas públicas dificulta ainda mais essa interação entre o homem do campo e a modernidade.

Para que a entrada no mercado dos agricultores familiares seja possível, é necessária a criação de estratégias que venha agregar valor e potencializar a produção, utilizando um planejamento adequado voltado para os objetivos do empreendimento. Para Merino (2007), um dos maiores problemas enfrentados pela agricultura familiar (AF), está relacionado a comercialização, apresentação dos produtos, desta forma a competitividade no mercado fica prejudicada, comprometendo a venda, aspectos financeiros, pois o consumidor a cada dia está mais exigente, mediante aspectos visuais e a qualidade do produto.

Portanto, é possível trabalhar o design como ferramenta que pode contribuir, de forma direta, com os produtores familiares, como de caráter mais subjetivo, para o desenvolvimento local e a melhoria da qualidade de vida de toda a comunidade. Porém os empreendimentos da agricultura familiar rotulam o trabalho do design como caro, demorado e sem necessidade, para gerar valor isso leva muitas vezes ao desenvolvimento de projetos inadequados podendo trazer problemas para a organização Berends et al. (2011).

Desta forma a problemática apresentada no contexto da pesquisa tem como tema a gestão de design, que traz como destaque a etapa de análise e diagnostico da Cooperuraim, fazendo que por meio da observação seja mostrado a relevância de que as ações devem ser planejadas, que a identidade visual junto com a embalagem padronizada gera valor no mercado e que um portfólio gera credibilidade e passa uma imagem de organização mediante a participação de licitações sejam elas para prefeituras, institutos ou empresas particulares.

Na cooperativa base da pesquisa, a Cooperuraim, não é utilizado nada relacionado ao design e nenhuma estratégia voltada para gestão de design, onde na fala do presidente "*eles nunca se importaram em trazer essas estratégias para o dia a dia buscando gerar melhores benefícios para o grupo*". Merino (2010, p. 53) afirma que "a falta de recursos por parte deste setor, o desconhecido generalizado do campo de atuação e de contribuição do design, impedem dentre outras um relacionamento mais concreto".

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a importância gestão de design no processo de geração de valor da marca na comercialização dos produtos da Cooperuraim uma cooperativa

da agricultura familiar da cidade de Paragominas, onde os mesmos trabalham com o fornecimento de frutas, verduras, legumes e no beneficiamento de polpa de frutas através de uma agroindústria própria da cooperativa e mediante a essa variedade de produtos mostrar como a gestão de design pode ajudar a tornar os produtos mais competitivos, aumentando sua credibilidade frente ao mercado consumidor, valorizando a agricultura familiar.

2 Gestão de Design

A gestão colabora para com o design permitindo a aplicação das ferramentas de tomada de decisões, diagnósticos, articulação e coordenação tornando assim eficaz na realização dos projetos e potencializando a percepção de suas qualidades perante seu público interno e externo (MARTINS & MERINO, 2011).

Durante as leituras fica evidente que as empresas ainda não reconhecem o design como algo importante e que pode vir incrementar seus negócios, potencializar seus pontos-fortes e buscar solucionar os problemas existentes, não existe espaço suficiente para uma atuação nem a médio nem a longo prazo, como o processo da gestão de design exige.

Imagem 1: A Gestão de Design e seu envolvimento com outras áreas.



Fonte: Adaptado de Hirano (2006:19)

As colaborações da gestão de design envolvem diversos seguimentos que vem para contribuir para que alcance dos objetivos corporativos, a participação na identificação das necessidades dos consumidores, o gerenciamento dos recursos de design, a gestão do processo de design, e a criação e desenvolvimento de uma rede de informação (BCD, 2007). Sua abordagem macro amplia a possibilidade para que a gestão possa visualizar todo o contexto, considerando as variáveis internas e externas, assim auxiliando no processo de tomada de decisão e direcionamento estratégico (GOULART; MERINO; MERINO, 2013).

A gestão de design é apta para contribuir visando alcançar os objetivos estratégicos da organização, porem antes é necessário compreender onde esse grupo está inserido, estudar suas fragilidades, pontos fortes, objetivos, relacionamento com o mercado em que está

inserido, entre outros aspectos que sejam relevantes, para que desse modo seja possível propor estratégias condizentes com a realidade da mesma.

Para pequenos grupos produtivos o sucesso e o fracasso andam lado a lado e estão relacionados a presença de ações que necessita da participação de todos do grupo, para que os objetivos possam ser alcançados e para isso a gestão de design possui um papel de gerenciar essa participação tanto das pessoas, a criação de projetos e processos.

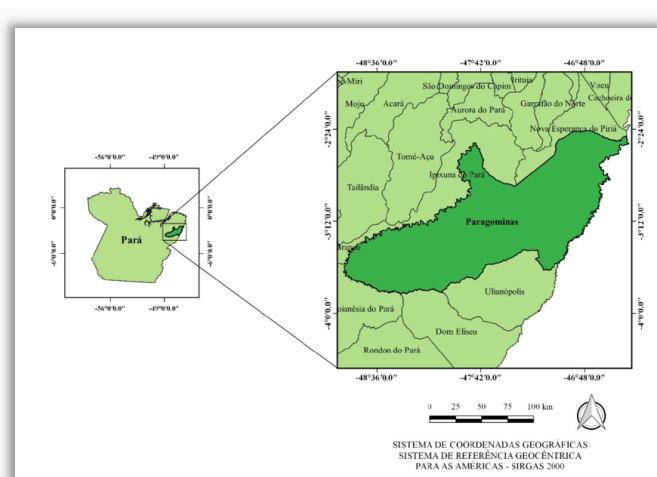
Kotler e Keller (2006) trazem como definição o posicionamento de uma marca o "ato de planejar a oferta e a imagem da empresa, de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes" (KOTLER e KELLER, 2006, p. 70). A identidade visual de uma empresa é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual dela dando nome, ideia, do produto e/ou serviço prestado. Estes elementos devem informar o que é a empresa instantaneamente, à primeira vista, (STRUNK, 1989).

3 Metodologia

3.1 Local de estudo

A pesquisa foi realizada na **Cooperativa dos Produtores Rurais do Uraim - COOPERURAIM**, CNPJ nº 14.821.287/0001-25 ela é uma cooperativa dos pequenos produtores rurais da Colônia Uraim, localizada da cidade de Paragominas-PA. Os dados da localização da cidade de Paragominas que e um município que pertence a Mesorregião do Sudeste Paraense no estado do Pará, Região Norte do Brasil.

Imagem 2: Mapa da cidade de Paragominas



Fonte: Google Maps, 2022

A Cooperuraim também funciona como uma agroindústria no beneficiamento de polpa de frutas. Ela foi fundada em novembro de 2011, atualmente possui 91 cooperados, possui 5 funcionários na parte administrativa, funciona em dois turnos (manhã e tarde), possui como características de produtos comercializados diversas frutas, hortaliças e legumes e atualmente em como responsável técnica, secretaria administrativa e fiscaliza a parte do beneficiamento das polpas e de todos os produtos fornecidos pela cooperativa a Agrônoma Samara e como

presidente desde a sua fundação o Sr. Fabiano Andrade que relata que: “a Cooperuraim tem como objetivo mostrar que são um grupo unido, com foco, sempre buscando o crescimento, manter seu funcionamento, qualidade dos produtos e atingindo seus objetivos. O objetivo é trazer mais benefícios para os agricultores, aumentando sua renda e incentivando ainda mais a AF, valorizando os moradores da zona rural”.

Imagem 3: Embalagem e logomarca atual da Cooperuraim



Fonte: Redes sociais da Cooperuraim, 2020

3.2 Materiais e métodos

3.2.1 Revisão bibliográfica

Para Marconi e Lakatos 1992, o contato do pesquisador com o material escrito, auxilia na análise da pesquisa, para agregar as demais etapas foi elaborado um quadro com as etapas apresentadas por Gil 2008.

Quadro 1: Etapas para a realização da revisão bibliográfica

<p>1. Seleção da literatura: A seleção foi realizada considerando a inclusão dos assuntos que ardam a pesquisa, tais como, agricultura familiar, cooperativismo, agroindústria, Design e Gestão de Design, o diálogo entre ambos é de extrema importância para não fugir da temática do trabalho.</p>	<p>2. Coleta de Dados: a premissa seguida foi seguinte: a) Leitura exploratória do material, voltada para os interesses do trabalho; b) Leitura seletiva: buscando aprofundar nos temas realmente importantes para o trabalho; c) Registro das informações: catalogando, ao, método, autores.</p>
<p>3. Análise e Interpretação dos Resultados: nesta etapa é ordenada as informações contidas para que elas possibilitem chegar as respostas do problema da pesquisa.</p>	<p>4. Discussão dos Resultados: nesta etapa, são analisados e discutidos os resultados a partir do referencial teórico referente a temática do trabalho</p>

Fonte: adaptada de Gil (2008)

3.2.2 Abordagem da pesquisa

Quadro 2: Abordagem da pesquisa

1. A pesquisas descritas como documental, bibliográfica, de campo: serão as técnicas a serem utilizadas nas diferentes fases da pesquisa para compreender e analisar o universo estudado, levando em consideração as diferentes áreas como: agricultura família, agroindústria, cooperativa, Design e Gestão de Design em seus respectivos contextos.	2. A pesquisa de campo: caracterizada como estudo de caso, será adotado o conceito de informação como conhecimento para ação e a abordagem do efeito.	3. A entrevista semiestruturada: contempla o modelo de checagem que será realizada pela autora dessa pesquisa e os sujeitos participantes serão o presidente, a gerente administrativa, uma vez que estes conhecem as particularidades do processo, dos materiais, do produto e também de assuntos relacionados a finanças, recursos humanos e vendas, sendo agentes centralizadores na tomada de decisões e também das informações.
--	--	---

Fonte: Próprio da autora, 2022

Quadro 3: Técnicas de Coleta de Dados

NATUREZA	APLICADA	
OBJETIVOS	Exploratório-descritiva	
FORMA DE ABORDAGEM	Quali-quantitativa	
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	Fase 1	Fase 2
	Fundamentação	Aplicada
	Pesquisa bibliográfica e documental	Pesquisa-ação

Fonte: A autora 2020

3.3 Pesquisa-ação

Na pesquisa-ação (PA), o termo pesquisa está relacionado à produção do conhecimento e a palavra ação faz referência a uma modificação intencional de uma dada realidade de onde se irá trabalhar. A pesquisa-ação é a produção de conhecimento guiada pela prática, se constitui como algo que esta entrelaçado, com intuito de estabelecer elos de conexão entre o agir e o saber, através de um processo de modificação de uma dada realidade interligado como parte do processo de pesquisa. Neste método de pesquisa, o conhecimento é produzido e a realidade é modificada simultaneamente, cada um ocorrendo devido ao outro (OQUIST, 1978).

Conforme Stringer (1996), a pesquisa-ação apresenta uma rotina para que seja melhor compreendida onde se pode destacar as três ações principais:

- Observar, para reunir informações e construir um cenário;
- Pensar, para explorar, analisar e interpretar os fatos;
- Agir, implementando e avaliando as ações.

Numa pesquisa-ação, a teoria decorre da avaliação permanente da ação (BARBIER, 2007, p. 143). Barbier considera ainda que: “uma pesquisa-ação termina quando o problema inicial é resolvido, se é que pode realmente sê-lo (...) uma pesquisa-ação, mais do que outra pesquisa, suscita mais questões do que as resolve. Ela incomoda os poderes estabelecidos” (BARBIER, 2007, p. 145- 146). Sendo assim, a pesquisa-ação mais do que responder aos anseios da organização e elucidar as dúvidas e/ou problemas, ela é uma metodologia que instiga, possibilitando que ocorra o entendimento para que assim se possa chegar ao resultado esperado (BARBIER, 2007).

De acordo com Pinto (1989), a pesquisa-ação inclui um momento de investigação de uma temática planejada pelo pesquisador, onde um momento investigativo divide-se em fases para que assim seja possível transformar as realidades observadas a partir do conhecimento e compromisso do pesquisador. As etapas se dividem da seguinte forma, seleção da área de pesquisa, recopilação, informações, observação, levantamento das características do local, realização das pesquisas, devolução dos resultados. Sendo assim a pesquisa será dividida em 7 etapas.

Quadro 4: Etapas da pesquisa

<p>Primeira etapa: Diagnóstico participativo</p> <p>Na primeira etapa foi realizado um levantamento de dados da atual situação relacionado a identidade visual, embalagens, portfólio, tudo relacionado a parte gráfica da cooperativa. Nessa etapa serão analisados os produtos fornecidos e a forma que eles são identificados, possibilitando encontrar algum problema. Nessa etapa também será exposto aos demais cooperados a importância do design para a comercialização e como o visual agrega valor ao produto.</p>
<p>Segunda etapa: Revisão bibliográfica</p> <p>Essa etapa foi para desenvolver as pesquisas baseadas nos problemas identificados na etapa anterior, utilizando referências de autores e profissionais da área e será analisado as legislações vigentes que regem as normas técnicas de padronização de embalagens para o setor de agroindústria e para as hortaliças.</p> <p>Segundo os autores Marconi e Lakatos (1992), uma pesquisa bibliográfica tem como finalidade fazer com que o pesquisador tenha contato com um material onde irá auxiliá-lo durante o trabalho, pois esses estudos vêm de instituições e autores referência no assunto para que assim seja elaborando um projeto de forma correta e com respaldo científico.</p>
<p>Terceira etapa: Briefing</p> <p>Nessa etapa foi criada a logomarca e o modelo da embalagem, baseada na conversa com as pessoas que fazem parte da administração da cooperativa, quanto com os cooperados, a partir das informações colhidas será apresentada uma proposta da logomarca aos membros da Cooperuraim.</p>
<p>Quarta etapa: Elaboração da identidade visual e da logomarca</p> <p>Nessa etapa foi desenvolvida a identidade visual e a logomarca contendo toda a parte gráfica padronizada, agregando os conceitos já existentes de missão e valores, onde esses itens irão fortalecer a marca da Cooperuraim frente ao mercado consumidor.</p>

A identidade visual possui diversos elementos gráficos que juntos formalizam uma padronização onde trás o nome, missão, visão e valores, esse conjunto de logomarca e identidade visual tem como conceito estabelecer um nível de conhecimento visual entre o público e a Cooperuraim, pois segundo (Strunk, 2007 p. 56), relata que “quando o nome, ideia, conceito é representada através de uma imagem, pode-se dizer que se tem uma identidade visual”.

Quinta etapa: Análise SWOT

Essa etapa é de fundamental importância para resgatar e ou reconhecer as variáveis que possam influenciar no desenvolvimento das rotinas da Cooperativa sejam elas diretas ou indiretas, junto com suas limitações, capacidades, anseios e visão futura.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a análise SWOT tem como objetivo fazer o cruzamento entre as informações relacionadas a quatro pontos que são, oportunidades e as ameaças que estão relacionadas aos fatores externos junto com os seus pontos fortes e fracos do ambiente interno. Essa avaliação é uma das ferramentas mais utilizadas na área da gestão estratégica competitiva. Todos os pontos citados acima estão relacionados a atual situação da organização.

Sexta etapa: Criação dos *layouts* das embalagens

Nesta etapa baseada em todo o contexto das etapas anteriores, ocorreu a geração de ideias para a elaboração de alternativas que venha corresponder as necessidades objetivas e subjetivas, onde entra a conservação e proteção do produto e por seguinte as informações que funcionariam com ferramenta para o marketing. Para (Faria; Sousa, 2008), a embalagem e/ou o rótulo tem como função, comunicar, criar uma identidade para o produto, divulgar, despertar curiosidade, expressar informações sobre o conteúdo, agregar valor ao produto, atrair, despertar interesse e impressionar o consumidor.

Sétima etapa: Análise dos resultados

Nessa etapa foi realizada uma reunião para se fazer uma pesquisa junto aos cooperados e com a parte administrativa, para avaliar o grau de aceitabilidade tanto da logomarca, identidade visual, como da embalagem. Será estudado a melhor forma de coletar essas informações se através de questionário aplicado individualmente pelo pesquisador ou por perguntas abertas, por conta da escolaridade de alguns cooperados.

Fonte: Autora 2022

4 ESTUDO DO AMBIENTE DA COOPERURAIM

Através do diagnóstico proposto na pesquisa-ação e o conhecimento embasado na gestão de design, foi possível analisar que na Cooperuraim existia uma falta de diálogo entre o conceito do trabalho realizado e a logo que representava a cooperativa.

Os membros da diretoria, não possuem conhecimento sobre a área de design e não era levado em consideração a importância de utilizar estratégias por meio da gestão de design afim de agregar valor aos serviços prestados pela Cooperuraim.

Durante as visitas e conversas com os membros da diretoria, foi possível observar a fragilidade no que se refere ao design e o valor que ele traz para um empreendimento econômico solidário, dentre os quais foi possível destacar a logomarca antiga simbolizando uma cooperativa tradicional, a falta de identificação dos cooperados através de uniformes, baixa

utilização de materiais gráficos e de estratégias para divulgação nas redes sociais, além de rótulos e embalagens sem padronização.

5 REDESIGN DA MARCA: VALORES E CONCEITOS

A Cooperuraim possui como visão a prática sustentável, agroecológica e o conceito de cooperativismo, a logo anterior representa uma cooperativa normal utilizando apenas o pinheiro e o nome da cooperativa onde ele não trazia o conceito de sustentabilidade, outros valores são observados durante as reuniões e conversas com os cooperados, das quais podem ser citadas: trabalho, agricultura familiar, sustentabilidade, união, ética e cooperativismo.

As cores utilizadas foram o verde escuro, verde claro e o amarelo, a descrição das cores começando pelo verde escuro e o verde claro que traz como significado o campo, sonhos, responsabilidade de cada produtor, transmitido através de seu trabalho e o amarelo enfatiza a valorização da terra e o sol, o pinheiro trás o conceito de cooperativismo, onde foi sugerido que permanece na marca.

A simbologia utilizada para compor o conceito da marca trás o semear, cooperação e o horizonte, onde o pinheiro vem atrás das sementes e logo atrás o horizonte representando o sol. A partir desses conceitos foi proposto o redesign da marca gráfica da Cooperuraim, onde ela vem atualizar a imagem da cooperativa perante o mercado consumidor.

Os conceitos para o redesign da marca tiveram como objetivo manter os valores apresentados pelos cooperados, trazendo outros aspectos como formas e cores para se diferenciar das demais cooperativas locais.

Figura 1: Marca antiga Cooperuraim



Fonte : Própria da autora (2020)

A elaboração da nova identidade visual contou com a participação da diretoria onde as informações eram repassadas aos cooperados pois na época que foi realizada a coleta de dados estávamos com restrições por conta da pandemia do Corona vírus.

Figura 2: Redesign da marca da Cooperuraim



Fonte: Própria da autora (2020)

Após as mudanças solicitadas foi possível chegar a este resultado, sendo bem aceito por todos.

6 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E MATERIAIS DE APOIO

Para melhor compreensão do redesign da marca da Cooperuraim foi elaborado um manual da identidade visual onde pode ser facilmente consultado, é de fácil entendimento com o objetivo de estabelecer parâmetros para possíveis correções na utilização da logomarca, pois ela traz a essência da cooperativa e representa os valores que correspondem com a identidade visual dela.

Figura 3: Manual da identidade visual da marca da Cooperuraim



Fonte: Própria da autora (2020)

Neste material contém todas as orientações para aplicação, proporção, posições, formatos, cores e todas as informações descritas nos tópicos anteriores, vale ressaltar que todas as

indicações contidas no manual devem ser seguidas rigorosamente para não trazer prejuízos a marca.

O manual possui uma fundamental importância pois ele traz informações que devem ser repassadas para todos desde os cooperados como os envolvidos no processo de produção gráfico e pelo setor responsável pelas redes sociais. A fim de suprir a necessidade desses possíveis itens, foi elaborado a parte gráfica para ser utilizada pela diretoria, rótulo para os produtos produzidos pelos cooperados e blusa, boné, avental para que possam ser utilizados pelos cooperados e a bolsa bag para comercialização com os consumidores.

Figura 4: Alternativas de camisas com a marca da Cooperuraim



Fonte: Própria da autora (2020)

Figura 5: Alternativas de rótulo com a marca da Cooperuraim



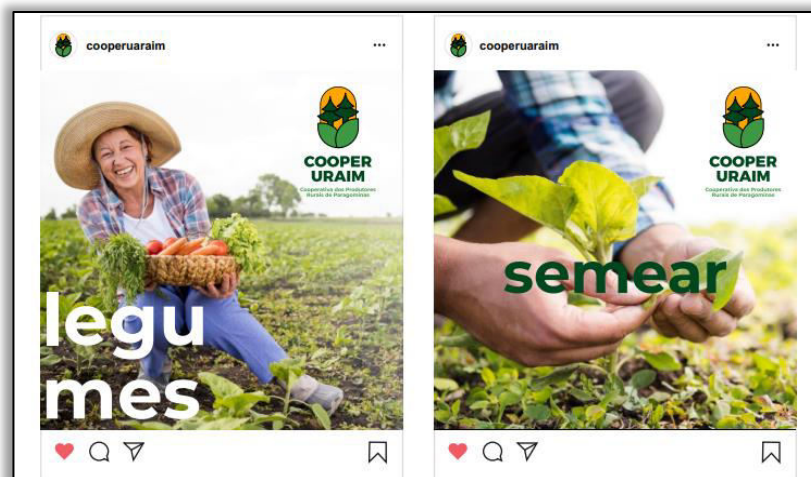
Fonte: Própria da autora (2020)

Figura 6: Embalagem para a polpa de fruta



Fonte: Própria da autora (2020)

Figura 7: Alternativas de post para as redes sociais com a marca da Cooperuraim



Fonte: Própria da autora (2020)

Figura 8: Alternativas de acessórios para o trabalho e ecobag com a marca da Cooperuraim



Fonte: Própria da autora (2020)

5.1 Portfólio

A criação do portfólio se fez necessário, pois a cooperativa não possui um material impresso que venha conter informações sobre a história da cooperativa e que trocasse o mix de produtos que ela trabalha, então o objetivo que vai além de ser uma ferramenta que irá facilitar a demonstração quando participar de eventos e licitação, também é uma forma de facilitar a divulgação e a comercialização de seus produtos, despertando o interesse e agregando valor a cooperativa.

Figura 9: Portfólio - parte 1



Fonte: Própria da autora (2020)

Figura 10 : Portfólio - parte 2



Fonte: Própria da autora (2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de finalização do projeto verificou-se que os produtos produzidos pela Cooperuraim, são de qualidade, constituindo os meios necessários para desenvolver uma agricultura sustentável, onde gera renda para a cooperativa e seus cooperado, porem foi observado a carência em desenvolver a identidade visual que correspondesse com o perfil proposto pela Cooperuraim, para que a mesma venha agregar valor em seus produtos através das embalagens, rótulos, materiais de apoio e o portfólio.

Fazer com que o mercado local reconheça as características por trás de uma identidade visual, vai além do produto, pois os símbolos e cores falam muito sobre o empreendimento e o que ele traz como missão, visão e valores.

Através do presente trabalho foi possível observar a importância da Gestão de Design no processo de redesign de uma identidade visual, pois a utilização de ferramentas que possibilitaram chegar a produção de algo que pudesse agregar valor aos produtos, fazendo com que a cooperativa seja aceita de diferentes firmas através da identidade visual, criando a possibilidade de expandir e atuar em outros mercados.

O intuito desse estudo foi contribuir na atuação comercial da cooperativa para facilitar a identificação dos produtos e no redesign da identidade visual junto com o manual da marca, portfolio através da Gestão de Design. A utilização de forma correta da Gestão de Design foi de suma importância para facilitar o entendimento do processo, não apenas para as informações do produto, como qual conceito seria utilizado para a criação da marca da cooperativa.

Portanto foi repassado para a Cooperuraim o posicionamento de um produto e marca no mercado é influenciado pela forma que o trabalho é desenvolvido e a forma de trabalhar dentro da organização. Vale ressaltar que o design em seu conceito real e as etapas a serem trabalhadas ainda não ocorre como deveria em muitas regiões do Brasil e no caso da Gestão de Design ainda é pouco difundida em nossa região, porém aos poucos está sendo implantada nas organizações, pois é um meio de união entre o Design e a gestão.

Essa união utiliza o conhecimento de ambos para que possa agregar ferramentas de estratégias, para compreender o ambiente organizacional, levando e consideração as expectativas do empreendimento, potencializando a comercialização dos serviços e produtos, aumentando a competitividade e tomada de decisão visando alavancar os objetivos da empresa.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. De volta para o futuro: mudanças recentes na agricultura familiar. Anais do 1º Seminário Nacional do Programa de Pesquisa em Agricultura Familiar da EMBRAPA – Petrolina: 1995 p. 17-27.

ABRAMOVAY, R. O Futuro das Populações Rurais. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2003.

ABRAMOVAY, R.; PIKETTY; M.G. Política de crédito do programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar (Pronaf): resultados e limites da experiência brasileira nos anos 90. Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília, v. 22, n. 1, p. 53-66, jan./abr. 2005.

BARBIER, R. A Pesquisa-Ação. Brasília: Liber, 2007. Tradução de LucieDidio.

BCD - Barcelona Centre de Disseny. Manual sobre Gestió de Disseny per a empreses que obren nous mercats. Barcelona, 2007. Disponível em: . Acesso em: 09 jun. 2015.

BERENDS, Hans et al. External designers in product design processes of small manufacturing firms. Design Studies, v. 32, n. 3, p. 86-108, 2011.

BEST, K. (2009). Gestão de design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do design. Lisboa: Diverge Design S.A.

FARIA, Marcos Arêas de; SOUZA, Caissa Veloso e. A influência da embalagem no composto de marketing. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Niterói, RJ, Brasil, 31 de julho, 01 e 02 de agosto de 2008.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOULART, Michela Cristiane França; MERINO, Eugenio Andrés Díaz;

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. Design management in mariculture as a factor for strategic competitiveness. Strategic Design Research Journal, v. 3, n.3, p. 127-136, 2013.

HIRANO, T. Design and Culture: Developing a Nation's Brand with Design Management. Design Management Review, Boston, v. 17, n. 1, p. 15-20, Winter 2006.

JUNQUEIRA, C. P.; LIMA, J. F. de. Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 29, n. 2, p. 159-176, jul./dez. 2008. Disponível em: file:///C:/Users/cliente/Downloads/5469-19789-1-PB.pdf.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Trad. Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6ed. São Paulo: Atlas, 2007

MARTINS, R. F. de F. & MERINO, E. A. D. (2011). A gestão de design como estratégia organizacional. Rio de Janeiro: Rio Books.

MERINO, Eugenio; MERINO, Giselle; FIGUEIREDO, Luiz Fernando. Design Valorizando produtos da agricultura familiar – Hermes de Ré. Florianópolis: EPAGRI, 2007. 109p.

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. 184 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

OQUIST, P. The epistemology of action research. Acta Sociologica, v. 21, n. 2, p. 143-163, 1978. <http://dx.doi.org/10.1177/000169937802100204>.

PINTO, João Bosco Guedes. Pesquisa-Ação: Detalhamento de sua sequência metodológica. Recife, 1989, Mimeo.

SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. In: Froehlich, J.M.; Vivien Diesel. (Org.). Desenvolvimento Rural - Tendências e debates contemporâneos. Ijuí: Unijuí, 2006.

STRINGER, E. T. Action Research: a Handbook for Practitioners. Sage, 1996.

STRUNK, G. (2004). Viver de design. Rio de Janeiro: 2ab.

VIEIRA, L.F. Agricultura e agroindústria familiar. Revista de Política Agrícola. v.7, n.01, p.11-23, Jan./Mar. 1998.
