

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PARÁ-
CAMPUS CASTANHAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL E GESTÃO
DE EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES

LUANE RIBEIRO VIEIRA BARROS

**O SIGNIFICADO, A CRIAÇÃO E A PRODUÇÃO DO DESIGN EM UMA
COOPERATIVA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE MULHERES**

**CASTANHAL
2018**

**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PARÁ-
CAMPUS CASTANHAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL E GESTÃO
DE EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES**

LUANE RIBEIRO VIEIRA BARROS

**O SIGNIFICADO, A CRIAÇÃO E A PRODUÇÃO DO DESIGN EM UMA
COOPERATIVA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE MULHERES**

Dissertação apresentada ao Instituto Federal do Pará,
como parte das exigências do Curso de Mestrado em
Desenvolvimento Rural e Gestão de
Empreendimentos Agroalimentares, para obtenção
do título de Mestre.

**CASTANHAL
2018**

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PARÁ-
CAMPUS CASTANHAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL E GESTÃO
DE EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES

LUANE RIBEIRO VIEIRA BARROS

**O SIGNIFICADO, A CRIAÇÃO E A PRODUÇÃO DO DESIGN EM UMA
COOPERATIVA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE MULHERES**

Dissertação apresentada ao Instituto Federal do Pará, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares, para obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Adebaro Alves dos Reis - Orientador
INSTITUTO FEDERAL DO PARÁ *CAMPUS CASTANHAL*

Prof. Dr. Cícero Paulo Ferreira - Examinador
INSTITUTO FEDERAL DO PARÁ *CAMPUS CASTANHAL*

Prof. Dr. Walery Costa dos Reis - Examinador
INSTITUTO FEDERAL DO PARÁ *CAMPUS PARAGOMINAS*

Dados para catalogação na fonte
Setor de Processamento Técnico Biblioteca
IFPA - Campus Castanhal

B277s Barros, Luane Ribeiro Vieira

O significado, a criação e a produção do design em uma cooperativa da agricultura familiar de mulheres. / Luane Ribeiro Vieira Barros. — 2018.

106 f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientador: Prof. Dr. Adebaro Alves dos Reis

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA, 2018.

1. Desenvolvimento rural. 2. Cooperativas. 3. Agricultura familiar. 4. Mulheres do campo. 5. Desenho (Projetos). I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará. II. Título.

CDD: 307.1412

Suzi Helena Soares dos Santos CRB-2 856

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1: DESAFIOS DA AGRICULTURA FAMILIAR E RESISTÊNCIA FEMININA ATRAVÉS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA: UM ESTUDO DE CASO EM CAMETÁ - PA	16
1. INTRODUÇÃO.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. Agricultura Familiar: família, trabalho e desafios	18
2.2. O protagonismo da mulher no campo: luta e resistência	21
2.3. Economia Solidária: Resistência em meio aos desafios da área rural	24
3. Metodologia	26
3.1. Local de estudo	27
3.2. Materiais e métodos.....	28
3.2.1. Revisão bibliográfica	28
3.2.2. Estudo de caso	29
3.2.3. Abordagem qualitativa.....	30
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERENCIAS.....	40
CAPÍTULO 2: O DESIGN NA POTENCIALIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E PRODUTOS DA COOPMUC.....	45
1. INTRODUÇÃO	46
2. REFERENCIAL TEÓRICO	47
2.1. A agricultura familiar e sua relação com os diferentes tipos de mercado	47
2.2. A importância da gestão do design na empresa	51

3. METODOLOGIA.....	55
3.1. Local de estudo	55
3.2. Materiais e métodos.....	57
3.2.1. Pesquisa-ação.....	57
3.2.3. Briefing	58
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
4.1. Redesign da logomarca COOPMUC: Valores e conceitos	62
4.2. Composição da marca.....	65
4.3. Símbolo da marca.....	66
4.4. Logotipo isolado.....	67
4.5. Assinatura visual da marca.....	67
4.6. Versão da Marca com Slogan.....	69
4.7. GRID.....	69
4.8. Área de proteção da marca	71
4.9. Limites de redução	72
4.10. Paleta cromática.....	72
4.11. Marca monocromática e aplicação em fundos coloridos	73
4.12. Tipografia	74
4.13. Manual de identidade visual e Materiais de apoio	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERENCIAL	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Localização do município de Cametá	27
Figura 2:	Etapas para realização da revisão bibliográfica	29
Figura 3:	Logomarca da COOPMUC	35
Figura 4:	Unidade de beneficiamento (A) e pousada (B) da cooperativa COOPMUC de Cametá.	36
Figura 5:	Produtos produzidos pela COOPMUC.	37
Figura 6:	Município de Cametá	56
Figura 7:	Etapas para realização da revisão bibliográfica	58
Figura 8:	Logomarca da Pousada Miriti	61
Figura 9:	Pousada Miriti	61
Figura 10:	Valores da marca COOPMUC	62
Figura 11:	Conceitos da marca COOPMUC	63
Figura 12:	Logomarca da COOPMUC	64
Figura 13:	Redesign da Logomarca da COOPMUC	64
Figura 14:	Composição do novo redesign da Logomarca da COOPMUC	66
Figura 15:	Símbolo da Marca COOPMUC	66
Figura 16:	Logotipo isolado da Marca COOPMUC	67
Figura 17:	Assinatura visual preferencial da marca COOPMUC	67
Figura 18:	Assinatura visual secundária da marca COOPMUC	68
Figura 19:	Variações da marca COOPMUC	68
Figura 20:	Versão da marca COOPMUC com Slogan	69
Figura 21:	Grade de construção da marca COOPMUC	70
Figura 22:	Área de proteção da marca COOPMUC	71
Figura 23:	Tamanho de redução mínima da marca COOPMUC	72
Figura 24:	Paleta cromática da marca COOPMUC	73
Figura 25:	Versões monocromáticas da marca COOPMUC (Positivo e Negativo)	73
Figura 26:	Aplicação da marca COOPMUC em fundos coloridos	74
Figura 27:	Família tipográfica utilizada na composição da marca COOPMUC	74
Figura 28:	Família tipográfica utilizada para complementar as aplicações da marca COOPMUC	75
Figura 29:	Manual de identidade visual da marca COOPMUC	75
Figura 30:	Alternativas de itens de papelaria e propostas de <i>layouts</i>	76
Figura 31:	Embalagens utilizadas anteriormente pelas agricultoras	77
Figura 32:	Alternativas de embalagens criadas e propostas de <i>layouts</i> Sabonetes Líquidos	77
Figura 33:	Alternativas de embalagens criadas e propostas de <i>layouts</i> para pomadas	78
Figura 34:	Alternativas de embalagens criadas e propostas de <i>layouts</i> para azeite de andiroba	78
Figura 35:	Alternativas de embalagens criadas e propostas de <i>layouts</i> para Expectorante Guaco e Mel de Abelha.	79
Figura 36:	Cartaz para divulgação e atração dos consumidores	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferentes formas de produção mercantil

49

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pelo dom da vida, pelos familiares e amigos maravilhosos que Ele me concedeu e por tudo o que tem feito em minha vida, agradeço não apenas pelas conquistas, mas também por cada provação passada, pois Ele sempre tem mostrado seu carinho maravilhoso e imerecido a mim.

Agradeço imensamente aos meus pais Luis Antonio Braga Vieira e minha mãe Umbelina Lene Ribeiro Vieira, que nunca mediram esforços para que eu pudesse alcançar cada sonho. Aos meus irmãos Luis e Leneane pelo companheirismo e amor de sempre. Aos meus avôs Antonio Souto, Maria das Graças e Sarah Gonçalves os quais tenho um carinho inestimável e sempre me deram força para seguir minha jornada, sei que oram sempre por mim.

Aos meus amigos e familiares, agradeço imensamente por cada apoio dado seja através de uma simples conversa, palavra ou ainda apenas um gesto de carinho. Gratidão.

Ao meu companheiro Elissuam Barros, que escolhi para dividir essa longa jornada que se chama vida, e tem me apoiado em cada sonho sem medir esforços para realizá-los. Gratidão por cada momento compartilhado e por ser o esteio de nossa família.

Agradeço ao meu orientador, que me ajudou auxiliando na elaboração da presente pesquisa, e a COOPMUC, sem a qual este estudo não teria sido possível.

A palavra **Gratidão** resume o sentimento que sinto por todos que de maneira direta ou indireta colaboraram na realização desta conquista em minha vida.

RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar a importância do design na valorização dos produtos oriundos da COOPMUC. A pesquisa foi realizada na Cooperativa Agro-Industrial Extrativista das Mulheres do Município de Cametá – COOPMUC localizada no território rural do Baixo Tocantins. O processo metodológico teve uma abordagem qualitativa baseado em estudo de caso e na pesquisa-ação que possibilitou a elaboração da logomarca em cooperação através da participação das agricultoras, as quais demonstraram seus anseios e perspectivas sobre a logomarca, foi realizada aplicação de questionários, Briefing e visitas in locus na cooperativa. A dinamização dos estudos contribuiu para o desempenho comercial das produtoras através da identificação de seus produtos e da identidade visual da cooperativa, trabalhando materiais diversos que podem ser encontradas no manual de identidade visual da cooperativa elaborado através do presente trabalho de forma participativa com as agricultoras. A gestão do design foi de suma importância para transmitir ao consumidor não apenas as informações do produto em si, mas também todo o conceito da marca do produto.

Palavras-chaves: design, cooperativa, agricultura familiar, mulheres.

ABSTRACT

The present research sought to analyze the importance of design in the valorization of products originating from COOPMUC. The research was carried out at the Cooperativa Agro-Industrial Extractivista de Mulheres de Município de Cametá - COOPMUC located in the rural territory of Baixo Tocantins. The methodological process had a qualitative approach based on a case study and on the action research that enabled the elaboration of the logomarca in cooperation through the participation of the farmers, who demonstrated their yearnings and perspectives on the logo, was applied questionnaires, Briefing and visits in locu in the cooperative. The dynamization of the studies contributed to the commercial performance of the producers through the identification of their products and the visual identity of the cooperative, working different materials that can be found in the visual identity manual of the cooperative elaborated through the present work in a participatory way with the farmers. The correct management of the design was of paramount importance to transmit to the consumer not only the information of the product itself, but also the whole concept of the brand of the product.

Keywords: design, cooperative, family farming, women.

APRESENTAÇÃO

A produção familiar é a principal atividade econômica de diversas regiões brasileiras e precisa ser fortalecida, pois o potencial dos agricultores familiares na geração de empregos e renda é muito expressivo (Nazzari, *et al.* 2010). No Brasil conforme o levantamento do IBGE de 2006 os estabelecimentos agrícolas familiares eram ao todo 4.367.902 de 5.175.489 estabelecimentos agropecuários, equivalente a quase 85% dos estabelecimentos agrícolas em apenas 24,3% da área agropecuária.

Ainda, segundo o Censo Agropecuário de 2006, a agricultura familiar constitui a base econômica de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes; responde por 35% do produto interno bruto nacional e absorve 40% da população economicamente ativa do país. O setor produz 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz e 21% do trigo do Brasil. Na pecuária, é responsável por 60% da produção de leite, além de 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos do país. O setor também emprega 74% das pessoas ocupadas no campo, de 10 postos de trabalho no meio rural, sete são de agricultores familiares.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), no Brasil, 70% dos alimentos que chegam à mesa da população são produzidos pela agricultura familiar. Na região Norte, os agricultores familiares representam 85,4% dos estabelecimentos, produzindo 58,3% do Valor Bruto da Produção da região (INCRA; FAO, 2000, p. 18).

Embora a agricultura familiar seja responsável pela maior parte da produção de alimentos consumidos diariamente pela população brasileira, estes comercializam em geral seus produtos em comércios locais para um público específico estabelecendo em geral relações de comercialização de forma direta com cliente ou ainda através de intermediários denominados atravessadores.

Conforme Haberli (2005, *Apud.* Merino, 2007) um dos problemas enfrentados pela agricultura familiar na comercialização refere-se à forma de apresentar os produtos nos pontos de venda, sendo que este problema se multiplica no momento em que os produtos passam a ser comercializados em ambientes maiores, onde a concorrência direta se manifesta, como por exemplo, supermercados.

Dessa forma, a competitividade dos produtos fica seriamente prejudicada no momento da sua colocação no mercado, comprometendo sua aceitação pelos consumidores, cada vez mais exigentes em relação aos aspectos financeiros e, de

forma crescente, em relação aos aspectos relacionados à qualidade, à configuração e à origem dos produtos (Hommerding e Merino, 2007).

Logo, verifica-se que existe uma deficiência na comunicação entre produtor e consumidor final o que neste presente trabalho é caracterizado como uma barreira potencial para inserir os grupos de agricultores familiares na dinâmica atual de mercado. Neste sentido, a presente pesquisa sugere que através da criação de mecanismos de identificação, como a criação de uma identidade visual organizacional baseada nos princípios da gestão de design, seja ampliada esta relação entre o consumidor e o produtor, levando assim o empreendimento econômico solidário da área rural a atuar de forma mais competitiva no mercado através de uma comunicação eficiente que represente seus reais valores e princípios.

Para Testa (2005), o design é uma das ferramentas mais importantes, no que se refere a agregar valor ao produto, a ser utilizada pelas pequenas agroindústrias, entretanto, de forma geral, isto não ocorre, basicamente por dois fatores: falta de conhecimento e falta de acesso, seja mediante a escassez de recursos ou mediante a proximidade física.

Para Kotler (2008, p.316) o design vai muito além da beleza de um produto ou serviço. O envolvimento do cliente e a participação dos funcionários são fatores indispensáveis para incorporar vários aspectos dos “produtos com design”. Portanto, a criação e o desenvolvimento de produtos com apelo mais tecnológico não são mais as únicas manifestações do design: as habilidades da área passaram a ser incluídas de modo gradativo nos processos, sistemas e organizações (NEUMEIER, 2010, p.13). Desse modo, o design e sua gestão impulsionam a inovação e, esta sustenta a marca, que, por sua vez, gera a fidelidade de seus clientes.

Partindo desse princípio, verifica-se a necessidade dos agricultores familiares adentrarem em diversos tipos de mercado. E para isto, podem valer-se de estratégias que venham agregar valor a produção de forma aparente, como a utilização de um bom planejamento do processo de *design* gráfico da identidade visual dos empreendimentos agrícolas familiares, possibilitando uma maior agregação de valor para seus produtos.

A partir disto, a presente pesquisa foi desenvolvida em uma cooperativa de mulheres agricultoras familiares no município de Cametá – PA, composta por 35 sócias, que trabalham de forma solidária, através da cooperação. Elas produzem espécies frutíferas em seus lotes e realizam o beneficiamento das frutas em

agroindústria própria, gerenciada pelas próprias cooperadas e, além do setor agroindustrial, a cooperativa atua no setor hoteleiro, através da pousada MIRITI, localizada na cidade de Cametá, outro ramo de atuação das mulheres se faz nos artesanatos e nas plantas medicinais e são comercializadas na loja PUÇANGA, a qual encontra-se funcionando atualmente em prédio alugado na cidade de Cametá.

A partir do diagnóstico referente à gestão do design no contexto atual da COOPMUC, esta pesquisa teve como objetivo propor um modelo de gestão de design de cunho social conforme as características da cooperativa, de modo a propor agregação de valor aparente aos produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento econômico solidário.

Os objetivos específicos do trabalho está dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo intitulado "DESAFIOS DA AGRICULTURA FAMILIAR E RESISTÊNCIA FEMININA ATRAVÉS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA: UM ESTUDO DE CASO EM CAMETÁ - PA" tem por objetivo discutir sobre os desafios da agricultura familiar e analisar a resistência feminina através da economia solidária na Cooperativa de Mulheres de Cametá - COOPMUC.

No segundo capítulo intitulado " A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DO DESIGN NA POTENCIALIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E PRODUTOS ORIUNDOS DA AGRICULTURA FAMILIAR " buscou-se analisar a importância da gestão do design na potencialização da comercialização dos serviços e produtos oriundos da COOPMUC e propor um redesign da sua logomarca.

REFERÊNCIAS

FAO/INCRA. **Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto**. Ministério do Desenvolvimento Agrário, Brasília, 2000.

GUERRA, A.C.; TOLEDO, D. A.C.; CASTANHEIRA, L. F. M.; OLIVEIRA, B. A. M. Agricultura familiar e economia solidária: o programa compra direta como política de inserção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 7., 2007, Fortaleza. *Anais...* Disponível em: http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/139.pdf. Acesso em: jun. 2013.

HOMMERDING, T. T. ; Merino, Eugênio . A contribuição do Design ao Vídeo: Do Conceito ao Produto. In: Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão - SEPEX, 2007, Florianópolis. Anais Sepex, 2007.

HOMMERDING, T. T. ; Merino, Eugênio . O design e sua contribuição na melhoria da apresentação dos produtos da agricultura familiar - caso Prove. Extensio (Florianópolis) , v. 01, p. 01, 2005.

IBGE. Censo: **agricultura familiar produz mais em menor área**. 2006. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=3594546>. Acesso em: 30 out. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

MERINO, E., et al. (2006) **AgroDesign na prática: A importância do Design na melhoria dos produtos da agricultura familiar - O caso prove**. 7º P&D - Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Curitiba, Paraná.

NAZZARI, R. K. et Al. A agricultura familiar no oeste do Paraná. In: **Gestão das unidades artesanais na agricultura familiar : uma experiência no Oeste do Paraná**. 2. ed. Cascavel : EDUNIOESTE, 2010. p. 21-36. Disponível em: http://www.unioeste.br/projetos/qua/livro_arquivos/livro_agricultura_familiar_2010.pdf

NEUMEIER, M. A empresa orientada pelo design. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TESTA, Ivan. **Análise organizativa e funcional da padaria do Instituto de Educação Josué de Castro**. Veranópolis, RS. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso Técnico em Administração de Cooperativas, Veranópolis: ITERRA, 2005

CAPÍTULO 1: DESAFIOS DA AGRICULTURA FAMILIAR E RESISTÊNCIA FEMININA ATRAVÉS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA: UM ESTUDO DE CASO EM CAMETÁ - PA.

Resumo

O trabalho tem como objetivo discutir sobre os desafios da agricultura familiar e analisar a resistência feminina no âmbito da economia solidária na Cooperativa de Mulheres de Cametá - COOPMUC. A pesquisa foi realizada na Cooperativa Agro-Industrial Extrativista das Mulheres do Município de Cametá – COOPMUC localizada no território rural do Baixo Tocantins. O processo metodológico teve uma abordagem qualitativa baseado em estudo de caso. Verificou-se que a dinâmica da agricultura familiar possui grande importância econômica e social em Cametá, possibilitando a inserção de muitas mulheres da área rural no setor produtivo de forma mais independente vinculada a COOPMUC, sendo um diferencial dos demais empreendimentos, por ser formado apenas por mulheres, a cooperação desta cooperativa ultrapassa as questões comerciais e empreendedorísticas, pois proporciona um espaço onde são levantadas questões sobre a participação da mulher, violência doméstica, dentre outras questões extremamente importantes no que se refere ao direito das mulheres.

. **Palavras-Chaves:**mulheres; agricultura familiar; cooperação

Abstract

The objective of this work is to discuss the challenges of family agriculture and to analyze women 's resistance through solidarity economy in the Cooperativa de Mulheres de Cametá - COOPMUC. The research was carried out at the Cooperativa Agro-Industrial Extrativista de Mulheres de Município de Cametá - COOPMUC located in the rural territory of Baixo Tocantins. The methodological process had a qualitative approach based on a case study. It was verified that the dynamics of the family agriculture has great importance in the economic and social dynamism of Cametá, making possible the insertion of many women from the rural area in the productive sector in a more independent way linked to COOPMUC, being a differential of the other ventures, being formed only by women, the cooperation of this cooperative overcomes commercial and entrepreneurial issues, as it provides a space where questions are raised about the importance of women, domestic violence, among other extremely important issues with regard to women's rights.

Keywords:women; familyfarming; cooperation

1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar possui grande destaque no dinamismo econômico e social da maior parte dos municípios e regiões do Brasil. Sendo responsável por ocupar cerca de 80% do pessoal no campo, diferentemente dos grandes fazendeiros e latifundiários que embora ocupem uma área efetivamente maior que os agricultores familiares são responsáveis por um menor percentual de empregos (IBGE, 2006).

A agricultura familiar apresenta como principais características a autogestão da propriedade e da execução das atividades pela família, sendo esta, detentora do capital e dos meios de produção (GUERRA *et. al.* 2007).

As mulheres rurais têm importante papel na agricultura familiar e camponesa. Elas são responsáveis, em grande parte, pela produção destinada ao autoconsumo familiar e pelas práticas agroecológicas e de reprodução de sementes crioulas, garantindo qualidade de vida na família e na sociedade e manejo ambiental adequado às unidades de produção familiares (MDA, 2014).

Conforme o Censo de 2010, as mulheres rurais contribuem com 42,4% do rendimento familiar e a razão entre o rendimento médio das mulheres ocupadas em relação ao dos homens ocupados no meio rural é 72,7%.

Entretanto, longe de ser um retrato exclusivo da realidade brasileira, a mulher de baixa renda e pouca escolaridade que sobrevive do trabalho no campo sofre com a discriminação e dificuldades impostas em relação ao acesso a terra, créditos e insumos agrícolas. A problemática inicia-se nas relações de gênero e perpassa o cerne do processo produtivo (RODRIGUES, 2012).

As organizações de pequenos agricultores são construídas na interface da sociedade, como um meio para regular as relações entre indivíduos e os diferentes grupos sociais, que compõem a sociedade local e os atores de seu meio externo quando as organizações de agricultores se tornam independentes. São criadas pelos próprios agricultores e se transformam em instrumento a ser utilizado pela sociedade local para atuar sobre seu meio externo e para aumentar sua capacidade de negociação com os atores externos, isto é, com indivíduos e grupos com os quais se relacionam. Se a organização dos agricultores obtiver resultados significativos e reconhecidos pelos associados, seu peso na sociedade aumentará, bem como sua capacidade para influir nas relações sociais preexistentes (BERTHOME & MERCOIRET, 1999).

Neste sentido, este trabalho tem por objetivo discutir sobre a resistência feminina e os desafios da agricultura familiar no âmbito da economia solidária na Cooperativa de Mulheres de Cametá - COOPMUC.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Agricultura Familiar: família, trabalho e desafios

Conforme Carmo (1999), a agricultura familiar é uma forma de organização produtiva em que os critérios adotados para orientar as decisões relativas à exploração orientam-se através da produção/rentabilidade econômica e das necessidades e objetivos da família.

Além, de desenvolver, em geral, sistemas complexos de produção devido à diversificação dos sistemas, que possibilitam a diminuição dos riscos a que os produtores se expõem (BUAINAIM e ROMEIRO, 2000), resultando num espaço de reprodução social de uma agricultura ambientalmente sustentável, em função da diversidade e integração de atividades produtivas vegetais e animais, ocupação de força de trabalho dos membros da família e controle decisório sobre todo o processo produtivo, fato que diverge das explorações capitalistas patronais (CAMARGO, 2012).

Os estudos sobre as formas de produção familiar e suas relações com o desenvolvimento rural só avançaram de fato no âmbito nacional, a partir da década de 1990, quando a agricultura familiar passou a ser sobreposta aos estudos relacionados aos movimentos sociais e as transformações técnico-produtivas das décadas anteriores (SCHNEIDER, 2006).

Segundo Ploeg (2006), o reconhecimento e legitimação da agricultura familiar no Brasil ocorreu devido à sua crescente projeção social e política, fato que foi marcado pela ampla capacidade de mobilização, protestos e ações dos próprios agricultores para concretizar algumas das políticas governamentais como, por exemplo, o Programa Nacional da Agricultura Familiar – PRONAF, legitimado através do Decreto 146, de 28 de junho de 1996, bem como as ações de renovação da extensão rural, da produção agroecológica e da aquisição de alimentos.

Conforme a legislação brasileira, situada no inciso II do artigo 4º do Estatuto da Terra, estabelecido pela Lei nº 4.504 de 30 de novembro de 1964, a propriedade familiar é definida como: “imóvel que, direta e pessoalmente explorado pelo agricultor e sua família, lhes absorva toda a força de trabalho, garantindo-lhes a subsistência e

o progresso social e econômico, com área máxima fixada para cada região e tipo de exploração, e eventualmente trabalhado com a ajuda de terceiros” (BRASIL, 1964).

Ou seja, a exploração familiar, tal como a concebemos corresponde a uma unidade de produção agrícola onde propriedade e trabalho, estão intimamente ligados à família. A interdependência desses três fatores no funcionamento da exploração engendra necessariamente noções mais abstratas e complexas, tais como a transmissão do patrimônio e a reprodução da exploração (LAMARCHE, 1993, p. 15). Um estabelecimento familiar é, portanto ao mesmo tempo, uma unidade de produção e de consumo, e uma unidade de produção e reprodução social (DENARDI, 2001).

“A reprodução social, econômica, cultural e simbólica das formas familiares dependerá de um intrincado e complexo jogo pelo qual as unidades familiares se relacionam com o ambiente e o espaço em que estão inseridas. Nele os indivíduos e a família devem levar em conta o bem-estar e o progresso de sua unidade de trabalho e moradia e as possibilidades materiais de alcançar determinados objetivos. Desse modo, a reprodução não é apenas o resultado de um ato da vontade individual ou do coletivo familiar, e tampouco uma decorrência das pressões econômicas externas do sistema social. A reprodução é, acima de tudo, o resultado do processo de intermediação entre os indivíduos membros com sua família e de ambos interagindo com o ambiente social em que estão imersos. Nesse processo cabe à família e a seus membros um papel ativo, pois suas decisões, estratégias e ações podem trazer resultados benéficos ou desfavoráveis à sua continuidade e reprodução (SCHNEIDER, 2003).”

Historicamente, as principais dificuldades para o desenvolvimento da produção agrícola familiar no Brasil são: baixa capitalização, acesso a linhas de crédito oficiais, acesso à tecnologia, disparidade produtiva inter-regional, acesso à assistência técnica à produção rural, e acesso aos mercados modernos (JUNQUEIRA e LIMA, 2008).

O processo de exclusão que a agricultura familiar enfrenta no Brasil é histórico. A partir da chegada dos portugueses ao Brasil em 1500 ocorre o início do processo de colonização baseado nos “*Plantations*”, onde se produziam especiarias como açúcar, café e tabaco que eram destinadas especificamente ao mercado externo visando incentivar as atividades mercantis europeias. Conforme Campos (2004), a agricultura familiar surge então aos arredores das grandes fazendas para produzir alimentos para a população local, sendo inclusive cedido minifúndios aos trabalhadores pelos patronos para prover alimentos para suas famílias e fazerem trocas ou comercializarem os excedentes.

O reconhecimento da agricultura familiar por parte do Estado ocorreu de forma desproporcional ao longo de décadas principalmente nas décadas de 1960 e 1970 durante o processo de modernização da agricultura brasileira, as políticas públicas para a área rural, em especial a política agrícola, privilegiaram os setores mais capitalizados e a esfera produtiva das *commodities* voltadas ao mercado internacional e produzidas nos grandes latifúndios, com o objetivo de fazer frente aos desequilíbrios da balança comercial do país. Para o setor da agricultura familiar, o resultado dessas políticas foi altamente negativo, uma vez que grande parte desse segmento ficou à margem dos benefícios oferecidos pela política agrícola (MATTEI, 2014).

Ainda hoje, são diversas as dificuldades que a agricultura familiar enfrenta, entre as mais comuns estão os baixos índices de escolaridade entre os agricultores, a dificuldade de acessar serviços essenciais como energia elétrica e à descompensada forma a que tem acesso a terra, além da falta de investimentos em infraestrutura no meio rural (COUTO, 1999).

A pressão dos movimentos sociais rurais tem provocado no cenário nacional uma mudança no direcionamento de pesquisas acadêmicas, focando agora na necessidade de mostrar a importância da agricultura familiar para o desenvolvimento rural, como preservação de um estilo de vida e de uma cultura e para o desenvolvimento produtivo das unidades de produção agropecuária, pois conforme Sachs (2001), a agricultura familiar afigura-se como peça-chave, embora não exclusiva, do desenvolvimento integrado e sustentável.

No últimos anos a agricultura familiar apresenta como espaço de inserção das mulheres rurais nas atividades produtivas familiares, com destaque para a produção de alimentos destinada ao auto-consumo e para o mercado, garantindo desta forma um maior protagonismo das mulheres do campo, que são as principais responsáveis, pelo cuidado da família, através da produção de alimentos utilizados diretamente no consumo familiar, tais como os quintais agroecológicos, hortas e beneficiamento de frutas e processados animais, tais como queijo, salames e outros. Ainda são as mulheres as principais responsáveis pela produção de remédios através da utilização de plantas medicinais.

2.2. O protagonismo da mulher no campo: luta e resistência

A contribuição das mulheres no agronegócio nacional ainda é uma temática pouco explorada no âmbito acadêmico, bem como, pouco percebida pelos agentes econômicos e políticos do país. No entanto, a mulher tem cada vez mais assumido papel decisivo na produção de alimentos, tanto em âmbito nacional quanto mundial. (CIELO, et al. 2014).

No Brasil, a incorporação da questão de gênero nas políticas públicas começou a ser discutida com o desenvolvimento dos estudos de gênero no final dos anos 1970 com o fortalecimento do movimento feminista no país, onde já em 1980 foram implantadas as primeiras políticas públicas com recorte de gênero.

"Foi no contexto de abertura democrática da década de 1980 que os movimentos de mulheres ganharam força e significativa expressão nos processos de luta no campo, apesar de a sua participação nessas lutas não ser um fato novo. Articulados a outros segmentos sociais que reivindicavam, ainda no fim do regime militar, espaços de expressão política, esses movimentos se inseriam no que comumente passou a ser denominado de "novos movimentos sociais" que emergiram, canalizando os interesses de segmentos da população" (AGUIAR, 2016, p. 262).

Um marco na mudança de maior impacto e mais concreto ocorrido para as agricultoras, a partir da fundação do movimento, foi a garantia dos direitos sociais na Constituição de 1988, que atingiu a toda a categoria das trabalhadoras rurais e mudou radicalmente a posição da mulher rural. Pela primeira vez, foi concedido o direito de previdência às mulheres rurais, consistindo na aposentadoria, no salário-maternidade e no auxílio-doença, que entraram em vigor no início da década de 90.

Farah (2004) pontua conquistas importantíssimas, que foram alcançadas através da luta das mulheres, tal é o caso da criação do primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina, em 1983, e da primeira Delegacia de Polícia de Defesa da Mulher, em 1985, ambos no Estado de São Paulo. Aponta ainda que houve forte influência ainda das conferências internacionais como a conferência Mundial sobre os Direitos Humanos (1993), a conferência sobre População e Desenvolvimento (1994), a Conferência Mundial sobre a Mulher (1995) e do Fórum Social Mundial, para a consolidação dos direitos.

Butto e Hora (2014), relatam que no caso das mulheres no meio rural a agenda de desenvolvimento rural sustentável dos últimos anos reconheceu o processo

histórico de disparidade de acesso aos recursos, e o resultado desse foi o acesso desigual às políticas públicas entre homens e mulheres. Nesse sentido, buscando enfrentar esse problema, é que foram implantados programas que tinham o objetivo de garantir cidadania e inclusão produtiva para as mulheres, tais como: Programa Nacional de Documentação da Trabalhadora Rural (2004); Crédito Especial para Mulheres – Pronaf Mulher (2003/2004); Assistência Técnica Setorial para Mulheres (2005); Programa de Organização Produtiva para as Mulheres Rurais (2008); Criação da Modalidade Adicional de Crédito para Mulher na Reforma Agrária – Apoio Mulher (2008).

O reconhecimento das mulheres como sujeito de direito tem ocorrido devido elas estarem participando mais ativamente da política e através das suas organizações sociais. Isto fica mais perceptível nas conquistas que têm alcançado no âmbito das políticas públicas, através de uma maior abrangência no que se refere à participação e atuação feminina e na elaboração de novos espaços institucionais voltados para garantir o direito das mulheres (SILIPRANDI; CINTRÃO, 2015).

Aguiar(2016), relata que marcadamente no meio rural, a divisão sexual do trabalho atribuiu à mulher o trabalho reprodutivo, este identificado ao espaço privado, mais interno. Devido este não ser expresso em valores monetários, o trabalho reprodutivo acaba sendo considerado improdutivo e, conseqüentemente, "o tempo e a energia que as mulheres do meio rural empregam para sua realização se tornam invisíveis, esquecidos e desvalorizados pela sociedade" (AGUIAR, 2016, p. 267). Logo, Aguiar (2016) cita que embora as mulheres participem ativamente do trabalho na agricultura propriamente dito, ele é um trabalho atribuído aos homens e, por ser expresso em valores monetários, é considerado produtivo.

O feijão, por exemplo, costuma aparecer como uma produção dos homens, porque eles plantam e colhem, mas são as mulheres que carpem e cuidam de seu desenvolvimento. Apesar disso, são os homens que decidem a hora de vender, como vender, o que fazer com o dinheiro. Fica, então, para as mulheres, o desafio de obter poder de decisão sobre aquela produção que é considerada da família, já que também trabalham nela. Em diversos casos, quando a produção de algum item é pequena e a comercialização gera pouca renda, as mulheres podem ser as responsáveis por esses processos. Porém, quando esses negócios dão certo e crescem, frequentemente são apropriados pelos homens (SOF, 2016).

Devido a isto, na maioria das vezes a mulher é vista, apenas, como mera "ajudadora" de seu marido, tornando o seu trabalho invisibilizado. Gomez et al (2016) aponta que a atividade da mulher na agricultura familiar quando considerado como "ajuda", revela que a atividade agrícola é da responsabilidade e obrigação masculina, transmitindo a ideia de que a mulher não faz parte da agricultura familiar e estimulando o ideal de patriarcado, que por vezes se encontra presente na mente das próprias mulheres. Mas ressalta que essa ideia de que a mulher é apenas uma ajudante, tem-se transformado, através da conquista de direitos sobre o acesso à terra, a recursos financeiros e cargos de liderança dentro de movimentos sociais.

"A atividade da mulher na agricultura familiar quando considerado como "ajuda", revela que a atividade agrícola é da responsabilidade e obrigação masculina, transmite a ideia de que a mulher não faz parte da agricultura familiar e estimula o ideal de patriarcado, que por vezes se encontra presente na mente das próprias mulheres. Entretanto, essa ideia de que a mulher é apenas uma ajudante, tem-se transformado, através da conquista de direitos sobre o acesso a terra, a recursos financeiros e cargos de liderança dentro de movimentos sociais" (GOMEZ et. al. 2016).

Ao longo da história das mulheres agricultoras essa atuação foi feita através de diversas formas. Assumindo as mais variadas configurações organizacionais como forma de resistência, para lutar por seus ideais, conforme o contexto socioeconômico e político vivenciado por elas.

Estudos da Food and Agriculture Organization - FAO (2012) apontam que as mulheres são responsáveis pela produção de mais da metade dos alimentos que chegam às mesas em todo o mundo; apontam ainda que nos países menos desenvolvidos, a presença das mulheres na economia agrícola é maior, sendo que mais de 70% das mulheres economicamente ativas trabalham na agricultura.

Conforme Quaresma (2015, p. 42):

"conhecer e reconhecer a realidade da vida das mulheres no mundo rural é imprescindível para propor políticas públicas que estruturam sua vida e permitam sua emancipação com construção de igualdade, justiça e participação política, dando a oportunidade de se organizarem e avançarem nas tomadas de decisão e conquistas de seus direitos e de uma sociedade melhor" (QUARESMA 2015, p. 42).

Quanto às cooperativas, as estatísticas do Sistema Organização das Cooperativas do Brasil (OCB) demonstram que as mulheres representam cerca de

30% dos cooperados e 40% do quadro de empregados das cooperativas brasileiras. Isto é, são 7.672 cooperativas, com 7,6 milhões de associados e com 251 mil funcionários. Ao analisar a presença de dirigentes mulheres por região, essa proporção ainda é pequena, destacando-se a Região Sudeste, mas com tendência de crescimento em todas as regiões (CIROLINI; NORO, 2008).

2.3. Economia Solidária: Resistência em meio aos desafios da área rural

O desenvolvimento da economia solidária, no Brasil, é expresso na crescente presença de experiências associativas e autogestionárias de cunho econômico, orientadas por princípios de equidade que surgem por meio da ação mobilizadora de movimentos sociais, do sindicalismo e de inúmeras entidades civis dedicadas às práticas de entre ajuda e cooperação econômica. Os quais se desenvolvem no contexto da reestruturação produtiva, que ocasionou a redução da demanda por mão de obra, ao mesmo tempo em que exigiu maior qualificação e intensificou a exploração sobre a força de trabalho, ampliando as manifestações da questão social.

"Democratização das relações do trabalho, igualdade Dos direitos, propriedade social dos meios de produção E cooperação são apenas algumas palavras de ordem que orientam a visão de economia solidária como modelo de autogestão. Elas traçam uma trajetória histórica que, desde século XIX, coloca-a enquanto economia moral frente ao modo de produção capitalista"(TRIGO, p. 48).

Conforme Singer (1999), este tipo de economia se apresenta sob diversas formas: cooperativas, associações de produtores, empresas autogestionárias, bancos comunitários, clubes de trocas, bancos do povo e diversas organizações populares urbanas e rurais.

No âmbito do Sistema Nacional de Informação em Economia Solidária – SIES, a Economia Solidária – ES é o conjunto de atividades econômicas de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito organizadas e realizadas solidariamente por trabalhadores e trabalhadoras sob a forma coletiva. Já em uma visão mais ampla, Oliveira e Verardo (2007) consideram a ES como:

[...] perspectiva de desenvolvimento econômico e social baseado em novos valores culturais e em novas práticas de trabalho e de relação social. O desenvolvimento não se restringe ao crescimento econômico

e deve abranger as relações entre as pessoas, a organização do trabalho, resgatar a dimensão humana na produção, na comercialização e no consumo. Deve rever as transformações sofridas no mundo do trabalho recuperando a relação entre trabalho e tempo livre e a questão sócio-ambiental. Estamos falando de desenvolvimento que envolve o social, o cultural, o político e o afetivo a partir do local, do espaço territorial e também no sentido mais geral, estamos falando de desenvolvimento sustentável (OLIVEIRA e VERARDO, 2007, p. 08).

O associativismo é a forma mais simples e informal de organização coletiva, sendo considerada por muitos autores como um degrau intermediário das cooperativas (ARAÚJO, 2005). Nestas, o funcionamento é pautado na igualdade entre os seus membros, na qual cada associado tem direito a um voto e a adesão dos integrantes é livre, sendo livre também a saída do movimento associativo. Conforme Pimenta et al (2006, p.84) as atividades exercidas por associações “são caracterizadas pela primazia das pessoas sobre o lucro e gestão democrática e autônoma das organizações”.

Conforme Alencar (2001), o associativismo rural funciona como um instrumento de luta dos pequenos produtores, proporcionando a permanência na terra, através da elevação do nível de renda e de participação destes como cidadãos. As organizações cívicas incutem em seus membros hábitos de cooperação, solidariedade e espírito público e desenvolvem o espírito de cooperação e o senso de responsabilidade comum para com os empreendimentos coletivos. Além disso, quando os indivíduos pertencem a grupos heterogêneos com diferentes tipos de objetivos e membros, suas atitudes se tornam mais moderadas em virtude da interação grupal e das múltiplas pressões (PUTNAM, 2002, p.103).

Conforme Pinheiro (1999) para os agricultores familiares, provavelmente, o resultado mais importante das associações é o de contribuir para o processo de conscientização coletiva sobre a necessidade de se organizarem para buscar soluções para seus problemas e atrair para si a responsabilidade dessa busca. Por meio da associação, são praticamente ‘empurrados’ em direção à evolução e à diversificação, pois se dão conta de que, se não fizerem alguma coisa por eles mesmos, será muito difícil encontrar quem o faça.

Guareschi (2010) relata em seus estudos a importância da união dos agricultores de forma associativista, conforme ele

unidos, os agricultores possuem maior poder de barganha, o que facilita a aquisição de sementes e insumos por preços menores. Ademais, a possibilidade de vender produtos em maiores quantidades propicia a luta por preços melhores. Os processos de armazenagem, secagem e transporte dos alimentos até os canais de comercialização, quando praticados pela coletividade, tendem a diminuir os custos de transação, o que torna a comercialização mais rentável aos pequenos produtores. Acrescente-se ainda que, quando organizados em associações cooperativas, os agricultores familiares têm acesso facilitado às políticas públicas voltadas ao meio rural. Além disso, os produtores proporcionam maior arrecadação de impostos pelos cofres públicos, tendo em vista a necessidade de notas fiscais, bem como de prestação de contas dessas cooperativas (GUARESCHI, 2010, p.41).

Por tanto, Lazzarotto (2000, p. 1) relata que o trabalho coletivo e o uso de práticas solidárias podem facilitar o processo produtivo, além de propiciarem melhores relacionamentos com o mercado, instituições públicas, extensionistas e com a sociedade de maneira geral. Logo, as organizações sociais, não são somente consideradas uma forma de organização, mas também de economia social sendo que tem se expandido cada vez mais.

“Em todos esses âmbitos se abrem as possibilidades para introduzir, no Campo em disputa que implica a economia solidária, práticas que permitem a crítica às relações de poder (exploração/dominação/conflito) existentes em cada um desses espaços. Trata-se de recuperar a capacidade de fazer e questionar os modos dominantes de conceber o desenvolvimento exclusivamente centrado no crescimento econômico. A ideia do bem-viver, que recupera as práticas dos povos originários (indígenas), propõe outra cosmovisão e outro tipo de relação com a natureza” (TRIGO, 2017; p.70).

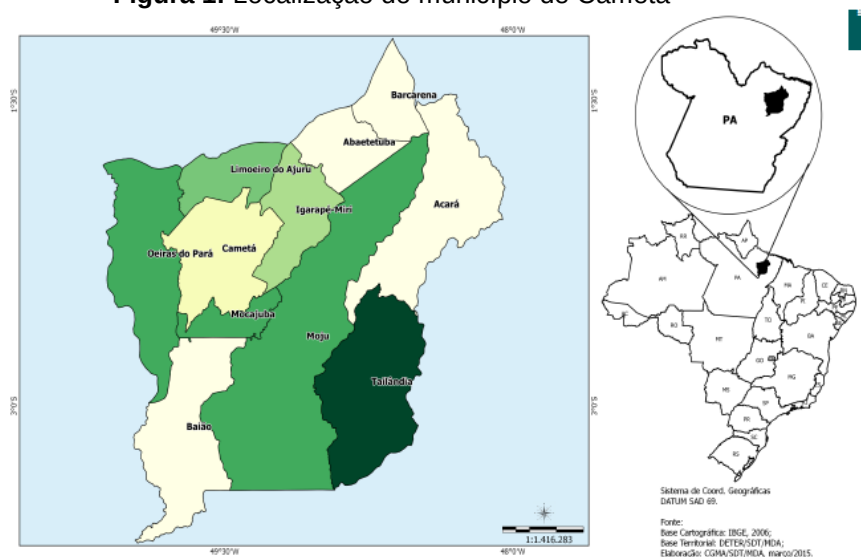
Especificamente em relação às associações de pequenos produtores, observa-se que o uso de práticas solidárias, isto é, o agrupamento de produtores com interesses comuns, tendo como finalidade resolver os seus problemas, quer sejam de produção, comercialização ou de serviços, viabilizando a sustentação de suas propriedades, superando entraves produtivos e logísticos, de forma coletiva, representa uma importante opção estratégica capaz de transformar ou modificar uma realidade, ou mesmo, proporcionar aos diferentes atores sociais, meios para se adaptarem a essa realidade (LEONELLO, 2010).

3. Metodologia

3.1. Local de estudo

A pesquisa foi realizada na Cooperativa Agro-Industrial Extrativista das Mulheres do Município de Cametá – COOPMUC, CNPJ nº 07.165.551/0001-54, localizada no município de Cametá-Pa. Segundo a estatística municipal de Cametá (FAPESPA, 2015) o município de pertence à Mesorregião do Nordeste Paraense e à Microrregião de Cametá. A sede Municipal tem as seguintes coordenadas geográficas: 02° 14' 54" de latitude Sul e 49° 30' 12" de longitude a Oeste de Greenwich.

Figura 1: Localização do município de Cametá



Fonte: Estatística Municipal (2012)

O município de Cametá geograficamente limita-se ao norte aos municípios de Limoeiro do Ajuru e Igarapé-Miri, ao sul ao município de Mocajuba, ao Leste ao município de Igarapé-Miri e a oeste ao município de Oeiras do Pará.

O recobrimento vegetal do Município de Cametá é constituído pela Floresta Densa dos baixos platôs, pela Floresta densa Aluvial e pelos “Campos Gerais”. A primeira formação vegetal reveste as terras firmes e constitui-se de árvores dicotiledôneas de porte elevado, dentro das características de composição e aparência da Floresta Tropical Úmida Perenifólia. As Florestas Aluviais predominam nas áreas próximas aos rios, onde existe influência de inundações periódicas ou esporádicas. É importante ressaltar presença de espécies úteis nas várzeas cametaenses, como açaí, o buriti e, principalmente, a histórica utilização destes tratos

para o cultivo de cacau. A geologia do território, que abriga o Município de Cametá não foge às características de toda a região do Baixo Tocantins.

Na hidrografia do município, o rio de maior importância é o Tocantins, que atravessa no sentido Sul-Norte, dividindo-o em duas partes. Apresenta seu curso bastante longo, e fracamente navegável. No seu curso, dentro do município, aparecem cerca de noventa ilhas, com a presença marcante de furos, paranás, etc.; não possuindo, neste trecho, nenhum afluente importante. Existem, entretanto, rios independentes e paralelos ao rio Tocantins, tais como: Mupi, Cupijó e Anauerá, este determinando o limite natural, a Oeste, entre Cametá e Oeiras do Pará. Na porção oriental do seu território, destacam-se o rio Cagi, limite Leste com Igarapé-Miri e, à Sudeste, o rio Tambaí limitando este Município com Mocajuba. A importância do Tocantins, no Município, é enfatizada pela ligação que mantém com inúmeros paranás, igarapés, furos, braços de rios, que se interpenetram no grande número de ilhas, onde se concentram povoados e aglomerações relativamente habitados. (FAPESPA, 2015).

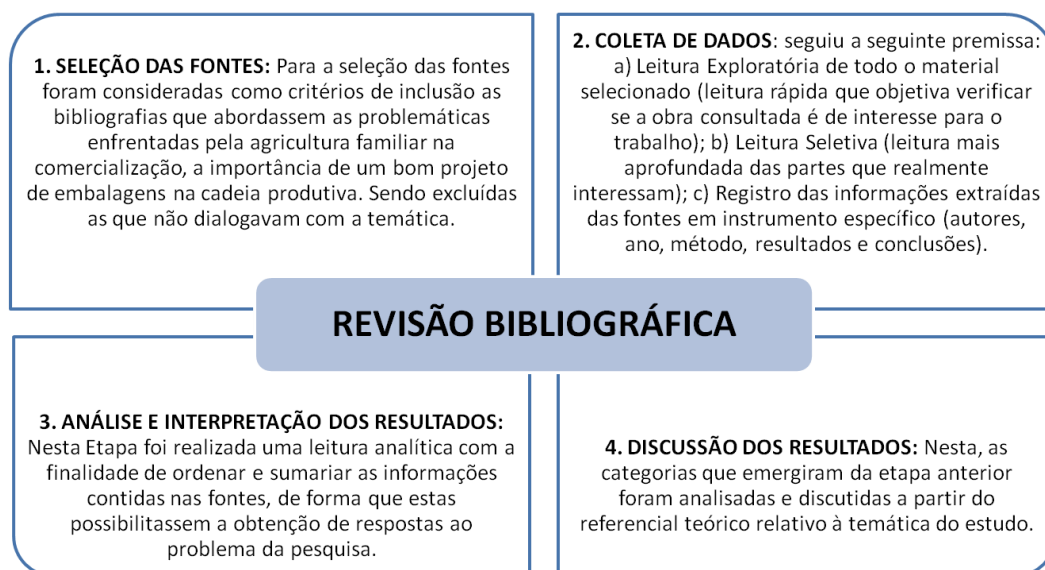
Para a escolha da comunidade, levou-se em consideração o fato de ser um Empreendimento Econômico Solidário, incubado no Instituto Federal do Pará campus Castanhal, pela INCUBITEC – Incubadora Tecnológica de Desenvolvimento e Inovação de Cooperativas e Empreendimentos Solidários.

3.2. Materiais e métodos

3.2.1. Revisão bibliográfica

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (1992), possui como finalidade fazer com que o pesquisador entre em contato direto com o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas. Nesta perspectiva para elaboração do trabalho utilizou-se as etapas apresentadas por Gil (2008):

Figura 2: Etapas para realização da revisão bibliográfica



Fonte: adaptada de Gil (2008)

Neste sentido, a revisão de literatura buscou apresentar de forma mais detalhada, temas mais diretamente relacionados à temática da agricultura familiar, cooperativas agrícolas, economia solidária, cooperativismo e protagonismo feminino na área rural.

3.2.2. Estudo de caso

O estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, baseada no método do estudo de caso. O estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos (GOLDENBERG, 2001, p.3). Para tanto, o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo, incluindo o seu desenvolvimento (pessoa, família, conjunto de relações ou processos etc.).(GOODE e HATT, 1979).

Este tipo de pesquisa origina-se nos estudos antropológicos de Malinowski e na Escola de Chicago e, posteriormente, teve seu uso ampliado para o estudo de eventos, processos, organizações, grupos, comunidades, etc (CHIZZOTTI, 2006). Yin (1984, p.14) afirma que uma investigação caracteriza-se como um estudo de caso se

“surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos” e “retém as características significativas e holísticas de eventos da vida real”.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se pode manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistêmica de entrevistas. (YIN, 2001; p. 27).

Segundo Gil (2008), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

Os estudos de caso não buscam a generalização de seus resultados, mas sim a compreensão e interpretação mais profunda dos fatos e fenômenos específicos. Embora não possam ser generalizados, os resultados obtidos devem possibilitar a disseminação do conhecimento, por meio de possíveis generalizações ou proposições teóricas que podem surgir do estudo. (YIN, 2001).

Lazzarini (1998) alerta para o fato de que estudos de casos não são indicados a todo tipo de pesquisa, uma vez que se pode incorrer em falhas analíticas ao se generalizar situações particulares. No entanto, o autor menciona algumas situações em que um estudo de caso é uma ferramenta de pesquisa adequada. Entre essas, estão situações em que os temas analisados apresentam o foco maior na compreensão dos fatos e não em sua mensuração. Sob esse prisma, o estudo de caso torna-se adequado a presente pesquisa, uma vez que o objetivo é discutir sobre os desafios da agricultura familiar e analisar a resistência feminina através da economia solidária na Cooperativa de Mulheres de Cametá - COOPMUC.

Pode-se distinguir três tipos de estudos de caso a partir de suas finalidades: intrínseco, instrumental e coletivo (STAKE, 2005 *apud* LIMA *et al.* 2012). Este estudo se baseia no estudo de caso instrumental, onde o interesse no caso deve-se à crença de que ele poderá facilitar a compreensão de algo mais amplo.

3.2.3. Abordagem qualitativa

Para a realização deste trabalho foi utilizada a forma de abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa preocupa-se, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais e possui características multimetodológicas, utilizando um número variado de métodos e instrumentos de coleta de dados (MAZZOTTI e GEWANDSZNAJDER, 1998).

Segundo Gialdino (2006) a pesquisa qualitativa:

[...] é pragmática, interpretativa e esta assentada na experiência das pessoas. É uma ampla aproximação ao estudo dos fenômenos sociais, seus vários gêneros são naturais e interpretativos e recorre a múltiplos métodos de investigação. Desta forma, o processo de investigação qualitativo supõe: a) a imersão na vida cotidiana da situação selecionada para o estudo, b) a valoração e o intento por descobri a perspectiva dos participantes sobre seus próprios mundos e c) a consideração da investigação como um processo interativo entre o investigador e esses participantes, como descritiva e analítica e que privilegia as palavras das pessoas e seu comportamento observável como dados primários (GIALDINO, 2006, p. 26).

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No âmbito da agricultura familiar, a criação de associações e cooperativas vem sendo destacado pela literatura como um canal importante de produção, organização de produção, agregação de valor e de comercialização da produção (PIRES, 2003).

Segundo Mariani (1906), a associação cooperativa surge da voluntariedade de pessoas com sentimentos comuns, sejam relacionados a compradores, vendedores, tanto de trabalho quando de produtos que se organizam para a realização de um empreendimento no qual se responsabilizam por todas as operações, seja de compra ou venda.

Schmidt e Perius (2003, p. 63) corroboram ao descreverem as cooperativas como "associações autônomas de pessoas que se unem voluntariamente e constituem uma empresa, de propriedade comum, para satisfazer aspirações econômicas, sociais e culturais. Baseiam-se em valores de ajuda mútua, solidariedade, democracia, participação e autonomia"

A Cooperativa Agroindustrial Extrativista das Mulheres do Município de Cametá – COOPMUC foi fundada em 2004 no Município de Cametá-Pa, entretanto, para que se compreenda como se deu a organização destas mulheres agricultoras faz-se necessário compreender alguns fatos históricos sobre a forma em que se organizavam anteriormente.

Um dos primeiros espaços de participação das mulheres nas Comunidades Cristãs foi através da catequese. A formação religiosa recebida, através da igreja católica as impulsionou a terem uma postura mais desinibida, e mais solta. Uma vez que frequentemente eram as mulheres as principais responsáveis em organizarem as atividades fundamentais realizadas aos domingos durante os cultos, tais como entoação de canções e louvores, orações e rezas, ornamentação, organização de festividades, dentre outros tipos variados de serviços. Também eram elas, as responsáveis por cuidarem das crianças, sendo que recebiam o devido apoio através da Pastoral da criança.

Pode-se dizer então, que no que se refere aos afazeres religiosos da comunidade as mulheres eram agentes importantíssimos que faziam a comunidade crescer, sendo que através desta atuação nas atividades ali desenvolvidas, elas acabavam crescendo juntamente nos mais variados aspectos, dentre os quais cabe destacar a capacidade de organização, gestão e solidariedade.

Ainda de forma ligada à igreja católica, no ano de 1988 as mulheres de Cametá passaram a se organizarem em Clubes de Mães, os quais foram fundamentais para a maior organização sociopolítica das mulheres, e através destes espaços de reprodução social eram desenvolvidas ações filantrópicas para a população mais carente como cursos e palestras.

A partir dos anos 1990 a organização das mulheres começou a ganhar visibilidade com sua presença mais frequente na vida comunitária, envolvendo-se principalmente nos cursos oferecidos pela Diocese de Cametá, como os cursos de saúde popular, remédios caseiros, catequese, pastoral da criança e educação popular.

Os cursos de remédios caseiros oferecidos pela Pastoral da Saúde, eram os que as mulheres mais participavam, pois, as questões da saúde familiar eram vistas como ações femininas, sendo a figura materna a principal responsável pela saúde do esposo e dos filhos. No que refere a esta característica das mulheres na agricultura familiar Lima et al (2014) relata que:

Na família, a mulher é a receptora dos conhecimentos tradicionais repassado entre as gerações, domina o repertório das queixas e as práticas de cura, manipulando e preservando as plantas medicinais, produzindo chás, pomadas e xaropes para os mais distintos males, incluindo os desconfortos do corpo e da alma, tornando-se, assim, uma referência no cuidado familiar e da comunidade (LIMA, 2014 et al. p. 366).

Como os grupos organizados de mulheres nas comunidades rurais e nos bairros da zona urbana foram sendo constituídos e crescendo, houve a necessidade das mulheres se organizarem em uma entidade de representação maior, que pudesse levar suas propostas e anseios para as instâncias de poder local, regional e estadual. Dessa maneira, no ano de 1996 foi constituída a Associação das Mulheres do Município de Cametá (ADMMC), com mais de 200 mulheres associadas.

Esta associação é uma organização não governamental que atua no município de Cametá prestando assessoria aos grupos organizados nos eixos de gênero, geração de trabalho e renda e políticas públicas. E nos últimos anos tem desenvolvido projetos que garantem a inserção das mulheres nas instâncias de participação local, com atuação nos conselhos populares.

A Associação tem como principais atividades a defesa dos direitos sociais, a representação das mulheres nos espaços de participação popular, via conselhos populares, assessoria na organização dos grupos nas comunidades e promoção de processos formativos como cursos, seminários, oficinas, dentre outras atribuições.

Foi através da luta da ADMMC que houveram conquistas importantíssimas na cidade de Cametá, tais como a ampliação do Centro de Referência da Saúde da Mulher e da Criança (CRISMIC), a disponibilização de realização de exames de prevenção ao color de útero, que anteriormente eram feitos somente em Belém, assim como a melhoria e implantação de novas escolas e postos de saúde nas comunidades rurais.

Outra importante conquista desta organização feminina está na aprovação e sanção da Lei Nº 024, de 01 de julho de 2002, que instituiu o Conselho Municipal dos Direitos da Mulher e a I Conferência Municipal das Mulheres, ocorrida no ano de 2004 na cidade de Cametá.

Continuando a trajetória das mulheres no ano de 1999 foi criada o Centro Miriti de Assessoria às Mulheres (CEMAM) Organização Não Governamental, apoiada pela Cooperação Internacional Holandesa Cordaid, que trabalhava as temáticas gênero e desenvolvimento, políticas públicas e geração de trabalho e renda.

O Centro Miriti tinha por finalidade dentre outras, a promoção do desenvolvimento econômico social e combate à pobreza; a defesa, a preservação e a conservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento sustentável; apoiar e capacitar grupos e movimentos sociais no tocante à proposição, implementação e monitoramento e avaliação das políticas sociais; promover a qualificação profissional e inserção no mercado de trabalho com programas de geração de trabalho e renda.

No ano de 2001 em parceria com a Prefeitura Municipal de Cametá, via Secretaria de Educação e de Agricultura e com a Cooperativa Agrícola Resistência Tocantina (CART), Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais, foi criado o Laboratório Experimental de Produção e Comercialização, que consistia numa iniciativa de superação de diversos obstáculos para comercializar a produção dos trabalhadores e trabalhadoras no município, dentre as quais a falta de tecnologia mínima e adequada para a conservação dos produtos perecíveis, a inexperiência da organização da pequena produção, falta de gestão de empreendimentos agroindustriais, beneficiamento da produção, etc.

Diante de toda discussão no decorrer dos anos, da falta de reconhecimento do trabalho das mulheres e de agregar valores à sua produção, foi criada no ano de 2005 a Cooperativa Agroindustrial e Extrativista das Mulheres de Cametá(COOPMUC), com um quadro social de quarenta sócias das comunidades localizadas em ilhas; áreas de terra firme, rurais e urbanas; espalhadas no território do Baixo Tocantins.

As mulheres que fazem parte da cooperativa são, em sua maioria, trabalhadoras rurais e seu modo de subsistência é pautado no extrativismo. A Cooperativa proporciona às suas cooperadas atividades de capacitação e formação em agro industrialização, comercialização, artesanato e autogestão de empreendimentos econômicos solidários.Sua atividade principal a priori era a fábrica de conservas de frutas e produtos fitoterápicos.

Atualmente o quadro social da cooperativa é composto por trinta e cinco (35) mulheres pertencente a áreas urbanas e rurais e a principal atividade coletiva é a utilização de infra-estrutura e a comercialização ou organização da comercialização, bem como a atuação na rede hoteleira, confecção e comercialização de produtos fitoterápicos e artesanatos. As sócias estão distribuídas em ilhas fluviais do município de Cametá e pertencem a comunidades extrativistas, entre tais comunidades estão: Paruru do meio, Mapiraí, Várzea São José e Ajó.

Figura 3: Logomarca da COOPMUC



Fonte: Própria do autor (2018)

A cooperativa possui, em terreno próprio, uma pequena agroindústria (**Figura 4A**) polivalente (com despolpadeira para diversos tipos de frutas), um ponto de comercialização, um escritório e uma pousada (**Figura 4B**). O EES está em reestruturação, atualmente, vem prestando serviços no processamento das frutas das famílias cooperadas da COOPERATIVA AGRÍCOLA RESISTÊNCIA DE CAMETÁ LTDA – CART, tendo como produto final açaí *in natura* e polpa de frutas regionais diversas que estão sendo comercializadas para a merenda escolar do município de Cametá e de hotelaria. Devido à distância de Belém ou de outros centros urbanos, atualmente possui como foco comercial principal o mercado local.

Figura 4: Unidade de beneficiamento (A) e pousada (B) da cooperativa COOPMUC de Cametá.



Fonte: COOPMUC (2018)

As cooperadas são remuneradas de acordo com o produto/produção que entregam ou fazem retiradas por hora trabalhada para a cooperativa. Mas de maneira preponderante, a renda obtida é complementar de rendimentos recebidos em outras atividades econômicas.

As atividades produtivas que as mulheres da COOPMUC desenvolvem são bastante diversificadas, entre estas atividades destaca-se a produção de polpas de frutas, o artesanato e os remédios fitoterápicos (**figura 5**), a elaboração dos dois últimos produtos descritos, verifica-se a muito a utilização de saberes tradicionais com o uso de recursos naturais extraídos da floresta de forma extrativista

Figura 5: Produtos produzidos pela COOPMUC.



Fonte: COOPMUC (2018)

A COOPMUC possui parceria com a EMBRAPA, SEBRAE, UCODEP e a UFPA, que ofertam cursos de formação em diversas áreas de conhecimento, tais como: panificação, plantas medicinais e formação sócio-política para autogestão, cooperativismo e economia solidária. Atualmente, as cooperadas veem a necessidade de obter formação e assessoria na construção de uma identidade visual e novas rotulagens para potencializar suas vendas dos produtos beneficiados na agroindústria, e dos seus fitoterápicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que diante de diversos fatores sociais, econômicos e políticos; as agricultoras familiares têm buscado soluções para defender seus direitos, valorizar suas culturas e o meio em que vivem e uma das formas que tem encontrado está nas organizações econômicas sociais coletivas de caráter solidário.

A COOPMUC possibilita a inserção de muitas mulheres da área rural no setor produtivo de forma mais independente, sendo um diferencial dos demais empreendimentos, por ser formada apenas por mulheres, a cooperação desta cooperativa ultrapassa as questões comerciais e empreendedorística, pois a COOPMUC proporciona também um espaço de resistência das mulheres, onde são levantadas questões sobre a importância da mulher, violência doméstica, dentre outras questões extremamente importantes no que se refere ao direito das mulheres.

Na cooperativa observou-se que as mulheres possuem conhecimentos táticos sobre o processamento de frutas e remédios obtidos através da atuação na atividade e de cursos de aperfeiçoamento. As cooperadas são auto-suficientes no que se refere ao abastecimento de matéria-prima, pois todas possuem áreas produtivas, da onde retiram a matéria-prima para realizar o beneficiamento na agroindústria própria da COOPMUC.

Existe uma diversidade grande de produtos ofertados pelas cooperadas, que abrange tanto o setor agroindustrial, como fitoterápico e hoteleiro, além de artesanal. As mulheres associadas são comprometidas e conseguem viabilizar a gestão do empreendimento através de uma organização de forma solidaria através da cooperativa. Realizam a comercialização em um local própria para a venda locado pelas cooperadas.

O empreendimento assume importância pelo fato de valorizar a experiência das produtoras, procurando definir coletivamente objetivos bem claros para as mulheres, tentando resolver ou pelo menos “atacar” os problemas enfrentados no dia-a-dia das agricultoras, como os altos preços dos insumos industriais, a intermediação comercial, a falta de qualificação para a aplicação de determinadas técnicas, etc.

Outra questão que impulsionou as agricultoras a se organizarem desta forma está no fato de a competitividade individual no mercado ser reduzida, e a cooperação agrícola, foi uma maneira em que muitas encontraram para buscar auxílio visando superar as suas incapacidades individuais de enfrentar o mercado.

Verificou-se que existe a necessidade de trabalhar aspectos relacionados a apresentação de produtos ao consumidor final, e neste sentido o design é um ferramenta estratégica importante, para agregar valor aos produtos utilizados por pequenas empreendimentos.

REFERENCIAS

AGUIAR, VileniaVenancio Porto. Mulheres Rurais, Movimento Social e Participação: reflexões a partir da Marcha das Margaridas. Política & Sociedade - Florianópolis - Vol. 15 - Edição Especial - 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15nesp1p261>

ALENCAR, E. Associativismo rural e participação. Lavras: UFLA/FAEPE, 2001. 80 p.

ARAUJO, Carlos Augusto Moraes e. Caracterização da Associação dos Pequenos Agricultores no Contexto do Projeto Cinturão Verde de Ilha Solteira- SP. 2005. 237 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2005.

BERTHOME, J.; MERCOIRET, M. R. Organização dos pequenos produtores. Brasília: Embrapa, 1999. (Série Agricultura Familiar).

BRASIL, Lei; LEI, N. 4.504 de 30 de novembro de 1964. **Dispõe sobre o Estatuto da Terra**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/civil/leisL.v.4504,1964>>. Acesso em: set. 2014.

BUAINAIM, A. M.; ROMEIRO, A. **A agricultura familiar no Brasil**: agricultura familiar e sistemas de produção. Projeto: UTF/BRA/051/BRA. Março de 2000. 62 p. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/fao>.

BUTTO, A; HORA, K. Políticas Públicas para as mulheres rurais no contexto dos Territórios da Cidadania. In: BUTTO, A.; DANTAS, C.; HORA, K.; NOBRE, M.; FARIA, N.; orgs. Mulheres rurais e Autonomia: Formação e Articulação para Efetivar Políticas Públicas nos Territórios da Cidadania. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2014. 128 p.

CAMARGO, R. A. L. de.; OLIVEIRA, J. T. A. de. Agricultura familiar, multifuncionalidade da agricultura e ruralidade: interfaces de uma realidade complexa. **Cienc. Rural** [online]. 2012, vol.42, n.9, pp. 1707-1714.

CAMPOS, R. Dinâmica do Modelo Familiar: Agricultura Familiar. In: **EMATER MG Projeto Inovar**: Sistema de Planejamento Participativo e Gestão Social. Desenvolvimento local Sustentável – v. 1, Belo Horizonte, 2004.

CARMO, R.B.A. **A Questão Agrária e o Perfil da Agricultura Brasileira**, 1999.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes; 2006:135.

CIELO, Ivanete Daga; WENNINGKAMP, Keila Raquel; SCHMIDT, Carla Maria. A Participação Feminina no Agronegócio: O Caso da Coopavel – Cooperativa Agroindustrial de Cascavel. Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe) – ISSN 2177-4153 – Vol. 12 n.1 – Janeiro/Março 2014.

CIROLINI, V; NORO, G. de B. A participação da mulher na gestão das cooperativas: um estudo realizado na Cotricel. 2008. Disponível em: <http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2008/02.pdf>>

COUTO, S. L. R. **Agricultura familiar e desenvolvimento local sustentável**. 37º Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural - SOBER, Foz dos Iguaçu, 1999.

DENARDI, R. A. **Agricultura familiar e políticas públicas: alguns dilemas e desafios para o desenvolvimento rural sustentável**. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável, Porto Alegre, v. 2, n. 3, p. 56-62, jul/set. 2001.

FAO - Food and Agriculture Organization. Igualdade de gênero. 2012. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/012/i0765pt/i0765pt10.pdf>>

FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas públicas. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 47-71, 2004.

GIALDINO, I.V. **Estrategias de investigación cualitativa**. Barcelona – Esp. Editorial: Gedisa, S.A. 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciência Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GOMEZ, Marcella; LUCENA, Emerson Antônio Rocha Melo de; MANDARINO, Ana Cristina de Souza e GOMBERG, Estélio. Empowerment of woman through agroecological fairs in the city of Ilhéus, Bahia/Brazil. *Forum Sociológico* [Online], 29 | 2016, ed. CICS.NOVA, pág. 65-73. posto online no dia 31 dezembro 2016, consultado o 17 maio 2018. URL : <http://journals.openedition.org/sociologico/1505> ; DOI: 10.4000/sociologico.1505

GOODE, W. J., HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional; 1979:422.

GUARESCHI, Amanda. A operacionalização da política de segurança alimentar: o caso do programa de Aquisição de Alimentos em Tenente Portela, RS. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2010. Orientador: Sérgio Schneider. 113 f. IBGE. Censo: **agricultura familiar produz mais em menor área**. 2006. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=3594546>. Acesso em: 30 out. 2017.

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>.

LAMARCHE, H. (coord.); A Agricultura Familiar; tradução por Ângela Maria NaokoTijiwa; Campinas; Unicamp, 1993.

LAZZARINI, S. G. Estudos de caso: aplicabilidade e limitações do método para fins de pesquisa. *Economia e Empresa*, v. 2, n. 4, p. 17-26, 1998.

Lazzarotto, J. J. (2002, setembro). Associativismo Rural e a sua Viabilização: estudo de caso comparativo de duas associações de produtores rurais do município de Pato Branco (PR). Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA, Brasil, 26.

Leonello, João Carlos O associativismo como alternativa de desenvolvimento na dinâmica da economia solidária / João Carlos Leonello. – Franca: [s.n.], 2010 Tese (Doutorado em Serviço Social). Universidade Estadual Paulista. Faculdade de História, Direito e Serviço Social. Orientadora: Neide Aparecida de Souza Lehfeld

LIMA, Ângela Roberta Alves; HECK, Rita Maria; VASCONCELOS, Márcia KasterPortelina; BARBIERI, Rosa Lía. AÇÕES DE MULHERES AGRICULTORAS NO CUIDADO FAMILIAR: USO DE PLANTAS MEDICINAIS NO SUL DO BRASIL. Texto & Contexto Enfermagem, vol. 23, núm. 2, abril-junho, 2014, pp. 365-372. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71431352017>

LIMA, J. P. C. et al. Estudos de Caso e sua Aplicação: Proposta de um Esquema Teórico para Pesquisas no Campo da Contabilidade. **Rev. de Contabilidade e Organizações**, vol. 6 n. 14, 2012, p. 127-144. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/PUBLIC/UP_MACKENZIE/servicos_educacionais/stricto_sensu/Ciencias_Contabeis/Producao_Cientifica/ESTUDOS_DE_CASO_E_SUA_APLICACAO.pdf.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MATTEI, L. O papel e a importância da agricultura familiar no desenvolvimento rural brasileiro contemporâneo. **Rev. Econ. NE**, Fortaleza, v. 45, p. 71-79, 2014. Disponível em: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/publicacoes/rennúmeros_publicados/docs/ren_2014_6_lauro_v2.pdf.

MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. O método nas ciências naturais e sociais. São Paulo : Pioneira, 1998.

MDA. POLÍTICAS PÚBLICAS para MULHERES RURAIS no BRASIL. 2014. Disponível em: http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/ceazinepdf/POLITICAS_PUBLICAS_PARA_MULHERES_RURAIS_NO_BRASIL.pdf

MINAYO, Maria. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.09-29.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB) Disponível em: . Acesso em: 10 Jun. de 2012.

PIMENTA, Solange Maria, SARAIVA, Luiz Alex Silva e CORRÊA, Maria Laetitia. Terceiro Setor – dilemas e polêmicas. São Paulo: Saraiva, 2006. 262 p.

PINHEIRO, D. A Agricultura familiar e suas organizações: o caso das associações de produtores. In: TEDESCO, J.C (Org.). Agricultura familiar: realidades e perspectivas. Passo Fundo:Edupaf, 1999. p. 329-354.

PIRES, Maria Luiza Lins e Silva. A (re)significação da extensão rural. O cooperativismo em debate. In: LIMA, Jorge R. T. (Org.). Extensão rural e desenvolvimento sustentável. Recife: Bagaço, 2003, 45-70.

PLOEG, J. D. van der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. (Org.). A diversidade da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006. p. 13-56.

PUTNAM, Robert D. Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna. 3.ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

QUARESMA, Amanda Paiva. **MULHERES E QUINTAIS AGROFLORESTAIS: A “AJUDA INVISÍVEL” AOS OLHOS QUE GARANTE A REPRODUÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPONESA AMAZÔNICA.** In: Coletânea sobre estudos rurais e gênero: Prêmio Margarida Alves 4ª Edição / Karla Hora, Gustavo Macedo, Marcela Rezende, orgs. – Brasília : Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2015. 280 p. Disponível em: file:///C:/Users/reitoria/Downloads/coletanea_sobre_estudos_rurais_e_genero_premio_margarida_alves.pdf

RODRIGUES, Paula. **Os desafios e a superação da mulher na agricultura.** In: A MULHER NO CAMPO: Os desafios enfrentados e a superação de mulheres que vivem da agricultura. Rev. Hortaliças em revista. Embrapa. Ano I - Número 1 Jan/Fev de 2012.

SACHS, I. Brasil rural: da redescoberta à invenção. **Estudos Avançados, São Paulo**, v. 15, n. 43, p. 75-82, set/dez. 2001.

SCHMIDT, Derli; PERIUS, Vergílio. In: CATTANI, Antonio David. A outra economia. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

SCHNEIDER, S. (org.) **A diversidade da agricultura familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 13-54.

SCHNEIDER, S. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **RBCS**. Vol. 18 nº. 51 fevereiro/2003. p. 99-192. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n51/15988.pdf>.

SILIPRANDI, E.; CINTRÃO, R. Mulheres rurais e políticas públicas no Brasil: abrindo espaços para o seu reconhecimento como cidadãs. In: GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. (Série Estudos Rurais).

SILVA, C.A. R. da. A experiência cooperativista (coopermel) no projeto Serra do Mel. 1993. 47 f. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

SINGER, P. Uma Utopia Militante: repensando o socialismo. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOF. Mulheres do campo construindo autonomia. Experiências de comercialização. SOF Sempreviva Organização Feminista - São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.sof.org.br/wp-content/uploads/2016/03/Mulheres-do-campo-web-1.pdf>

TRIGO, Gerardo Daniel Sarachu. **Economia social e solidária: Condicionamentos globais, possibilidades e desafios**. In: A economia solidária e os desafios globais do trabalho. Org.: SOUZA, André Ricardo de; ZANIN, Maria. São Carlos, Ed. UFSCar, 2017. 266p.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAPÍTULO 2: A UTILIZAÇÃO DO DESIGN NA COMERCIALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E PRODUTOS DA COOPMUC.

Resumo

O design é uma das ferramentas mais importantes, no que se refere a agregar valor ao produto, a ser utilizada pelas pequenas agroindústrias, entretanto, de forma geral, isto não ocorre, basicamente por dois fatores: falta de conhecimento e falta de acesso, seja mediante a escassez de recursos ou mediante a proximidade física. Este trabalho tem como objetivo analisar a importância da gestão do design na potencialização da comercialização dos serviços e produtos oriundos da COOPMUC e propor um redesign da sua logomarca. A pesquisa foi realizada na Cooperativa Agro-Industrial Extrativista das Mulheres do Município de Cameta – COOPMUC. A metodologia utilizada foi a pesquisa-ação que possibilitou a elaboração da logomarca em cooperação através da participação das agricultoras, as quais demonstraram seus anseios e perspectivas sobre a logomarca, aplicação de questionários, Briefing e visitas in locu na cooperativa. A gestão do design foi de suma importância para transmitir ao consumidor não apenas as informações do produto em si, mas também todo o conceito da marca do produto. A estratégia de utilização da gestão do design na comunicação visual possibilitou que os produtos pudessem ficar mais atraentes sem perder sua originalidade e características próprias.

Palavras-Chaves:pequenas agroindústrias, design, comunicação visual.

Abstract

Design is one of the most important tools in terms of adding value to the product, to be used by small agroindustries, however, in general, this does not occur, basically due to two factors: lack of knowledge and lack of access, either through the scarcity of resources or through physical proximity. The objective of this work is to analyze the importance of design management in enhancing the commercialization of services and products from COOPMUC and proposing a redesign of its logo. The research was carried out in the Cooperative Agro-Industrial Extractive of the Women of the Municipality of Cameta - COOPMUC. The methodology used was the action research that enabled the development of the logomarca in cooperation through the participation of the farmers, who demonstrated their yearnings and perspectives on the logo, the application of questionnaires, briefing and in locu visits in the cooperative. Design management was of paramount importance to convey to the consumer not only the product information itself, but also the whole concept of the product brand. The strategy of using design management in visual communication made it possible for products to be more attractive without losing their originality and their own characteristics.

Keywords:small agro-industries, design, visual communication.

1. INTRODUÇÃO

Um dos problemas enfrentados pelas cooperativas da agricultura familiar na comercialização refere-se à forma de apresentar os produtos nos pontos de venda, sendo que este problema se multiplica no momento em que os produtos passam a ser comercializados em ambientes maiores, onde a concorrência direta se manifesta. (HABERLI, 2005, *Apud*. MERINO, 2007).

A competitividade dos produtos fica seriamente prejudicada no momento da sua colocação no mercado, comprometendo sua aceitação pelos consumidores, cada vez mais exigentes em relação aos aspectos financeiros e, de forma crescente, em relação aos aspectos relacionados à qualidade, à configuração e à origem dos produtos (HOMMERDING e MERINO, 2005).

Verifica-se a necessidade dos agricultores familiares integrantes de cooperativas adentrarem em diversos tipos de mercado e para isto, podem valer-se de estratégias, que venham agregar valor a produção de forma aparente, como a correta gestão do design através da utilização de um bom planejamento do processo de *design* gráfico aplicado principalmente ao desenvolvimento de embalagens, marcas e da identidade visual dos empreendimentos solidários da agricultura familiar, possibilitando uma maior geração de valor para competir com os demais produtos dentro de outros tipos de mercado, como a rede varejista e atacadista.

Para Testa (2005), o design é uma das ferramentas mais importantes, no que se refere a gerar valor ao produto, a ser utilizada pelas pequenas agroindústrias, entretanto, de forma geral, isto não ocorre, basicamente por dois fatores: falta de conhecimento e falta de acesso, seja mediante a escassez de recursos ou mediante a proximidade física.

Neste ponto, o design, mais especificamente o “agro design” se apresenta como uma alternativa no sentido de poder contribuir e em alguns casos minimizar o êxodo rural, valorizando os produtos na sua qualidade aparente, permitindo que os mesmos possam integrar a cadeia econômica com vantagens competitivas (MERINO, 2006).

O objetivo deste trabalho é de analisar a utilização do design na potencialização da comercialização dos serviços e produtos oriundos da COOPMUC e propor um redesign da sua logomarca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A agricultura familiar e sua relação com os diferentes tipos de mercado

Entender os mercados e como os agricultores se relacionam com eles é uma tarefa importante do desenvolvimento rural e dos estudiosos do “mundo” rural. Ainda mais em uma conjuntura em que a viabilidade, a manutenção e a reprodução social dos agricultores dependem, claro que em graus diferenciados de integração, das relações que os agricultores estabelecem com o mercado, em diferentes locais, contextos e conjunturas socioeconômicas (GAZOLLA; PELEGRINI, 2010).

O termo mercado é abordado por Sandroni (2006, p. 528), em seu Dicionário de Economia do Século XXI como:

[...] um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Desse modo, o mercado pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia. Concretamente, ele é formado pelo conjunto de instituições em que são realizadas transações comerciais (feiras, lojas, Bolsas de Valores ou de Mercadorias, etc.). Ele se expressa, entretanto, sobretudo na maneira como se organizam as trocas realizadas em determinado universo por indivíduos, empresas e governos [...]. (SANDRONI, 2006, p. 528).

Em outra conceituação, Waquil (2010) relata que mercado pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos atores envolvidos. Por tanto, conforme esta conceituação, se os mercados são constituídos por atores sociais que estabelecem interações específicas e concretas, as posições dos indivíduos, as relações de proximidade e os vínculos sociais que possuem determinada história personalizam os mercados. (RADOMSKY; SCHNEIDER, 2007, p. 260).

Neste sentido, Swedberg (1994, *apud* Araújo e Silva, 2014, p. 59) observa que as estruturas de mercados resultam de configurações de interesses econômicos e relações sociais estabelecidas de diversas formas, que dependerão tanto da estrutura quanto da posição que cada ator ocupa no campo de forças. Partindo deste princípio,

os mercados são essencialmente, estruturas sociais, ou seja, são formas recorrentes de influência mútua, submetidas a dependências e sanções que supõem laços muitas vezes personalizados entre seus componentes.

Com base nas relações de mercado alguns autores relatam a diferença entre campesinato e agricultura familiar. Chayanov (1974) distingue a agricultura camponesa como uma economia familiar, tendo sua concepção de lucro voltada para o sustento familiar e não para o acúmulo de excedentes, tendo em vista que o principal objeto da economia camponesa seja a satisfação do nível anual de consumo da família, pode-se inferir que o camponês portanto, trabalha conforme maneiras “anti-lucrativas” em uma economia capitalista. O que Lamarche (1993), considera como “um modelo de funcionamento bem particular de exploração agrícola”.

Já os agricultores familiares, conforme Wanderley (1996, p.21), sempre buscaram desenvolver atividades rentáveis que garantissem certa estabilidade, tendo a preocupação de integrar cultivos para o consumo com aqueles destinados ao mercado local e regional. Mas Wanderley (2009, p. 185) ressalta que embora haja diferentes concepções sobre campesinato e agricultura familiar, deve-se considerar simultaneamente pontos de ruptura e elementos de continuidade entre essas duas categorias sociais. Devendo, portanto, “considerar a capacidade de resistência e de adaptação dos agricultores aos novos contextos econômicos e sociais” (WANDERLEY, 2009, p. 189).

Uma vez que a reprodução social da agricultura familiar é fortemente influenciada pela sua relação com diferentes tipos de mercados, com diferentes graus de mercantilização e de dependência, influenciados por um conjunto de instituições (regras formais e informais) (PLEIN, 2010). Relação esta, que foi ampliada com o processo de modernização da agricultura, pelos próprios agricultores familiares, que tomaram a iniciativa no processo de reconversão produtiva, econômica e na construção de novos mercados, sempre mediados e em interface com os outros atores sociais, organizações e instituições (LONG e PLOEG, 1994 *apud* GAZOLLA e PELEGRINI, 2010).

A mercantilização crescente, para Ploeg (1992), faz com que a reprodução do processo de trabalho agrícola, que era predominantemente autônoma (agricultura camponesa), se torne cada vez mais externalizada e “dependente” do mercado (agricultura familiar). Com base nisto, o autor analisa quatro diferentes formas e graus de mercantilização da agricultura familiar, os quais são influenciados pelo resultado

da produção, recursos utilizados e força de trabalho que variam conforme o objetivo de cada um (PLOEG, 2006).

Quadro 1 - Diferentes formas de produção mercantil

Forma de produção de mercadoria	Doméstica (PD)	Pequena (PPM)	Simples (PSM)	Capitalista (PCM)
Resultado da produção	não-mercadoria	Mercadoria	mercadoria	mercadoria
Outros recursos	não-mercadoria	não-mercadoria	mercadoria	Mercadoria
Força de trabalho	não-mercadoria	não-mercadoria	não-mercadoria	Mercadoria
Objetivos	Autoabastecimento	Sobrevivência	Renda	Mais-valia

Fonte: Ploeg (2006, p. 18).

Para Ploeg (2006) a PD visa o autoabastecimento da família, por tanto ao longo do processo de produção esta se diferencia por apresentar entradas e saídas de fluxos caracterizados como não mercadológicos. Esta forma de produção é caracterizada por Wanderley (2001), como sendo característica da agricultura camponesa, a qual pode ser compreendida como uma das formas sociais da agricultura familiar pela intrínseca relação entre propriedade, trabalho e família. No entanto, ela tem “particularidades que a especifica no conjunto maior da agricultura familiar e que dizem respeito aos objetivos da atividade econômica, às experiências de sociabilidade e à forma de sua inserção na sociedade global” (WANDERLEY, 2001, p.23).

Ploeg (2006) ressalta que a força de trabalho que entra no processo como mercadoria, portanto, capitalizada, é o fator que diferencia a PCM de forma radical das PD, PPM e PSM onde a base da força de trabalho é familiar. Analisa-se que embora a PSM obtenha recursos do mercado, produza para o mercado com a finalidade de gerar renda, possui a base da força de trabalho familiar, o que Abramovay (1992) considera como agricultura familiar altamente integrada ao mercado.

Diferentemente da empresa capitalista, que tem por base a extração do trabalho assalariado e por prioridade a maximização do lucro, a produção familiar é orientada para a satisfação das necessidades e a reprodução da família. Nesse sentido, a decisão sobre o aumento da quantidade de trabalho necessário para a expansão de determinada atividade, por exemplo, tem em conta o bem-estar da

família, antes mesmo do interesse de obtenção de maior lucratividade (CHAYANOV, 1974). O que por sua vez não descaracteriza a agricultura familiar, pois:

“Mesmo integrada ao mercado e respondendo às suas exigências, o fato de permanecer familiar não é anódino, e tem como consequência o reconhecimento de que a lógica familiar, cuja origem que está na tradição camponesa, não é abolida; ao contrário, ela permanece inspirando e orientando (...) as novas decisões que o agricultor deve tomar nos novos contextos a que está submetido (...) a família continua sendo o objetivo principal que define as estratégias de produção e de reprodução e a instância imediata de decisão” (WANDERLEY, 2009, p. 189-190).

Toda via não se nega o interesse da família agricultora em obter lucro com sua atividade produtiva, mas cabe compreender que este interesse está necessariamente subordinado à satisfação da família a qual continua sendo o objetivo principal que define as estratégias de produção e de reprodução e a instância imediata de decisão. O que ocorre devido à relação intrínseca entre gestão e trabalho, estando ambos sob a responsabilidade do produtor e sua família. E mesmo quando há a necessidade de contratar mão-de-obra, ela ocorre de forma a complementar a força de trabalho familiar. (CHAYANOV, 1974).

“Precisa-se enfatizar a contínua transformação da agricultura familiar, e não sua estagnação como uma forma de produção. O esforço de investigação precisa se deter sobre as oportunidades e as limitações com as quais a unidade familiar se vê confrontada e sobre as concessões que as famílias de agricultores constantemente se veem forçadas a fazer em resposta às pressões internas e externas de mudança. As análises podem, então, incorporar as relações internas à unidade produtiva, principalmente no que se refere às questões geracionais e de gênero, bem como as relações estabelecidas entre a unidade produtiva e o capital externo. É este conjunto complexo de interações, desenvolvido em condições locais e históricas específicas, que deve servir de base para o estudo da natureza e da dinâmica da agricultura familiar” (MUNTON e MARSDEN, 1991, p. 109).

Wilkinson (2008, p. 16) identifica quatro formas tradicionais utilizadas pela agricultura familiar para acessar o mercado: acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (informal); intermediação via atravessador; integração com a agroindústria e compras por parte do poder público.

Embora a agricultura familiar tenha como ponto relevante sua capacidade de adaptação para suprir grande parte de bens e serviços requeridos para sua reprodução e atendimento da demanda mercantil, com foco em sistemas integrados, seus atores enfrentam muitas adversidades para a inserção de seus produtos em sistemas agroindustriais complexos (ARAÚJO; SILVA, 2014 p.59).

As compras por parte do poder público que constituem os mercados institucionais e o acesso a este tipo de mercado é relevante tanto do ponto de vista da melhoria das condições locais, no que se refere ao desenvolvimento rural quanto no que se refere à organização dos agricultores e a melhoria da qualidade de vida destes. Graças a esse sistema de abastecimento dos órgãos públicos é possível fazer com que, por meio da redistribuição, os camponeses tenham acesso a mercados institucionais protegidos da concorrência do mercado capitalista (SABOURIN et al., 2009).

Neste sentido, o desenvolvimento de políticas públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é de grande importância para a comercialização dos produtos da agricultura familiar, entre tanto, os agricultores não devem depender exclusivamente deste tipo de mercado, pois assim, teriam sérios problemas caso ocorresse extinção destes programas. Por tanto, verifica-se que é necessário a inserção destes agricultores familiares nos diversos tipos de mercado.

2.2. A importância da gestão do design na empresa

A palavra design, conforme Denis (2000) possui sua origem na língua inglesa, na qual seu significado está relacionado à ideia de plano, desígnio, intenção, configuração, arranjo e estrutura, se aproximando muito da palavra projeto. Entretanto, o mesmo autor também relata que sua origem mais remota está no latim *designare*, verbo que contempla tanto o ato de designar, quanto de desenhar.

No entanto, ainda não se chegou a um consenso no que se refere ao real significado da palavra design na língua portuguesa utilizada no Brasil, pois embora exista diferentes discussões sobre estas diferenças semânticas da palavra, não foi encontrado um termo na língua portuguesa que expressasse todo o real significado

que a palavra design possui, portanto, a própria palavra design foi incorporada no dicionário oficial, não sendo mais considerada uma palavra de outra língua.

O design surgiu, em meados do século XIX, mais precisamente na Europa, através dos projetos industriais, cuja finalidade era suprir as necessidades que a sociedade industrial da época tinha em controlar o processo que vai da concepção do produto ao seu uso (ESCOREL, 2000), este mecanismo possibilitou um novo processo de produção de objetos e informações.

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

Conforme Frascara (2000) o design se dedica à produção de comunicação visual dirigida a afetar o comportamento das pessoas e o termo design gráfico, se refere ao processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos. Esses elementos visam à realização de objetos destinados a produzir comunicação visual. O objetivo de comunicar do design não se destina exclusivamente a transmitir uma informação, mas principalmente ao valor simbólico que expressa, pois na maioria das vezes, o design possui como finalidade persuadir o observador para vender uma idéia ou produto (FRASCARA, 2000).

Dentre as funções básicas do design, Hollis (2001) considera três funções: a primeira se refere a identificação do objetivo, compreendendo o que este é e sua origem; a segunda função visa informar e instruir a utilização deste objeto em diversos aspectos, tais como direção, posição, manuseio, dentre outros; e a terceira função visa apresentar, promover o objeto em si, prendendo a atenção do público alvo procurando tornar a mensagem repassada inesquecível.

Neste sentido, conforme a terceira função básica do design, apresentado por Hollis (2001), Escorel (2000) alerta para o fato de que os produtos que se destacam num mercado de muitas ofertas são aqueles 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 (ESCOREL, 2000).

Best (2011) destaca que:

“Gerenciar o modo como design conecta os objetivos de negócios (estrategicamente e operacionalmente), com a experiência do cliente, e em seguida, comunicar o valor adicionado pelo design, é uma das principais funções da Gestão de Design. Do ponto de vista organizacional, o design dá suporte a comunicação, seja ela corporativa ou da marca, de modo visível e experiencial, conectando o funcionamento interno de uma organização (visão, valores, objetivos) para o mundo externo envolvendo as partes interessadas, os consumidores e os usuários. A identidade organizacional é o cerne da estratégia de design, da gestão da marca e da gestão da reputação”. (BEST, 2011, p. 21).

Conforme Quelhas e Tavares (2016) para se estabelecer nos mercados atuais, as empresas precisam alcançar uma personalidade própria e uma imagem diferenciada que se destacam através da marca. E a mensagem transmitida pela marca deve ser coerente com a experiência que os produtos ou serviços da empresa proporcionam.

Kotler e Keller (2006) definem o posicionamento de uma marca como 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 é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (STRUNK, 1989). Por tanto, quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual (STRUNK, 2007 p. 56).

Em geral a identidade visual é composta pelos seguintes elementos: Símbolo, logotipo, grafismo, alfabeto, padrão e cores institucionais que acompanham a marca. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida (KOTLER & KELLER, 2006).

Segundo NIEMEYER (2002) do ponto de vista de marketing a marca é: “um nome, termo, ícone ou símbolo que representa um produto ou serviço. Ela é um fator determinante na estratégia a ser utilizada para a promoção da empresa ou produto”. O desenvolvimento de uma marca envolve fatores de percepção e posicionamento. Quando falamos em percepção, nos referimos a características do produto a serem evidenciadas, seus benefícios, seus valores e suas armas para impressionar, persuadir e manipular o consumidor. Posicionamento é como a empresa posiciona a

marca perante o consumidor, e envolve toda a comunicação que se dá durante esse processo (NIEMEYER, 2002).

Conforme Gimeno (2000), o design pode atuar como ferramenta de promoção da inovação em áreas consideradas como fundamentais em um negócio, proporcionando melhores condições de competitividade, ao introduzir qualidade e percepção estética a um produto, por exemplo, contribuindo para a sua diferenciação em relação à concorrência.

Pode ainda, racionalizar os processos produtivos, reduzindo custos e colaborando na busca pela liderança de preços; otimizar a comunicação, posicionando o produto e a empresa e fidelizando clientes; melhorar o desempenho de um produto, aumentando sua percepção de valor e assim, diferenciando-o; diversificar a oferta de produtos a partir da tecnologia existente, contribuindo na diferenciação e na redução de custos; substituir linhas de produtos defasados por novos produtos e melhorar a imagem da empresa ao comunicar-se com os públicos interno e externo.

Um exemplo da gestão do design, pode ser dada na maneira em que se trabalha as embalagens dos produtos, fazendo com que elas deixem de ter funções simples como conservar, proteger e transportar e atribuindo outras funções a elas, tais como chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, ser um fator decisivo no momento da compra, interagir e criar nele uma expectativa sobre determinado produto e tornar sua vida mais prática (YOSHIHARA e CASSIANO, 2010).

O design da embalagem visa transmitir ao consumidor não apenas as informações do produto em si, mas também todo o conceito da marca do produto. O design estratégico de embalagem é de suma importância para o posicionamento de um produto e de uma marca no mercado.

Logo, o design deve ser compreendido, também como ferramenta estratégica de competição ao trabalhar os elementos estéticos para ressaltar as imagens que a instituição possui bem como seus princípios valores e demais características que justamente compõem e formam a identidade da marca.

Reis (2016), destaca como uma ação voltada ao empreendedorismo cultural, o foco no valor simbólico dos bens culturais por se mostrar mais atrativo para o consumidor, por integrar novas combinações a respeito das ações do sujeito empreendedor. “O valor simbólico é criado coletivamente por produtores, consumidores e outros atores sociais, sendo um processo de produção cultural que

abrange a criação, a disseminação e a assimilação de símbolos na prática social” (REIS, 2016).

Nesse sentido a embalagem pode ser considerada uma mídia extremamente dirigida, pois atinge o consumidor de forma direta e com precisão. Mesmo que a finalidade de realizar a compra não tenha sido alcançada, a embalagem possibilita a comunicação pelo simples fato de permitir a visibilidade no ponto de venda, não apenas do produto em si, mas também da marca e de todo o conceito que é transmitido por trás da embalagem (YOSHIHARA e CASSIANO, 2010).

Muitas empresas, de forma errônea, investem grandes recursos na comunicação dos produtos, sem preocupação com a embalagem. Conforme Mestriner (2002, p.20), não é possível descartar o seu papel como apoio de mídia para a propaganda, quando ela existir, ou assumir esta tarefa quando a empresa dispõe de poucos recursos para a comunicação. Pois enfatiza que hoje a embalagem tem um enorme potencial para propaganda: é uma mídia gratuita, seu público-alvo é definido com precisão e seu custo de veiculação é muito baixo, além de garantir a inserção do produto e da marca dentro da casa do consumidor. Outro fator essencial conforme Pelegrino (2007) é o fato de os consumidores depositarem sentimentos e expectativas nas embalagens. Estas expectativas são depositadas porque o consumidor projeta a qualidade do produto pela embalagem que é apresentada a ele.

O consumidor espera facilidade ao manusear a embalagem e o produto, praticidade e uma amplitude de clareza de informações descritas. Neste sentido a relação entre o consumidor e a embalagem envolve muitos sentimentos, entre eles a satisfação e o prazer. A estratégia de utilização do design na comunicação visual das embalagens torna os produtos mais atraentes sem perder sua originalidade e características próprias.

3. METODOLOGIA

3.1. Local de estudo

A pesquisa foi realizada na Cooperativa Agro-Industrial Extrativista das Mulheres do Município de Cameta – COOPMUC, CNPJ nº 07.165.551/0001-54, localizada no município de Cametá-Pa.

aparecem cerca de noventa ilhas, com a presença marcante de furos, paranás, etc.; não possuindo, neste trecho, nenhum afluente importante. Existem, entretanto, rios independentes e paralelos ao rio Tocantins, tais como: Mupi, Cupijó e Anauerá, este determinando o limite natural, a Oeste, entre Cametá e Oeiras do Pará. Na porção oriental do seu território, destacam-se o rio Cagi, limite Leste com Igarapé-Miri e, à Sudeste, o rio Tambaí limitando este Município com Mocajuba. A importância do Tocantins, no Município, é enfatizada pela ligação que mantém com inúmeros paranás, igarapés, furos, braços de rios, que se interpenetram no grande número de ilhas, onde se concentram povoados e aglomerações relativamente habitados. (FAPESPA, 2015)

Para a escolha da comunidade, levou-se em consideração o fato de ser um Empreendimento Econômico Solidário, incubado no Instituto Federal do Pará campus Castanhal, pela INCUBITEC – Incubadora Tecnológica de Desenvolvimento e Inovação de Cooperativas e Empreendimentos Solidários.

3.2. Materiais e métodos

3.2.1. Pesquisa-ação

Visando atender aos objetivos propostos, utilizou-se a metodologia de pesquisa-ação, que se constitui em uma pesquisa social com embasamento empírico, tendo estreita associação com uma ação ou resolução de um problema coletivo (THIOLLENT, 1985). Os pesquisadores e os participantes diretamente envolvidos com o problema trabalham de forma cooperativa.

A pesquisa-ação pressupõe uma participação planejada do pesquisador na situação problemática a ser investigada, onde o processo de pesquisa recorre a uma metodologia sistemática, no sentido de transformar as realidades observadas, a partir da sua compreensão, conhecimento e compromisso para a ação dos elementos envolvidos na pesquisa (FONSECA, 2002, p. 34).

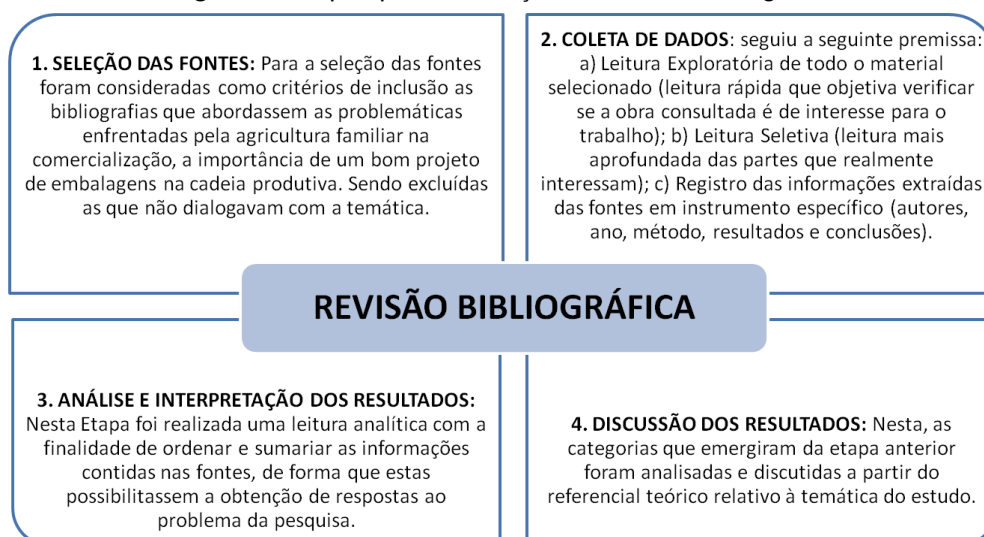
De acordo com Pinto (1989), a pesquisa-ação inclui um momento de investigação, um de tematização e por último, o de programação/ação. O momento investigativo divide-se em várias fases. Dentre elas, a seleção de uma área de trabalho, a recopilação de informações sobre esta, observação e levantamento das características de sua população; seleção e capacitação de “grupos estratégicos”; realização da pesquisa e devolução dos resultados.

3.2.2. Revisão bibliográfica

Foi feito um levantamento de material bibliográfico e estabelecido um referencial para análise. As pesquisas (documentais e bibliográficas) foram realizadas em busca das publicações científicas, relatórios de pesquisa e acervo bibliográfico das instituições relacionadas à problemática central da pesquisa que envolvem centros de pesquisas, universidades e instituições ligadas a gestão do design.

Segundo Marconi e Lakatos (1992), possui como finalidade fazer com que o pesquisador entre em contato direto com o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas. Nesta perspectiva para elaboração do trabalho utilizou-se as etapas apresentadas por Gil (2008):

Figura 7: Etapas para realização da revisão bibliográfica



Fonte: adaptada de Gil (2008)

Neste sentido, a revisão de literatura buscou apresentar de forma mais detalhada, temas mais diretamente relacionados à temática da agricultura familiar, mercado e design.

3.2.3. Briefing

Houve a aplicação de um questionário/briefing que diz respeito especificamente à criação da logomarca geral que abrange todos os produtos do empreendimento. Venâncio (1993) define o termo *Biefing*, como usado especificamente na área de

propaganda de forma mais simples: “significa a passagem de informação de uma pessoa para outra”.

O objetivo deste documento é ajudar a pessoa ou equipe a compreender de forma correta o problema da pesquisa. Isto contribui para que as etapas do projeto transcorram sem problemas, mal-entendidos ou erros graves. Para que isto ocorra deve-se atentar no processo de elaboração da redação desse documento, onde o profissional de marketing e ou design deve levar em conta os elementos fundamentais para a correta execução da pesquisa e, principalmente, deve ser claro, conciso e preciso em sua comunicação. (IKEDA e BACELLAR, 2004).

Este documento tem como objetivo central o detalhamento do projeto sobre à identidade visual do EES a ser trabalhado. A partir das respostas aos questionamentos feitos nesta etapa, foi apresentado a proposta para o design gráfico da logomarca do EES's.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através de um diagnóstico na área da gestão de design em nível operacional e tático, pode-se analisar que na cooperativa existe grande demanda de serviços. As agricultoras que compõem a COOPMUC não possuem conhecimento na área de design , e portanto deixam de utilizar as estratégias e as metodologias desta área.

Durante as visitas de campo foi verificado diversas fragilidades no que se refere a gestão de Design da marca no empreendimento econômico solidário dentre as quais cabe destacar as seguintes: confusão entre várias logomarcas, dificuldade na identificação dos produtos, baixa utilização de materiais e estratégias de divulgação e rótulos das embalagens inadequadas.

Uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado, no empreendimento trabalhado verificou-se que existiam 3 marcas e nenhuma delas acabava sendo fortalecida, as marcas acabavam sendo ineficazes debilitando o sucesso, pois ser lembrado é fundamental, no entanto isso se torna cada vez mais difícil, conforme a criação de diversas logomarcas.

É difícil fazer a gestão de uma marca e fortalecer ela na mente dos consumidores através de uma gestão correta, se torna muito mais complexo fazer a gestão de três marcas distintas que representa o mesmo empreendimento, que atua

em diversos setores. Portanto, se torna muito mais viável economicamente e estrategicamente optar por ser trabalhado uma marca e fortalecer esta do que três marcas fracas.

Portanto, as cooperadas decidiram por fortalecer a marca COOPMUC, pois conforme elas, a cooperativa quem é a razão de ser na realidade das demais “marcas”, pois conforme a diretora “na realidade é tudo um empreendimento apenas, no caso, a COOPMUC que atua em áreas distintas: rede hoteleira, plantas medicinais, artesanato e agroindústria [...] o que ocorreu é que fomos batizando cada local, o hotel por exemplo, a lojinha [...] fomos dando um nome diferente para cada estabelecimento ou ponto que tínhamos, porque não sabíamos da importância de ser 1 nome só, porque na nossa mente é tudo COOPMUC, mas agora vendo, as pessoas realmente pouco conhecem a COOPMUC, e muitas das vezes na realidade nem sabe que somos uma cooperativa [...] e o que realmente queremos é que as pessoas tenham a consciência de que somos a união de várias mulheres, somos todas donas de tudo isso, a COOPMUC.”

A partir da percepção das cooperadas, sobre a real identidade que gostariam de ser lembradas foi trabalhado o redesign da marca COOPMUC e desenvolvido a identidade visual bem como layouts de embalagens e demais elementos visando a facilitação da comunicação das agriculturas com o seu público-alvo tanto da área de produtos medicinais e agro-industriais assim como da rede de hotelaria.

As cooperadas esclareceram que o nome do hotel Miriti ocorreu devido a escolha da continuação do nome de um projeto que teve início no ano de 1999, quando foi criado o Centro Miriti de Assessoria às Mulheres (CEMAM), que era uma Organização Não Governamental, apoiada pela Cooperação Internacional Holandesa Cordaid, que trabalhava as temáticas gênero e desenvolvimento, políticas públicas e geração de trabalho e renda.

O Centro Miriti tinha por finalidade dentre outras, a promoção do desenvolvimento econômico social e combate à pobreza; a defesa, a preservação e a conservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento sustentável; apoiar e capacitar grupos e movimentos sociais no tocante à proposição, implementação e monitoramento e avaliação das políticas sociais; promover a qualificação profissional e inserção no mercado de trabalho com programas de geração de trabalho e renda.

Figura 8: Logomarca da Pousada Miriti



Fonte: COOPMUC (2018)

O centro funcionava onde atualmente funciona a pousada. O projeto finalizou e as cooperadas resolveram por continuar com o mesmo nome, pois na época havia sido criado um desenho para representar o projeto e as cooperadas acharam por bem, utilizar este elemento visual para representar o hotel.

Figura 9: Pousada Miriti



Fonte: COOPMUC (2018)

Posteriormente terem participado de diversas formações sobre plantas medicinais, as cooperadas começaram a aumentar a produção de produtos fitoterápicos e abriram uma pequena loja em Cametá, a qual deram ao estabelecimento o nome de Puçanga, que é um termo regional que se refere a remédios caseiros, entre tanto, frequentemente o nome causa certa confusão na mente dos consumidores, que fazem relação com trabalhos de feitiçarias, encantamentos e mandigas. O que causa certo embaraço às cooperadas, por não realizarem este tipo de trabalho.

As cooperadas acreditam que o nome faz com que muitas pessoas, não façam relação ao que elas comercializam no local, sendo os principais produtos remédios caseiros e artesanatos.

O que verifica-se é que embora o empreendimento possua três marcas distintas não ocorria o fortalecimento de absolutamente nenhuma pois, a marca mais lembrada acabava sendo a marca do Hotel "MIRITI", devido o fato ser uma pousada onde os turistas ao chegarem na cidade procuram o local.

4.1.Redesign da logomarca COOPMUC: Valores e conceitos

A COOPMUC acredita em quatro princípios como valores que governam a instituição o saber: a Ética, a União, o Trabalho e Solidariedade. O desenho utilizado anteriormente para representar a cooperativa é a figura ilustrativa de uma paisagem onde facilmente pode-se identificar a união das mulheres, que encontram-se de mãos dadas lado-a-lado, representando o cooperativismo.

Figura 10: Valores da marca COOPMUC



Fonte: Própria do autor (2018)

As cores trabalhadas são: verde, azul e amarelo, sendo o verde e amarelo as principais. Conforme a descrição das cooperadas, o verde representa suas florestas e a natureza como um todo, o amarelo o sol, o azul representa os rios, e as duas palmeiras foram utilizadas com o intuito de remeter a idéia da palmeira do açaizeiro, um dos principais frutos comercializados na região.

De forma coletiva através do briefing, as cooperadas selecionaram algumas palavras-chave, a saber: "Qualidade, Tradicional, Natural e Feminino". Estas palavras são conceitos definidos pelas cooperadas que representam a essência da marca e dizem respeito ao que a marca é e como será percebida pelo mercado, seja por seus consumidores, fornecedores, funcionários, enfim, por todos que tiverem contato com a COOPMUC.

Figura 11: Conceitos da marca COOPMUC



Fonte: Própria do autor (2018)

A partir disto e das demais demandas, a nova marca gráfica da COOPMUC foi concebida para atualizar a imagem da cooperativa perante seu público.

Os conceitos representam a essência da marca, por tanto, na elaboração de uma nova identidade visual da cooperativa foi ressaltada a importância de preservar os valores apresentados na logomarca utilizada anteriormente desde a sua fundação, valorizando assim também outros aspectos através dos traços, formas e cores, tais como a feminilidade, regionalismo, união e força.

Figura 12: Logomarca da COOPMUC

Fonte: Própria do Autor (2018)

A elaboração da nova logomarca contou com a participação das agricultoras, as quais demonstraram seus anseios e perspectivas sobre a logomarca e ainda, foram apresentadas outras logomarcas na ocasião, sendo que esta foi a mais bem aceita pela maioria das cooperadas e após serem feitas mudanças solicitadas, atualmente utilizam esta logomarca como a marca escolhida pela cooperativa.

Figura 13: Redesign da Logomarca da COOPMUC

Fonte: Própria do Autor (2018)

O redesign da logomarca foi baseado na criação de uma figura feminina que remetesse os povos e comunidade tradicionais. A partir da união de um jogo de sombras, que fora pensado de forma estratégica, para remeter a ideia de serem várias mulheres uma ao lado da outra.

Na figura feminina a cor verde foi colocada na cabeça, pois representa o pensamento das cooperadas e os ideais que elas possuem de estarem sempre ligadas com a natureza com o pensamento sempre ligado a ecologia e as práticas agroecológicas. O marrom presente nas curvas sinuosas, que dão origem a aba do boné e ao rosto feminino simboliza os rios, pois os rios da região são barrentos e apresentam a cor marrom, foi pensado nos rios porque muitas das mulheres são ribeirinhas e foram criadas neste ambiente, além de que as águas dos rios estão sempre em movimento, isto também significa que elas estão sempre buscando mudanças e se renovando como as águas correntes do rio, além de que a partir da aba do boné o rio se divide em braços (mas pode se ver que ainda sim, são interligados um ao outro).

O amarelo representa o Sol, sobre a cabeça das agricultoras e extrativistas que emana a luz que guia elas sempre a um futuro vindouro e cheio de esperança. O brinco trabalhado com os elementos do açaí traz a feminilidade delas e também suas raízes. E a cor de vinho sobre o rosto representa a força e as lutas que elas enfrentam mesmo em meio às adversidades permanecem sempre em luta por seus ideais. Foi criado um efeito no rosto feminino, um sombreado, para dar ideia de que são várias mulheres, uma ao lado da outra.

4.2. Composição da marca

Para representar a COOPMUC utilizou-se a estrutura de logotipo acompanhado do símbolo, ou seja, a logomarca é a união entre o símbolo e o logotipo, sendo que agem de forma complementar um ao outro, embora devam preferencialmente serem trabalhados juntos, podem também ser trabalhados de maneira isolada, conforme disposto no manual de identidade visual (anexo)

Sendo assim, a marca da COOPMUC é composta de símbolo e de logotipo. O Símbolo é um sinal gráfico que representa uma instituição. A grande propriedade do símbolo é sua capacidade de síntese. O logotipo por sua vez, é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Figura 14: Composição do novo redesign da Logomarca da COOPMUC



Fonte: Própria do Autor (2018)

Já a marca é o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo. Existe uma normatização, que deve ser rigorosamente seguida, quanto à posição de um relacionado ao outro e à proporção entre eles.

4.3. Símbolo da marca

O símbolo da marca COOPMUC pode ser utilizado de forma independente como elemento gráfico de apoio, sempre que a logomarca integral estiver presente no mesmo material. As regras de utilização são as mesmas aplicadas à logomarca conforme as normas citadas no manual. O ícone pode ser usado sozinho apenas como apoio à identidade e quando já existir a marca aplicada na peça, sendo que ele nunca pode ficar próximo a palavras fazendo alusão a identidade da marca.

Figura 15: Símbolo da Marca COOPMUC



Fonte: Própria do Autor (2018)

4.4. Logotipo isolado

Quando o espaço vertical para a aplicação for muito reduzido e a marca, mesmo no seu tamanho mínimo, não tenha a área de respiro exigida para uma boa aplicação, pode ser utilizado somente o lettering.

Figura 16: Logotipo isolado da Marca COOPMUC

COOPMUC

Fonte: Própria do Autor (2018)

4.5. Assinatura visual da marca

A assinatura visual identifica e projeta visualmente os valores que estabelecem a personalidade da cooperativa. O Sistema de Identidade Visual prevê duas versões da marca de forma a contemplar as situações e os suportes previstos para as aplicações, em toda a sua diversidade.

Figura 17: Assinatura visual preferencial da marca COOPMUC



Versão vertical - **Uso preferencial**

Fonte: Própria do Autor (2018)

A versão horizontal, ou seja, com o símbolo ao lado esquerdo do logotipo, deverá ser priorizada nas aplicações que veiculem a marca. A versão principal da marca da COOPMUC, por tanto, é caracterizada na assinatura Horizontal. Esta é a versão que deve ser preferencialmente aplicada nos materiais impressos e digitais.

Figura 18: Assinatura visual secundária da marca COOPMUC



Versão horizontal - Uso secundário

Fonte: Própria do Autor (2018)

A versão vertical tem como objetivo adaptar a marca a suportes e layouts preponderantemente verticais. Ela deverá ser usada somente quando o uso da marca prioritária não for adequado.

Figura 19: Variações da marca COOPMUC



Fonte: Própria do Autor (2018)

Devido a cooperativa atuar em diferentes setores, foi desenvolvida algumas variações padrões que poderão também ser utilizadas, a fim de esclarecer ao consumidor, qual setor mais especificamente se refere o produto.

4.6. Versão da Marca com Slogan

A versão acompanhada do slogan deve ser utilizada em materiais promocionais como displays, feiras, catálogos, folders, entre outros – ou seja, que serão distribuídos ou instalados fora da empresa e podem ser utilizados como meio de comunicação.

Figura 20: Versão da marca COOPMUC com Slogan

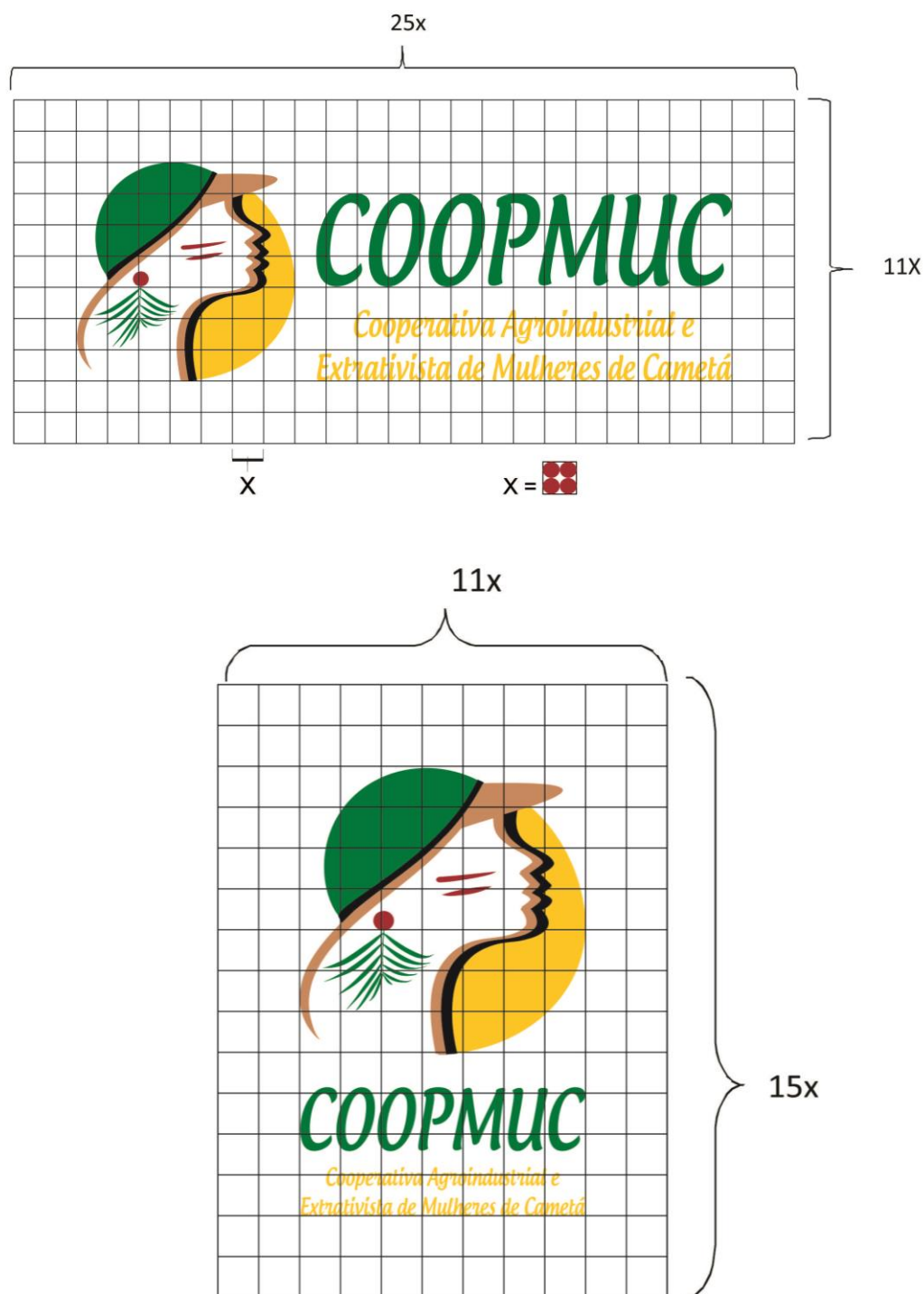


Fonte: Própria do Autor (2018)

4.7. GRID

O Grid é de suma importância para a preservação da proporção dos elementos da marca. E consiste em uma malha constituída pela interseção de linhas horizontais e verticais. Dentro desta malha, respeita-se a configuração criada pelas suas linhas e pode-se introduzir elementos da marcação.

Figura 21: Grade de construção da marca COOPMUC



Fonte: Própria do Autor (2018)

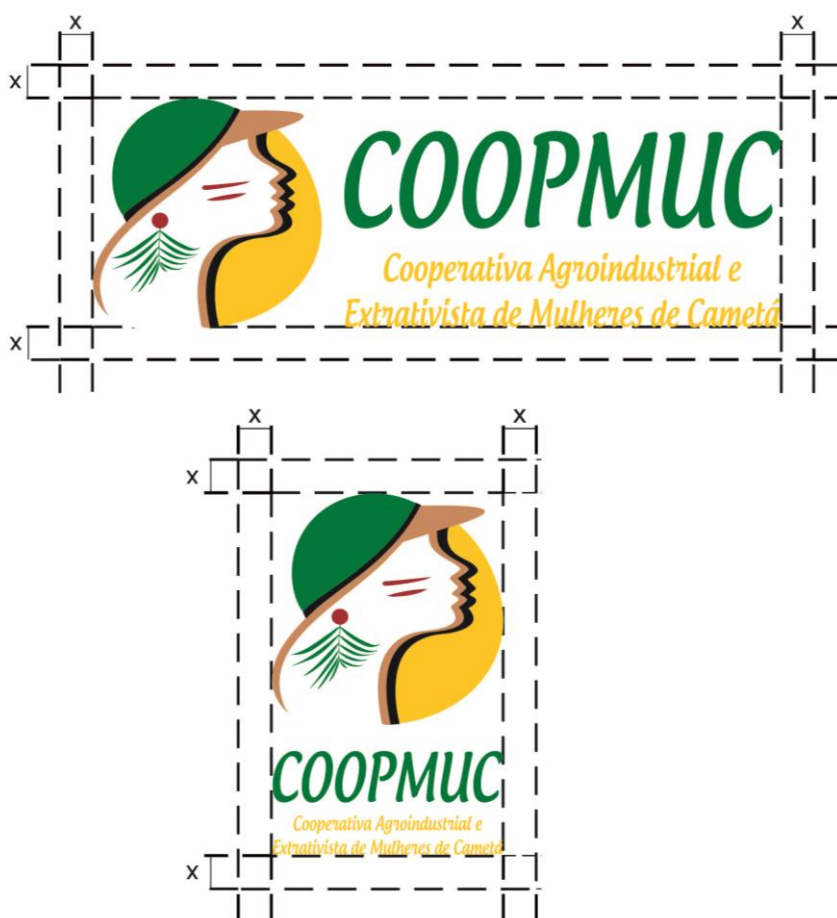
Para aplicar a marca em qualquer meio, é aconselhado que sempre seja disponibilizado o arquivo eletrônico. Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizado o diagrama acima, que define

as proporções da marca na grade. A unidade de medida “x” é equivalente, em duas vezes a largura e altura, ao elemento “circular”.

4.8. Área de proteção da marca

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos, para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de “arejamento”.

Figura 22: Área de proteção da marca COOPMUC



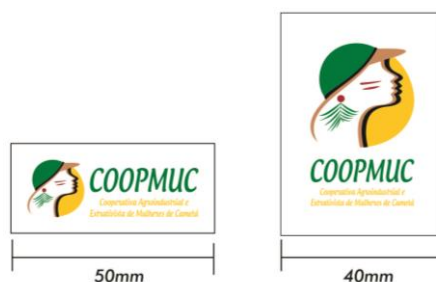
Fonte: Própria do Autor (2018)

O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca é igual a 2x a altura do círculo que compõe o “brinco” do logotipo COOPMUC. Ou seja, para saber qual o arejamento mínimo da marca, deve medir a altura do “brinco” do logotipo e multiplicar por 2. Esse valor é igual a “X”, distância que determina o arejamento da marca.

4.9. Limites de redução

Conforme Lupton e Phillips (2008) “uma logomarca deve ser legível tanto em tamanho mínimo quando avistada de uma grande distância, da mesma forma que o filme deve ser visível num grande estádio ou num aparelho portátil” (Lupton e Phillips, 2008, p. 41).

Figura 23: Tamanho de redução mínima da marca COOPMUC



Fonte: Própria do Autor (2018)

A redução demasiada de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeita ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida. Recomenda-se como limite de redução da marca COOPMUC, para impressões em off set, as medidas especificadas em baixo. A sua redução além desse limite comprometerá a leitura da marca. Para uma boa legibilidade do material, há um limite máximo de redução da marca em suas aplicações.

4.10. Paleta cromática

A paleta Cromática representa as cores institucionais da empresa. No caso de impressões em cores, utiliza-se uma conversão de quatro cores (CMYK). Para aplicações em tela, as cores digitais, ou seja, orientadas para a web, são definidas em modo RGB.

Figura 24: Paleta cromática da marca COOPMUC

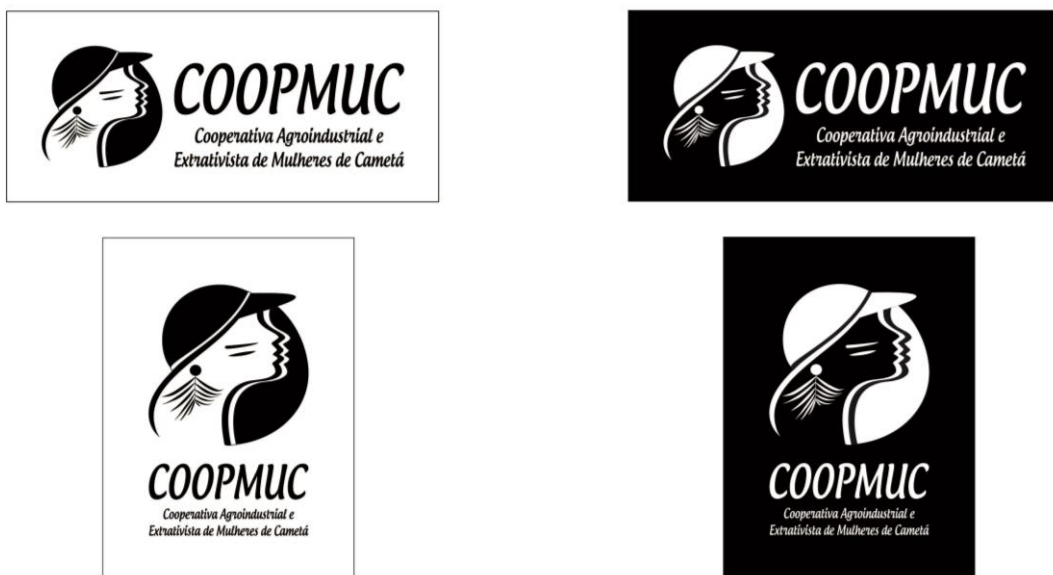


Fonte: Própria do Autor (2018)

4.11. Marca monocromática e aplicação em fundos coloridos

A marca monocromática possui duas versões e só deve ser utilizada quando a COOPMUC não tiver controle da criação para definir o uso do fundo branco; ou em materiais com restrição técnica ao uso de cores (figura 25).

Figura 25: Versões monocromáticas da marca COOPMUC (Positivo e Negativo)



Fonte: Própria do Autor (2018)

Não é aconselhado aplicar a marca em fundos coloridos, mas caso seja extremamente necessário, deve utilizar uma borda ao redor do símbolo, conforme

material em .cdr disponível na COOPMUC seguida da versão em negativo do logotipo conforme demonstrado abaixo na figura 26.

Figura 26: Aplicação da marca COOPMUC em fundos coloridos

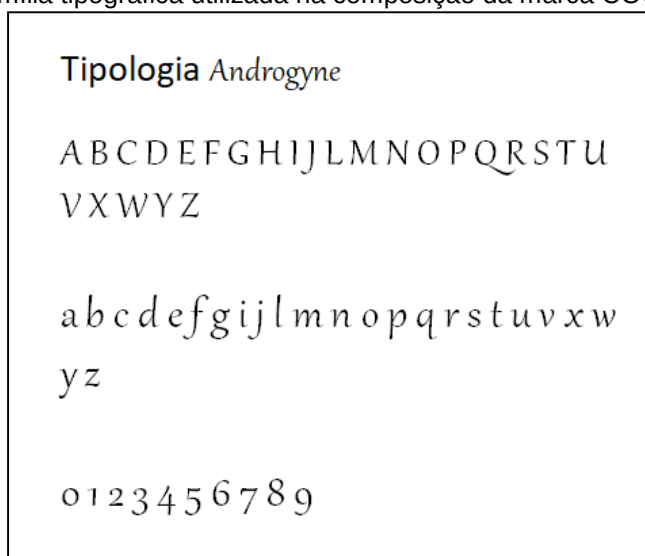


Fonte: Própria do Autor (2018)

4.12. Tipografia

Na aplicação do nome por extenso: Cooperativa Agroindustrial e Extrativista de Mulheres de Cametá, deverá ser utilizada a tipologia Androgyne. Na aplicação da sigla: COOPMUC, deverá ser utilizada a tipologia Androgyne em letras maiúsculas.

Figura 27: Família tipográfica utilizada na composição da marca COOPMUC



Fonte: Própria do Autor (2018)

Figura 28: Família tipográfica utilizada para complementar as aplicações da marca COOPMUC



Fonte: Própria do Autor (2018)

Para complementar as aplicações da marca, foi definida família tipográfica para utilização em títulos e textos nos materiais: Tipologia Futura Md BT

4.13. Manual de identidade visual e Materiais de apoio

Foi elaborado o manual de identidade visual, para ser consultado facilmente pelas agricultoras, este instrumento tem como objetivo estabelecer parâmetros para a correta utilização da marca COOPMUC, pois a marca é a essência de uma empresa, a expressão de sua identidade. Ela representa os valores mais importantes e a individualidade da instituição.

Figura 29: Manual de identidade visual da marca COOPMUC



Fonte: Própria do Autor (2018)

Neste material, estão inclusas as normas básicas de aplicação, proporção, posições, formatos, cores, assim como alguns exemplos de uso correto da marca COOPMUC, conforme descrito nos tópicos anteriores. Para o fortalecimento e a credibilidade da sua identificação, faz-se necessário seguir rigorosamente todas as indicações presentes no manual, de maneira que seja mantida a integridade da marca.

Por sua importância fundamental para a construção da imagem institucional, proteção da marca e para conferir unidade à comunicação, o manual deve ser bem conhecido, não apenas pelas cooperadas, mas também por todos aqueles envolvidos nos processos de criação, produção e controle de qualidade das mensagens visuais da marca COOPMUC.

De forma paralela a elaboração da marca foi elaborada algumas peças gráficas conforme a necessidade das agricultoras mais latentes como cartão de visita, modelo de blusas e bonés, aventais, estes materiais foram de suma importância para que as agricultoras já pudessem utiliza-las principalmente no momento da comercialização, demonstrando assim o nível organizacional da cooperativa. Tomando-se o cuidado na aplicação de cada um de seus elementos gráficos, como pode-se verificar na figura 30 onde é demonstrado como deve ser padronizado os itens de papelaria usados pelo empreendimento.

Figura 30: Alternativas de itens de papelaria e propostas de layouts



Fonte: Própria do Autor (2018)

As embalagens utilizadas pelas cooperadas não possuíam um padrão e eram exclusivamente de caráter informacional, onde constava as principais descrições do produto comercializado, conforme figura 31.

Figura 31: Embalagens utilizadas anteriormente pelas agricultoras



Fonte: Própria do Autor (2018)

Neste sentido, foram elaboradas alternativas que visam às funções objetivas (tangíveis) e subjetivas (intangíveis) das novas embalagens (figuras 32, 33, 34, 35, 36).

Figura 32: Alternativas de embalagens criadas e propostas de *layouts* Sabonetes Líquidos



Fonte: Própria do Autor (2018)

Figura 33: Alternativas de embalagens criadas e propostas de *layouts* para pomadas



Fonte: Própria do Autor (2018)

As funções objetivas se referem às funções básicas de conservar e proteger os produtos e as subjetivas seriam as que funcionam como ferramenta de Marketing, ou seja: comunicar; criar a identidade do produto; criar imagem; divulgar; despertar curiosidade; expressar o atributo do conteúdo; encantar; agregar valor ao produto; atrair; despertar interesse e impressionar (FARIA; SOUSA, 2008).

Figura 34: Alternativas de embalagens criadas e propostas de *layouts* para azeite de andiroba



Fonte: Própria do Autor (2018)

Figura 35: Alternativas de embalagens criadas e propostas de *layouts* para Expectorante Guaco e Mel de Abelha.



Fonte: Própria do Autor (2018)

A elaboração de alguns materiais de apoio fez-se necessário, como cartaz para divulgação e atração dos hospedes do hotel COOPMUC (figura 36) e tabelas de preços em formato de Cartaz A3 sendo uma boa estratégia para divulgar seus produtos.

Figura 36: Cartaz para divulgação e atração dos consumidores



Fonte: Própria do Autor (2018)

A ideia é começarem a alcançar novos mercados ainda não alcançados como as redes de supermercados. Como estratégia de divulgação e atração ao consumidor os cartazes foram desenvolvidos para serem entregues e colados no estabelecimento em que a produção for entregue.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que embora os produtos beneficiados pela COOPMUC sejam produzidos com qualidade e garantam emprego e renda às famílias das agricultoras que constituem o quadro social do empreendimento, é necessário saber trabalhar estas questões no aspecto estético-visual do empreendimento, seja através de embalagens e rótulos, confecção de materiais de apoio, etc.

Pois é de suma importância que o consumidor compreenda que por trás de cada embalagem/rótulo existe uma grande cadeia produtiva que começa na terra, no plantio e envolve diversas famílias de trabalhadores rurais que se esforçam não apenas para garantir a sua renda, mas também para levar ao mercado produtos de qualidade.

Isto irá influenciar na diminuição do favorecimento da participação e atuação dos chamados atravessadores - pessoas que pagam um valor menor que o de mercado nos produtos, para posterior revenda a preços exorbitantes, sem grandes esforços. E por conseguinte também irá valorizar a força de trabalho das agricultoras, que são os reais responsáveis por todo o processo produtivo (preparo da área, plantação, manejos e tratos culturais, colheita e beneficiamento).

Através do presente trabalho verificou-se que isto é possível através de estratégias, que agrega valor a produção de forma aparente, como a utilização de da gestão do design, possibilitando uma maior valoração aos produtos e serviços das agricultoras familiares, abrindo as possibilidades de atuarem em outros tipos de mercado.

A dinamização dos estudos, teve por finalidade contribuir no desempenho comercial das produtoras através da identificação de seus produtos e da identidade visual da cooperativa, trabalhando materiais diversos que podem ser encontradas no manual de identidade visual da cooperativa elaborado através do presente trabalho de forma participativa com as agricultoras.

A correta gestão do design, com foco no juízo de valor, foi de suma importância para transmitir ao consumidor não apenas as informações do produto em si, mas também todo o conceito da marca do produto.

Além de que a estratégia de utilização do design na comunicação visual possibilitou que os produtos pudessem ficar mais atraentes sem perder sua originalidade e características próprias. Por tanto, pode verificar que o posicionamento

de um produto e de uma marca, no mercado, é influenciado também pela forma como se trabalha a marca, estando o produtor organizado individualmente ou em organizações coletivas como associações e cooperativas.

Verificou-se que no contexto dos Empreendimentos econômicos solidários que compõem a área rural do estado do Pará o designer é um campo pouco difundido entre estas organizações. Verifica-se que esta ferramenta é muito utilizada e estudada para o meio empresarial do grande produtor rural voltado principalmente para a comercialização de produtos oriundos da agricultura convencional patronal. em geral ainda observa-se que há uma demanda crescente de profissionais de design no setor Rural, uma vez que a grande maioria dos profissionais de designer tendem a se concentrar em grandes centros urbanos.

REFERENCIAL

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas: Hucitec, Anpocs, Unicamp, 1992.

ARAÚJO, L. V.; SILVA, S. P. Agricultura familiar, dinâmica produtiva e estruturas de mercado na cadeia produtiva do leite: elementos para o desenvolvimento territorial no Noroeste de Minas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. V. 10, n. 1, p. 52-79, jan-abr. 2014, Taubaté, SP, Brasil. Disponível em: <http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/viewFile/1225/374>.

BEST, Kathryn. **What can Design Bring to Strategy?** Designing Thinking as a Tool for Innovation and Change. Rotterdam: Centre for Applied Research in Brand, Reputation and Design Management (CBRD) at Inholland University of Applied Research, 2011.

CHAYANOV, A. V. **La organización de la unidad económica campesina**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1974.

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

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

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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

GAZOLLA, M. G.; PELEGRINI, G. A construção social dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares. In 48º Congresso: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Campo Grande – MS, Jun, 2010. 18 p. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/226.pdf>.

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

HOLLIS, Richard. *Design gráfico: Uma História Concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HOMMERDING, T. T. ; Merino, Eugênio . O design e sua contribuição na melhoria da apresentação dos produtos da agricultura familiar - caso Prove. Extensio (Florianópolis) , v. 01, p. 01, 2005.

IBGE. Censo: **agricultura familiar produz mais em menor área**. 2006. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=3594546>. Acesso em: 30 out. 2012.

IKEDA, Ana Akemi; BACELLAR, Fátima Cristina Trindade. **Elaboração de um briefing de pesquisa de marketing**. Revista de estudos sociais – ANO 6, VOLUME

11, NÚMERO 1 e 2/2004. Disponível em: <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/viewFile/203/193>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

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

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos fundamentos do Design*. Trad. BORGES, Cristian. São Paulo. Ed. CosacNaify, 2008, 248 p.

MERINO, E., et al. (2006) **AgroDesign na prática: A importância do Design na melhoria dos produtos da agricultura familiar - O caso prove**. 7º P&D - Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Curitiba, Paraná.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem**. Curso Básico. São Paulo: Editora Pearson Makron Books, 2002.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro, Editora 2AB, 3 ed., 2002, 59p.

PELEGRINO, Luciana. **Consumidor deposita sentimentos e expectativas em embalagens**. (2007). Disponível em: Acesso em 15 de maio de 2010.

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

PLEIN, C. Instituições e enraizamento nos mercados da agricultura familiar. **Revista Faz Ciência**, v.12, n.15 Jan./Jun. 2010, p. 95-118.

PLOEG, J. D. V. D. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. In: GUZMAN, E. S. **Ecología, campesinato y historia**. Las Ediciones de la Piqueta, 1992. p. 135-195.

PLOEG, J. D. V. D. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. (org.) **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 13-54.

PREDICA. *Diseño Industrial: Guía metodológica*. Asturias: Prodintec, 2006. 108 p.

QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves; TAVARES, Leandro. Estratégias de Branding: diretrizes para gestão de marcas em organizações públicas e privadas. In: XII congresso Nacional de excelência em gestão e III INOVARSE - Responsabilidades sociais aplicadas. 2016. 24 p. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_303.pdf.

REIS, Walery Costa dos. **“Criação de valor simbólico no artesanato Quilombola de Moju, no Pará: um estudo no campo do empreendedorismo cultural sob a ótica da Teoria da Recepção de Stuart Hall”**. Tese de Doutorado. UFPE-Recife, 2016. 188 p.

RADOMSKY, G.; SCHNEIDER, S. Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 249-284, maio/ago. 2007.

SABOURIN, E.; XAVIER, J. H. V.; TRIOMPHE, B. Um olhar sobre os enfoques e métodos no Projeto Unaí. In: OLIVEIRA, M. N. de; XAVIER, J. H. V.; ALMEIDA, S. C. R. de (Ed.). Projeto Unaí: pesquisa e desenvolvimento em assentamentos de reforma agrária. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, p. 53-93, 2009.

SANDRONI, Paulo (Org.). **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

STRUNCK, G. Identidade visual - a direção do olhar. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

STRUNCK, G. Viver de design. 5.ed., atual. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

TESTA, Ivan. **Análise organizativa e funcional da padaria do Instituto de Educação Josué de Castro**. Veranópolis, RS. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso Técnico em Administração de Cooperativas, Veranópolis: ITERRA, 2005.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da Pesquisa-Ação. São Paulo: Cortez, 1985.

WANDERLEY, M. de N. B. **O mundo rural como um espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

WANDERLEY, M. de N. B. Raízes históricas do campesinato no Brasil. In: TEDESCO, J. C. (Org.) **Agricultura Familiar** – realidades e perspectivas. Passo Fundo/RS: UPF, 2001. p. 337-365.

WANDERLEY, M. N. B. Em busca da modernidade social; uma homenagem a A.V. Chayanov.. In: FERREIRA, D. D., BRANDENBURG, A (Org.). Para pensar outra agricultura. Curitiba. Editora da UFPR, 1998, v. ,p. 29-49.

WAQUIL, P. D. Mercados e comercialização de produtos agrícolas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. 71 p. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf>.

WILKINSON, John. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

YOSHIHARA, F. G.; CASSIANO, C. M. A importância da embalagem na comunicação com o consumidor. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, RS. 2010. 11p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2601-1.pdf>

ANEXO



COOPMUC

*Cooperativa Agroindustrial e
Extrativista de Mulheres de Cametá*

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APRESENTAÇÃO



COOPMUC

*Cooperativa Agroindustrial e
Extrativista de Mulheres de Cametá*

A marca é a essência de uma empresa, a expressão de sua identidade.

Ela representa os valores mais importantes e a individualidade da instituição.

Este manual foi feito para ser consultado facilmente e tem como objetivo estabelecer parâmetros para a correta utilização da marca COOPMUC.

Neste material, estão incluídas as normas básicas de aplicação, proporção, posições, formatos, cores, assim como alguns exemplos de uso correto da marca COOPMUC.

SOBRE

Este manual, é resultado de uma pesquisa de mestrado intitulada: **GESTÃO DO DESIGN: ESTUDO DE CASO EM UM EMPREENDIMENTO ECONÔMICO SOLIDÁRIO AGRÍCOLA FAMILIAR EM CAMETÁ - PA**, apresentada ao Instituto Federal do Pará, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares, para obtenção do título de Mestre.

A presente pesquisa ocorreu no empreendimento COOPMUC, e teve por objetivo analisar a importância da contribuição do Design na valorização dos produtos oriundos da COOPMUC.

INSTRUÇÕES DE UTILIZAÇÃO

Para o fortalecimento e a credibilidade da sua identificação, faz-se necessário seguir rigorosamente todas as indicações aqui presentes, de maneira que seja mantida a integridade da marca.

Por sua importância fundamental para a construção da imagem institucional, proteção da marca e para conferir unidade à comunicação, este manual deve ser bem conhecido por todos aqueles envolvidos nos processos de criação, produção e controle de qualidade das mensagens visuais da marca COOPMUC. Tomando-se o cuidado na aplicação de cada um de seus elementos gráficos.

HISTÓRIA DA MARCA

A logomarca da COOPMUC, utilizada desde sua fundação em 2004, representa uma paisagem onde facilmente pode-se identificar a união das mulheres, que encontram-se de mãos dadas lado-a-lado, demonstrando o cooperativismo entre elas.

As cores trabalhadas são: verde, azul e amarelo, sendo o verde e amarelo as principais.

O verde representa suas florestas e a natureza como um todo, o amarelo o sol, o azul representa os rios, e as duas palmeiras foram utilizadas com o intuito de remeter a palmeira do açaizeiro, um dos principais frutos comercializados na região.



VALORES DA MARCA

A COOPMUC acredita em quatro princípios como valores que governam a instituição o saber: a Ética, a União, o Trabalho e Solidariedade

Ética

União

Trabalho

Solidariedade



CONCEITO DA MARCA

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

Natural

Qualidade

Feminino

Tradicional



REDESIGN DA MARCA

A marca gráfica da COOPMUC foi concebida para atualizar a imagem da cooperativa perante seu público.

O projeto de atualização da marca consistiu em criar uma figura de uma agricultora, caracterizada pelo boné de frente ao sol.

Foram colocados alguns elementos que remetesse a feminilidade como um brinco com folhas e caroço do açaizeiro.

E os traços pintados na face da figura representa as lutas dos movimentos sociais das mulheres, bem como lembra os traços pintados por povos e comunidades tradicionais como indígenas e quilombolas.

A partir da união de um jogo de sombras buscou-se trabalhar a união e cooperação dando a idéia de ser várias mulheres uma ao lado da outra.



REPRESENTAÇÃO DAS CORES - verde

Na figura feminina a cor verde foi colocada na cabeça, pois representa o pensamento das cooperadas e os ideais que elas possuem de estarem sempre ligadas com a natureza com o pensamento sempre ligado a ecologia e as práticas agroecológicas.



COOPMUC

REPRESENTAÇÃO DAS CORES - marrom

O marrom presente nas curvas sinuosas, que dão origem a aba do boné e ao rosto feminino simboliza os rios, pois os rios da região são barrentos e apresentam a cor marrom, foi pensado nos rios porque muitas das mulheres são ribeirinhas e foram criadas neste ambiente, além de que as águas dos rios estão sempre em movimento, isto também significa que elas estão sempre buscando mudanças e se renovando como as águas correntes do rio, além de que a partir da aba do boné o rio se divide em braços (mas pode se ver que ainda sim, são interligados um ao outro).



REPRESENTAÇÃO DAS CORES - amarelo

O amarelo representa o Sol, sobre a cabeça das agricultoras e extrativista. Mas também representa a luz que guia elas sempre a um futuro vindouro e cheio de esperança.



*Cooperativa Agroindustrial e
Extrativista de Mulheres de Cametá*

REPRESENTAÇÃO DAS CORES - vinho

O brinco trabalhado com os elementos do açaí traz a feminilidade delas e também suas raízes.

E a cor de vinho sobre o rosto representa a força e as lutas que elas enfrentam mesmo em meio às adversidades permanecem sempre em luta por seus ideais.



REPRESENTAÇÃO DAS CORES - preta

Foi criado um efeito no rosto feminino, um sombreado, para dar idéia de que são várias mulheres, uma ao lado da outra.



COMPOSIÇÃO

A marca da COOPMUC é composta de símbolo e de logotipo.

Símbolo - É um sinal gráfico que representa uma instituição. A grande propriedade do símbolo é sua capacidade de síntese.

Logotipo - É a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Marca - É o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo. Existe uma normatização, que deve ser rigorosamente seguida, quanto à posição de um relacionado ao outro e à proporção entre eles.

Os arquivos da marca estão disponíveis no capítulo 7 deste manual.



SÍMBOLO | Ícone isolado

O símbolo da marca COOPMUC pode ser utilizado de forma independente como elemento gráfico de apoio, sempre que a logomarca integral estiver presente no mesmo material.

As regras de utilização são as mesmas aplicadas à logomarca conforme as normas citadas neste manual.

O ícone pode ser usado sozinho apenas como apoio à identidade e quando já existir a marca aplicada na peça.

Atenção, o ícone nunca pode ficar próximo a palavras fazendo alusão a identidade da marca.



LOGOTIPO | Lettering isolado

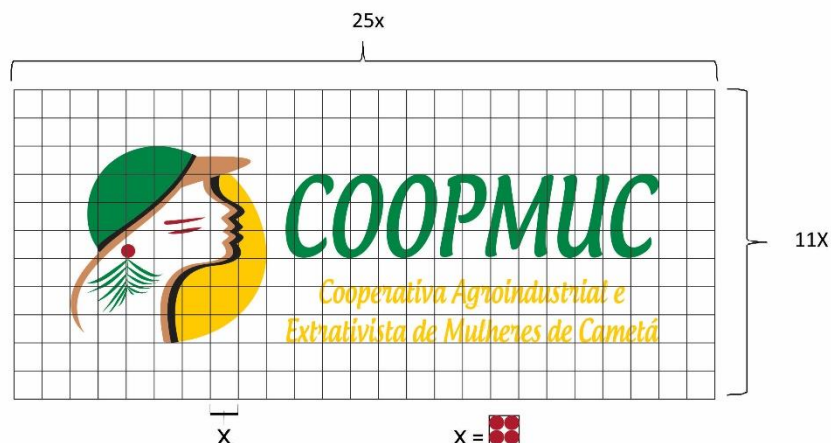
Quando o espaço vertical para a aplicação for muito reduzido e a marca, mesmo no seu tamanho mínimo, não tenha a área de respiro exigida para uma boa aplicação, pode ser utilizado somente o lettering.

COOPMUC

ESTRUTURA DA MARCA - O GRID

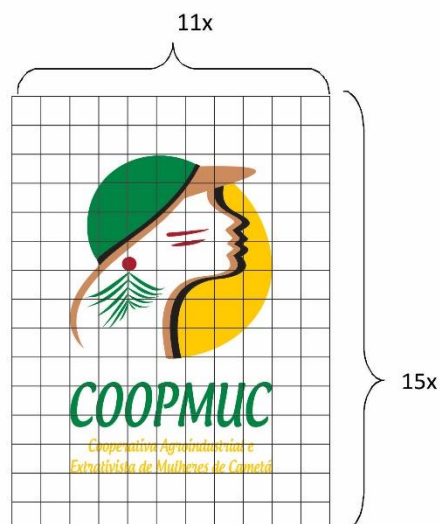
O Grid é de suma importância para a preservação da proporção dos elementos da marca. E consiste em uma malha constituída pela interseção de linhas horizontais e verticais. Dentro desta malha, respeita-se a configuração criada pelas suas linhas e pode-se introduzir elementos da marcação.

A unidade de medida "x" é equivalente, em duas vezes a largura e altura, ao elemento "circular". Deve ser mantida a exata proporção e relação entre elementos.



VERSÃO SECUNDÁRIA | ESTRUTURA DA MARCA

Para aplicar a marca em qualquer meio, solicite sempre um arquivo eletrônico. Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizado o diagrama abaixo, que define as proporções da marca na grade.



ASSINATURA VISUAL

A assinatura visual identifica e projeta visualmente os valores que estabelecem a personalidade da cooperativa.

O Sistema de Identidade Visual prevê duas versões da marca de forma a contemplar as situações e os suportes previstos para as aplicações, em toda a sua diversidade. A versão horizontal deverá ser priorizada nas aplicações que veiculem a marca. A versão vertical tem como objetivo adaptar a marca a suportes e leiautes preponderantemente verticais. Ela deverá ser usada somente quando o uso da marca prioritária não for adequado.



Versão vertical - **Uso preferencial**

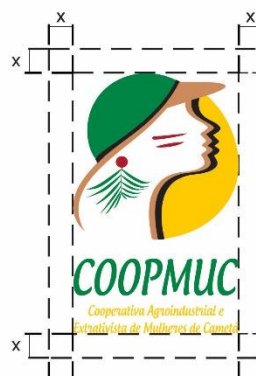


Versão horizontal - **Uso secundário**

ÁREA DE PROTEÇÃO

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos, para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de "arejamento".

O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca é igual a 2x a altura do "brinco" do logotipo COOPMUC. Ou seja, para saber qual o arejamento mínimo da marca, meça a altura da do "brinco" do logotipo e multiplique por 2. Esse valor é igual a "X", distância que determina o arejamento da marca.



LIMITES DE REDUÇÃO

A redução demasiada de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeita ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida. Recomendamos como limite de redução da marca Consultório na Rua, para impressões em off set, as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite comprometerá a leitura da marca.

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



50mm



40mm

PALETA CROMÁTICA

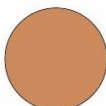
A paleta Cromática representa as cores institucionais da empresa.

No caso de impressões em cores, utiliza-se uma conversão de quatro cores (CMYK).

Para aplicações em tela, as cores digitais, ou seja, orientadas para a web, são definidas em modo RGB



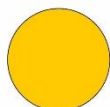
CMKY 96 21 100 9
RGB 43 158 0



CMKY 0 40 60 20
RGB 206 143 100



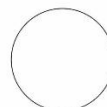
CMKY 19 100 84 16
RGB 178 10 56



CMKY 0 20 100 0
RGB 255 204 41



CMKY 0 0 0 100
RGB 55 52 53



CMKY 0 0 0 0
RGB 254 254 254

TIPOGRAFIA

Na aplicação do nome por extenso:
Cooperativa Agroindustrial e Extrativista
de Mulheres de Cametá
deverá ser utilizada a tipologia
Androgyne
Na aplicação da sigla:
COOPMUC
deverá ser utilizada a tipologia
Androgyne em letras maiúsculas



Tipologia *Androgyne*

**A B C D E F G H I J L
M N O P Q R S T U V
X W Y Z**

*a b c d e f g i j l m n
o p q r s t u v x w y z*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

TIPOGRAFIA DE APOIO

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



Tipologia Futura Md BT

**A B C D E F G H I J L
M N O P Q R S T U V
X W Y Z**

*a b c d e f g i j l m n
o p q r s t u v x w y z*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

SLOGAN

A versão acompanhada do slogan deve ser utilizada em materiais promocionais como displays, feiras, catálogos, folders, entre outros – ou seja, que serão distribuídos ou instalados fora da empresa e podem ser utilizados como meio de comunicação.



SLOGAN

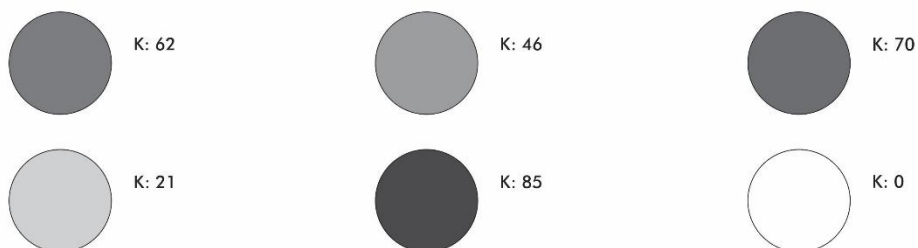
A versão acompanhada do slogan deve ser utilizada em materiais promocionais como displays, feiras, catálogos, folders, entre outros – ou seja, que serão distribuídos ou instalados fora da empresa e podem ser utilizados como meio de comunicação.



APLICAÇÃO NO PRETO E VARIAÇÕES DO PRETO



VERSÃO EM ESCALA DE CINZA



MARCA MONOCROMÁTICA EM POSITIVO E NEGATIVO



APLICAÇÃO | FUNDO COLORIDOS: Tom pastel

Para situações em que não for possível aplicar a marca sobre os fundos institucionais preferenciais, utilize os critérios abaixo, buscando preservar ao máximo a legibilidade e a integridade da marca

Fundo claro em tom pastel

Aplicar, preferencialmente, na versão positiva .



APLICAÇÃO | FUNDO COLORIDOS: Cores Escuras

Esta é a versão negativa do logotipo, que deve ser aplicada sobre fundos escuros.



VARIAÇÕES DA MARCA PRINCIPAL

Devido a cooperativa atuar em diferentes setores, foi desenvolvida algumas variações padrões que poderão também ser utilizadas, a fim de esclarecer ao consumidor, qual setor mais especificamente se refere o produto.



APLICAÇÕES | CARTÃO DE VISITAS

ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: 9 (largura) x 5 (altura) cm.

Impressão offset 4 x 4

Papel de gramatura a partir de 240g/m²



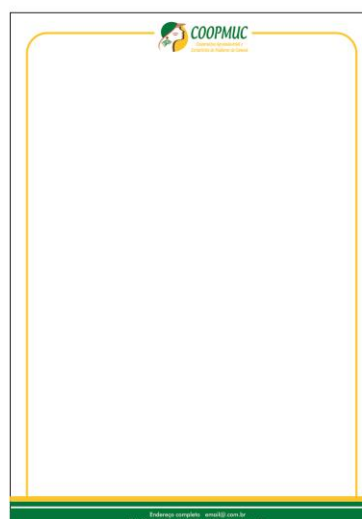
APLICAÇÕES | PAPEL TIMBRADO

ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: formato A4 (21 x 29,7cm)

Impressão offset 4 x 0

Papel de gramatura com cerca de 90g/m²



APLICAÇÕES | ENVELOPE

ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: formato C4* (22,9 x 32,4cm)
Impressão offset 4 x 0
Papel de gramatura com cerca de 120g/m2
Acabamento com corte e vinco com faca especial e colagem



APLICAÇÕES | CAMISA PÓLO - PRETA E BRANCA

ESPECIFICAÇÕES

Camisa estilo gola polo
Em algodão ou PV



APLICAÇÕES | AVENTAL

ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: 65 (largura) x 76 (altura) cm.



APLICAÇÕES | ECOBAG

ESPECIFICAÇÕES

Dimensões: 30 (largura) x 49 (altura) cm



APLICAÇÕES EM DIVERSOS MATERIAIS



APLICAÇÕES | EMBALAGENS: SABONETE LÍQUIDO



APLICAÇÕES | EMBALAGENS: POMADAS



APLICAÇÕES | EMBALAGENS: AZEITE DE ANDIROBA



APLICAÇÕES | EMBALAGENS: EXPECTORANTE E MEL DE ABELHA



APLICAÇÕES | FANPAGE

ESPECIFICAÇÕES

Dimensões foto de perfil: 180 x 180 px

Dimensões foto de capa: 852 x 315 px

FOTO DE PERFIL



FOTO DE CAPA

