



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

ANDREY RAFAEL MORAES DA COSTA

**MARKETING RURAL E GESTÃO DE DESIGN PARA VALORIZAÇÃO DE
PRODUTOS DE COOPERATIVA AGROPECUÁRIA**

**CASTANHAL - PARÁ
2021**



INSTITUTO FEDERAL
Pará
Campus Castanhal

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

ANDREY RAFAEL MORAES DA COSTA

**MARKETING RURAL E GESTÃO DE DESIGN PARA VALORIZAÇÃO DE
PRODUTOS DE COOPERATIVA AGROPECUÁRIA**

Dissertação apresentada ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Pará – Campus Castanhal, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares - PPDRGEA, para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Lian Valente Brandão

Coorientador: Prof. Me. Wagner N do Nascimento

**CASTANHAL - PARÁ
2021**

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

C837m Costa, Andrey Rafael Moraes da
Marketing rural e gestão de design para valorização de produtos de
cooperativa agropecuária / Andrey Rafael Moraes da Costa. — 2021.
59 f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientador: Prof. Dr. Lian Valente Brandão.

Coorientador: Prof. Me. Wagner Nascimento do Nascimento.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de
Empreendimentos Agroalimentares) — Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA, 2021.

1. Marketing – Comercialização cooperativa – Vigia (PA). 2.
Cooperativas agrícolas – Vigia (PA). 3. Produtos agrícolas –
Comercialização cooperativa – Vigia (PA). I. Cooperativa
Agropecuária do Salgado Paraense – CASP – Vigia (PA). II. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará. III. Título.

CDD: 334.683098115

ANDREY RAFAEL MORAES DA COSTA

**MARKETING RURAL E GESTÃO DE DESIGN PARA VALORIZAÇÃO DE
PRODUTOS DE COOPERATIVA AGROPECUÁRIA**

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

Data da defesa 30/09/2021

Conceito_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Lian Valente Brandão
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará–IFPA
Campus Castanhal.
(Orientador)

Prof. Dr. Adebaro Alves dos Reis
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará–IFPA
Campus Castanhal.

Profa. Dra. Tânia Sulamytha Bezerra
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará–IFPA
Campus Castanhal.

Prof. Me. Wagner Nascimento do Nascimento
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará–IFPA
Campus Breves.
(Suplente)

**CASTANHAL - PARÁ
2021**

Dedico este trabalho aos meus pais, meus avós, a toda minha família e aos amigos que fiz nesta trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais por não medirem esforços para me proporcionar a melhor educação, por serem um exemplo para mim, reconheço todo o empenho de ambos para me fazer uma pessoa ética, dedicada e sempre responsável.

Um enorme agradecimento a Incubadora Tecnológica de Desenvolvimento e Inovação de Empreendimentos Solidários – INCUBITEC IFPA Castanhal, por serem fundamentais na construção da minha maturidade acadêmica e desenvolvimento como profissional e pessoa a partir das experiências incríveis vividas nas atividades de ensino, pesquisa e extensão em comunidades tradicionais do Estado do Pará.

Agradeço ao IFPA – Campus Castanhal por fazer parte da minha vida acadêmica desde o curso técnico, graduação até o curso de mestrado, por cumprir o seu papel social na promoção e verticalização do ensino tecnológico.

Minha enorme admiração e agradecimento a coordenação do programa de mestrado profissional do IFPA Castanhal, ao excelente corpo docente que participou da minha formação no programa, ao meu orientador pela paciência, compreensão e competência durante todo o período do curso e aos membros da banca de qualificação e defesa, pessoas que tanto admiro e que contribuíram de sobremaneira com os seus conhecimentos, experiências e sugestões para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos amigos por acreditarem no meu potencial, não desistirem de mim e por sempre me incentivar. Aos familiares por todo o apoio que recebi durante essa caminhada, divido com todos vocês os méritos das minhas conquistas.

O único momento em que você deve
olhar para trás é para ver o quão longe você já
chegou!

RESUMO

As dificuldades encontradas pelas cooperativas que trabalham com produtos da agricultura familiar para inserir seus produtos no mercado consumidor são enormes, afinal, a concorrência com os produtos industrializados do mercado convencional é grande e desleal. Este trabalho foi realizado na Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense – CASP, que apresentou a sua problemática à Incubadora Tecnológica de Desenvolvimento e Inovação de Empreendimentos Solidários – INCUBITEC IFPA Castanhal, motivando o desenvolvimento desta pesquisa. Estatutariamente a CASP abrange os municípios de Vigia (Sede da Cooperativa), Santo Antônio do Tauá, Santa Izabel do Pará, São Caetano de Odivelas e Colares como área de atuação trabalhando em quatro cadeias produtivas: Laticínios, Fruticultura, Olericultura e Derivados de mandioca, sendo a produção e comercialização de laticínios sua principal atividade econômica. De forma objetiva, a pesquisa desenvolveu a partir da utilização do marketing rural e gestão de design, a elaboração de uma nova identidade visual dos produtos da CASP, o redesenho da logomarca da cooperativa; e a criação de uma marca para a linha de produtos do empreendimento, para que sejam utilizadas nos seus novos rótulos e embalagens atendendo a legislação e possibilitando o acesso e expansão a novos mercados. As informações coletadas neste estudo possibilitaram contribuir na agregação de valor aos produtos da CASP com a criação da nova marca (Kabanus) e da nova identidade visual do empreendimento, refletindo em uma aparência mais atraente associando originalidade com elementos da sua essência e identidade local. Logo, concluiu-se que apesar dos esforços envolvidos para o desenvolvimento e execução desta pesquisa, a continuidade do acompanhamento nos processos de gestão de design bem como nas estratégias de promoção da marca e comercialização destes produtos vão exigir do empreendimento um empenho para se capacitar e manter formações de atualizações contínuas para que os resultados positivos sejam permanentes e que o fortalecimento da marca Kabanus alcance a solidez e crescimento almejados pelo empreendimento.

Palavras-chave: Marketing rural; Gestão de design; Cooperativa Agropecuária

ABSTRACT

The difficulties encountered by cooperatives working with family products to insert their products into the consumer market are enormous, after all, competition with industrialized products from the conventional market is large and unfair. This work was carried out at the Agricultural Cooperative of Salgado Paraense - CASP, which presented its problem to the Technological Incubator of Development and Innovation of Solidarity Enterprises - INCUBITEC IFPA Castanhal, motivating the development of this research. Originally, CASP covers the municipalities of Vigia (Headquarters of the Cooperative), Santo Antônio do Tauá, Santa Izabel do Pará, São Caetano de Odivelas and Colares as an area of activity working in four production chains: Dairy, Fruit, Olericulture and cassava derivatives, with the production and marketing of dairy products being its main economic activity. Objectively, the research developed from the use of rural marketing and design management, the elaboration of a new visual identity of CASP products, the redesign of the cooperative logo; and the creation of a brand for the company's product line, so that they can be used in its new labels and packaging in compliance with legislation and enabling access and expansion to new markets. The information collected in this study made it possible to contribute to the aggregation of value to CASP products with the creation of the new brand (Kabanus) and the new visual identity of the enterprise, reflecting in a more attractive appearance associating originality with elements of its essence and local identity. Therefore, it was concluded that despite the efforts involved in the development and execution of this research, the continuity of monitoring in the design management processes as well as in the strategies of brand promotion and marketing of these products will require the enterprise to strive and maintain continuous updates training so that the positive results are permanent and that the strengthening of the Kabanus brand achieves the solidity and growth desired by the enterprise.

Keywords: Rural marketing; Design management; Agricultural Cooperative

RESUMEN

Las dificultades encontradas por las cooperativas que trabajan con productos familiares para insertar sus productos en el mercado de consumo son enormes, después de todo, la competencia con los productos industrializados del mercado convencional es grande e injusta. Este trabajo se realizó en la Cooperativa Agropecuaria de Salgado Paraense - CASP, la cual presentó su problemática a la Incubadora Tecnológica de Desarrollo e Innovación de Empresas Solidarias - INCUBITEC IFPA Castanhal, motivando el desarrollo de esta investigación. Originalmente, CASP cubre los municipios de Vigia (Sede de la Cooperativa), Santo Antônio do Tauá, Santa Izabel do Pará, São Caetano de Odivelas y Colares como un área de actividad que trabaja en cuatro cadenas de producción: Lácteos, Frutas, Olericultura y derivados de la yuca, siendo la producción y comercialización de productos lácteos su principal actividad económica. Objetivamente, la investigación desarrollada a partir del uso de la comercialización rural y la gestión del diseño, la elaboración de una nueva identidad visual de los productos CASP, el rediseño del logotipo de la cooperativa; y la creación de una marca para la línea de productos de la compañía, de modo que puedan ser utilizados en sus nuevas etiquetas y envases de acuerdo con la legislación y permitiendo el acceso y la expansión a nuevos mercados. La información recogida en este estudio permitió contribuir a la agregación de valor a los productos CASP con la creación de la nueva marca (Kabanus) y la nueva identidad visual de la empresa, reflejándose en un aspecto más atractivo asociando originalidad con elementos de su esencia e identidad local. Por lo tanto, se concluyó que a pesar de los esfuerzos involucrados en el desarrollo y ejecución de esta investigación, la continuidad del monitoreo en los procesos de gestión del diseño así como en las estrategias de promoción de marca y comercialización de estos productos requerirá que la empresa se esfuerce y mantenga actualizaciones continuas de capacitación para que los resultados positivos sean permanentes y que el fortalecimiento de la marca Kabanus logre la solidez y el crecimiento deseados por el empresa.

Palabras clave: Marketing rural; Gestión del diseño; Cooperativa Agrícola

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mapa de Localização dos Municípios que fazem parte do quadro Social da CASP	17
Figura 2: Fluxograma do desenvolvimento da pesquisa	19
Figura 3: Logomarcas da Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense – CASP	23
Figura 4: Redesenho da logomarca da CASP	24
Figura 5: Código CMYK e RGB das cores utilizadas na logomarca da CASP	25
Figura 6: Logomarca da CASP em escala de cinza	26
Figura 7: Família tipográfica Pirulent Rg utilizada na composição da logomarca da CASP	26
Figura 8: Família tipográfica Android utilizada na composição da logomarca da CASP	26
Figura 9: Boné com a aplicação da logomarca da CASP como estampa	27
Figura 10: Máscara com a aplicação da logomarca da CASP como estampa.	28
Figura 11: Camisa com a aplicação da logomarca da CASP como estampa.	28
Figura 12: Modelo de utilização da logomarca da CASP em catálogo ou Portfólio de produtos.	29
Figura 13: Modelo de utilização da logomarca da CASP em documentos e cartão de visitas.	29
Figura 14: logomarca da CASP em planos de fundo para dispositivos móveis	30
Figura 15: Marca Kabanus dos produtos da CASP	31
Figura 16: Código CMYK e RGB das cores utilizadas na marca Kabanus	32
Figura 17: Família tipográfica Beyond The Mountains utilizada na marca Kabanus.	33
Figura 18: Rótulo antigo e rótulo atual do iogurte de morango Kabanus.	35
Figura 19: Rótulos dos sabores de bebida láctea e iogurtes Kabanus	36
Figura 20: Rótulos antigos e novos dos queijos produzidos na CASP	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMR	Associação Brasileira de Marketing Rural
ADEPARÁ	Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará
CASP	Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense
CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Black
CUP	Convenção da União de Paris
EES	Empreendimentos Econômicos Solidários
IFPA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
INCUBITEC	Incubadora Tecnológica de Desenvolvimento e Inovação de Empreendimentos Solidários
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
NCL	Nice Classification Nice
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
RGB	Red, Green e Blue

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	5
2.1	Histórico do marketing	5
2.2	Marketing Rural.....	7
2.3	A utilização de Marketing nas Cooperativas.....	8
2.4	A contribuição do design na melhoria das embalagens dos alimentos da agricultura familiar.....	10
2.5	Gestão de design aplicado em rótulos e embalagens	12
2.6	O comportamento do consumidor quanto a aparência e qualidade do produto.....	14
3	METODOLOGIA	17
3.1	Área de estudo	17
3.2	Desenvolvimento da Pesquisa	18
3.2.1	Etapa 1 – Levantamento Bibliográfico	19
3.2.2	Etapa 2 –Estudo de Caso da CASP.....	20
3.2.3	Etapa 3 – Pesquisa-Ação	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
4.1	Redesenho da logomarca da CASP	22
4.1.1	Paleta de cores da logomarca da CASP	24
4.1.2	Logotipo em tons de Cinza	25
4.1.3	Tipografia da logomarca da CASP	26
4.1.4	Possibilidades de utilização da logomarca da CASP	27
4.2	Da CASP à Marca Kabanus	30
4.2.1	Paleta de cores da marca Kabanus	32
4.2.2	Tipografia da marca Kabanus	32
4.3	Registro da marca Kabanus no INPI	33
4.4	Atualização dos novos rótulos dos produtos Kabanus.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
6	REFERÊNCIAS	38
7	ANEXOS	44
	Anexo 1: Questionário de Briefing CASP.....	44
	Anexo 2: Novos rótulos dos produtos kabanus	47

1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor está cada vez mais exigente, buscando por produtos de qualidade, que atendam às suas necessidades e com preços acessíveis. Nesse sentido, os produtos da agricultura familiar, oriundos de cooperativas agrícolas, são ótimas opções de compra, pois se destacam pela abundância de produtos ofertados e apesar da diversidade de produtos e fornecimento de alimentos, muitas cooperativas agrícolas não conseguem escoar sua produção por diversos fatores, sendo o maior deles a falta de visibilidade, principalmente pelos locais de comercialização de gêneros alimentícios, como supermercados e redes varejistas de alimentos (SANTOS, 2018).

Deste modo, um dos motivos que justificam a ausência de informação aos consumidores é a falta de uma boa apresentação dos produtos, em suas rotulagens, e até mesmo a completa ausência de rótulos e embalagens, que seriam uma forma de atrair o consumidor e informar sobre a origem do produto, garantindo assim, um padrão de qualidade e agregação de valor ao produto da agricultura familiar, que segue práticas mais ecológicas na produção destes alimentos (FEITOZA *et al.*, 2020).

É válido ressaltar que, além da qualidade, é importante que os produtos causem boa impressão no consumidor, afinal, a concorrência com os produtos industrializados do mercado convencional é grande e desleal. Detalhes como a embalagem correta e um rótulo atraente e informativo são importantes na hora de conquistar o comprador (SANTOS, 2018).

Nesse sentido, observa-se que um dos dilemas apontados por grande parte dos empreendimentos econômicos solidários que atuam com a transformação de produtos da agricultura familiar na região Amazônica Paraense, inclusive na Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense – CASP localizada no nordeste Paraense, está relacionado a dificuldade encontrada para inserir seus produtos no mercado com um preço justo e competitivo. (PRESNO, 2001).

A demanda que provocou o desenvolvimento deste trabalho foi apresentada pela CASP, a partir do acompanhamento técnico realizado pelo Programa Incubadora Tecnológica de Desenvolvimento e Inovação de Cooperativas e Empreendimentos Solidários (INCUBITEC – IFPA Castanhal), para atuar sobre a identidade visual e a padronização dos seus produtos com uma rotulagem adequada as normas vigentes.

Deste modo, o anseio do empreendimento é de que a partir da modernização dos seus rótulos e a criação de uma marca para a sua linha de produtos associada a qualidade dos mesmos, possa ampliar o seu mercado, pois existem consumidores que constantemente

demandam por produtos saudáveis, de qualidade e acessíveis, isto é, o produto beneficiado, produtos esses que sejam capazes de apresentar características naturais, semelhantes as apresentadas por aqueles diretos do campo e não como um produto artificial e cheio de conservantes e saborizantes (ORSOLIN, 2006).

Assim, a adoção de técnicas de marketing rural nos produtos possibilitará a CASP a valorização de sua identidade, bem como agregar ~~de~~ valor a seus produtos. Além de possibilitar ao empreendimento, que tem seus produtos e matéria-prima oriundos da agricultura familiar, acessar outros mercados fora das suas atuais áreas de atuação (FEITOZA *et al.*, 2020).

De forma ~~objetiva~~, a pesquisa desenvolveu a partir do marketing rural, a elaboração da ~~uma~~ identidade visual dos produtos da CASP, afim de atualizar a logomarca da cooperativa; para que sejam utilizadas nas suas embalagens, rótulo e etiquetas, atendendo a legislação vigente e a criação de uma marca para os seus produtos para ter acesso e expansão de novos mercados.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Histórico do marketing

O estudo e compreensão do marketing requer uma meticulosa atenção por parte das organizações e empreendimentos, uma vez que é por meio deste estudo e compreensão que serão identificados os atuais e potenciais consumidores dos seus produtos, potencializar o aumento das vendas e identificação dos seus públicos-alvo (CHAUVEL, 2001).

Marketing é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. Podemos compreender a partir do marketing os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos (KURY, 2013).

Inicialmente, quando surge o conceito de marketing no início do século XX, compreendia-se que ele se concentrava no problema de escoamento de produção e lidava com as questões de distribuição física dos produtos e aspectos econômicos e legais da transação (BARTELS, 1988).

Para compreender melhor o marketing, bem como a sua crescente importância dentro do cenário rural, é necessário conhecer uma visão mais detalhada de seu desenvolvimento histórico. Um dos grandes expoentes do marketing é Philip Kotler, expondo que “o marketing começou com o primeiro ser humano”, aponta que o “primeiro comerciante” poderia ser dito

ser a “serpente” na Bíblia que convenceu Eva a “comercializar a ideia de comer a maçã” proibida para Adão (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir de 1920, o marketing passou a se preocupar com as questões institucionais. Com a criação do mix de marketing a partir de 1950 sua orientação desloca-se para o campo gerencial, e desde então seu conceito evolui, adaptando-se às novas realidades da produção e sociedade (MOTTA, 1983).

O marketing pode proporcionar mercados e um processo de criação de relacionamentos e vínculos. Desta forma, beneficia todos os elementos que interagem na troca. Esta ciência pode ser considerada uma arte, onde um conjunto de técnicas que são usadas de acordo com a competência dos usuários, permitindo que as trocas sejam feitas da melhor forma.

Em função do crescimento de consumidores mais conscientes e exigentes na escolha e compra de produtos alimentícios, começam a surgir nichos de mercado voltados para este tipo de cliente, que valoriza produtos naturais em detrimento de produtos industrializados em larga escala. Grandes empresas começam a se adaptar a esta nova tendência de mercado.

Os produtos considerados ecologicamente corretos possuem estratégias de marketing cativantes, que acompanham a ampliação das políticas ambientais das empresas. Desta forma, o marketing desempenha um papel decisivo na comercialização desses produtos.

No decorrer dos anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, em que era somente evidenciado aspectos tangíveis dos produtos, o que é denominado Marketing 1.0, passando a ser centrado nas necessidades dos consumidores e focando na satisfação dos mesmos, sendo chamado de Marketing 2.0 (SANDHUSEN, 2010).

No presente momento, vemos a atual metamorfose do marketing, em resposta à nova dinâmica do meio em que vivemos. Observamos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas com o atual modelo de Marketing 3.0, em que as ações deixam de serem centradas no consumidor para uma abordagem direcionada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010).

Este conceito de marketing 3.0 tem-se alterado substancialmente devido a inserção da Internet e mídias sociais dentro do processo de informação ao consumidor, em que estes consumidores passam a ter maior interesse nas informações sobre os produtos, bem como a origem dos mesmos, e as formas como eles foram produzidos, o que agrega valor e significados a estes produtos (KOTLER, 2010).

No modelo de marketing atual os consumidores passam a ser os protagonistas, ditando as regras de acordo com os seus desejos e necessidades, desafiando cada vez mais os profissionais de marketing a compreender essas exigências e elaborar estratégias para convencer o consumidor que deixaram de desejar somente o produto, e que cada vez mais preferem produtos com que tragam consigo valores e ideais para a construção de um mundo melhor (KOTLER, 2010).

2.2 Marketing Rural

Comumente nos deparamos com definições, ou pelo menos o entendimento, equivocadas da conceituação de marketing, limitando-o tão somente a comunicação de um produto ou serviço. No entanto, as ações de marketing compreendem muito mais que isso, pois dele se origina desde a ideia para a concepção de um produto até os serviços prestados na pós-venda, na intenção fundamental de monitoramento sobre o comportamento do consumidor final e a fidelização do consumidor tão pretendida (MARTINS *et al.*, 2017).

O marketing rural é um instrumento valioso para responder, com eficácia, às tendências notadas de mudanças nos negócios agropecuários, a exemplo da ênfase maior nos produtos com elevado valor agregado, na correta e rápida avaliação dos nichos de mercado, na demanda dos consumidores por produtos mais nutritivos, mais saudáveis e com mais serviços (MEGIDO; XAVIER, 1998).

O marketing rural já é conhecido no Brasil desde a década de 70 quando, então, foi criada a Associação Brasileira de Marketing Rural - ABMR. Em 1984, ocorreu o I Congresso da ABMR que aprofundou e ajudou a delimitar as questões da área. O marketing rural foi definido, na ocasião, como sendo aquele aplicado às empresas do setor agropecuário (LAGO *et al.*, 2006).

Marketing rural é um dos mais novos segmentos do marketing ligado diretamente aos negócios da agricultura, que engloba produtos, serviços e ações na área rural (MEGIDO; XAVIER, 1998). Identificar a origem e as necessidades desse mercado, seu desenvolvimento e sua efetivação em consonância aos comportamentos e aos objetivos e metas da empresa são tarefas do marketing (VÁSQUEZ, 2007).

No cenário atual, a agricultura familiar representa um segmento estratégico, por desenvolver e praticar ações dentro da sua dinâmica produtiva que englobam a valorização do ser humano e do meio ambiente.

O desafio principal para se identificar as estratégias de marketing a serem aplicados em uma comunidade rural, é a de compreender seu processo natural de organização e a partir de

então, verificar os pontos fracos assim como os pontos fortes de sobrevivência dessa população (MARTINS *et al.*, 2017).

Apesar dos vários exemplos de êxito da utilização do marketing em várias áreas e regiões do país e da sua importância para o sucesso do agronegócio brasileiro. Nos estudos de Costa (2016), o marketing ainda é um instrumento pouco ou nada utilizado pelos empreendimentos econômicos solidários (EES) da Amazônia paraense, alguns dos motivos alegados são os custos para a sua implantação que acabam sendo considerados como um serviço oneroso, ficando em segundo plano ou sequer é considerado no processo de gestão do empreendimento.

De acordo com Tejon e Xavier (2009), para fazer marketing em agricultura é preciso ter o foco ampliado. Uma visão holística, pensamento estratégico e as análises de todo o perfil da cadeia produtiva, na qual está inserida para, então, aumentar a criatividade e a inovação no planejamento realizado – bem como sua substância para o longo prazo e sua força tático-operacional no presente.

No cenário atual uma forma eficiente para utilizar estratégias para promover o produto da agricultura familiar seria a adoção do Mix de Marketing na organização rural, isto é, identificar com detalhes o produto, o local de distribuição, a promoção e o seu preço, respectivamente. Estes quatro elementos fundamentam toda e qualquer ação de marketing no que concerne à relação da organização rural com o mercado (LAS CASAS, 2006).

2.3 A utilização de Marketing nas Cooperativas

Na contemporaneidade a economia mundial tem experimentado transformações consistentes e profundas. Acompanhando estas mudanças o perfil do consumidor também está em mutação constante, observa-se uma crescente mudança nos hábitos alimentares destes consumidores, tornando-se cada vez mais exigentes no que diz respeito à qualidade dos produtos que adquirem (BÁNKUTI, 2015).

As consequências dessas mudanças são fortemente evidenciadas, principalmente no setor primário, que para se manter competitivo precisa oferecer ao mercado produtos de alta qualidade a custos cada vez mais baixos (ORSOLIN, 2006).

No cenário atual, as cooperativas têm representado um papel de importância crescente, uma vez que se torna fundamental a organização coletiva dos produtores rurais para melhor inserir os seus produtos no mercado. No entanto, o cooperativismo, que antes se apresentava

como um sistema fechado ao mercado, se defronta com a necessidade de adoção de estratégias de mudanças para tornar possível sua efetiva inserção e participação (BRITO, 2005).

A gestão social nas cooperativas cumpre um papel importante, embora tenha sido alvo de críticas, questionando sua pertinência nesses momentos de crise. Na tentativa de melhorar a competitividade destas empresas, muitas vezes busca-se torná-las similares em tudo às empresas não cooperativas, aparentaria que existe a crença de que devem ser menos cooperativas para que possam ser mais competitivas (PRESNO, 2001).

Dentre as diversas estratégias que se apresentam, a administração de marketing é, sem sombra de dúvidas, uma das mais importantes, colocando os seus produtos em pé de igualdade para que possam competir de forma leal com os produtos das grandes empresas fabricantes de alimentos (FARIA, 2010).

O marketing rural tem um caráter mais institucional no Brasil, onde a maioria dos produtores, de forma isolada, não conseguem investir em pesquisas, estudo de mercado e no mix marketing. Como a maior parte da produção de alimentos é oriunda da Agricultura Familiar e os consumidores finais da cadeia são variados, os produtos estão expostos à competição global completamente acirrada, e enfrentam dificuldades em atingir de maneira eficiente todo o mercado.

Rodrigues (1998) constata que as cooperativas exploram muito pouco o instrumento de marketing na gestão. Xavier e Megido (1998) destacam que alguns quesitos como as decisões estratégicas e estudo das políticas de mercado irão determinar a capacidade de modernização e profissionalização das cooperativas do ramo agropecuário brasileiro, sendo tão o mais importante do que a tecnificação dos seus processos produtivos.

As constantes mudanças no mercado e diante de tanta competitividade, as cooperativas se apresentam como promessa de sucesso para os agricultores, que estão vulneráveis com as influências e forças de organizações que integram o complexo agroindustrial capitalista. Diante do exposto, as cooperativas devem incorporar a qualidade como uma filosofia de vida, caso pretendam se manter conectadas num mundo global, onde os mercados são emergentes e os consumidores exigentes e mutáveis (ALVES, 2009).

Não basta somente o marketing competente, primeiro deve se agregar qualidades explícitas aos olhos dos consumidores, em produtos e serviços. Ainda é um desafio para o sistema de produção de cooperativas agrícolas, determinar padrões de qualidade para os seus produtos, devido a inúmeros fatores que acompanham toda a cadeia produtiva até os processos finais de beneficiamento e comercialização (DUCCHI, 2009).

Nos últimos anos, o marketing vem mudando suas características e funções. A partir de uma análise mais específica relacionando a produção cooperativista com o mercado, podemos dizer que o marketing rural competitivo é cada vez mais influenciado por forças exógenas, ou seja, fora do empreendimento. E que a partir de então, os empreendimentos devem passar a se profissionalizar, aprender cada vez mais sobre essas técnicas e passar a incorporá-los a sua filosofia administrativa (MIRANDA;-ASSIS, 2013).

As cooperativas, por conta de suas próprias características, sempre buscaram satisfazer os desejos e necessidades do seu quadro social, direcionando suas ações para a produção e não tendo muito cuidado e atenção para acompanhar a dinâmica e exigências do mercado. Para Gregolin *et al.* (2017), a gestão do marketing dentro das cooperativas geralmente é ignorada a um plano inferior e sem muita importância.

A exigência da atividade de marketing tende a ser cada vez maior dependendo do ramo de mercado acessado pela cooperativa, e na medida que esta cooperativa busca a verticalização da sua cadeia produtiva até a comercialização de seus produtos, a partir da industrialização e distribuição da sua produção ao varejo em redes de supermercados, esta complexidade das ações de marketing só aumenta (FARIA, 2010).

Para atender as necessidades atuais das cooperativas o marketing é um instrumento valioso para responder, com eficiência e eficácia, às tendências percebidas de mudanças nos negócios agropecuários, com uma avaliação correta da segmentação de mercado, e atentos às demandas dos consumidores por produtos mais nutritivos e saudáveis, e por produtos com maior agregação de valor (MEGIDO; XAVIER, 1998).

A aplicação das tecnologias do marketing nas cooperativas agropecuárias tem importância concreta para o desenvolvimento e para a agregação de valor no sistema agroindustrial e nos seus produtos, podendo materializar os costumes e tradições de cada empreendimento na forma de rótulos e embalagens, bem como utilizar das ferramentas digitais poderá potencializar a visibilidade dos seus produtos (TEIXEIRA, 2011).

2.4 A contribuição do design na melhoria das embalagens dos alimentos da agricultura familiar

A elaboração de rótulos para embalagens vem ganhando um destaque crescente no mercado atual. Neles são possíveis de encontrar as informações sobre o conteúdo do produto, validade e formas de uso, as questões legais entre outras. Além do mais, o arranjo e configuração dos elementos formais e estéticos têm um papel significativo na percepção dos

consumidores, consequentemente influenciando o consumidor nas decisões tomadas (HÖLZER, 2018).

Os empreendimentos de economia solidária que têm como atuação o ramo agropecuário, mais especificamente o de agroindustrialização e comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar, enfrentam várias dificuldades em sua manutenção e gestão como: falta de recursos financeiros; dificuldade ao acesso a créditos; e deficiência no processo de comercialização e logística dos seus produtos (TEIXEIRA, 2011).

Os conhecimentos limitados em administração e planejamento estratégico, bem como o acondicionamento e apresentação dos seus produtos com design atraente, com rótulos e embalagens que atendam às exigências dos órgãos vigentes responsáveis por cada categoria de produto são carências detectadas nesses empreendimentos (HOMMERDING; MERINO, 2007).

Outra carência desses empreendimentos é a falta de compreensão quanto as exigências dos consumidores, a partir de um estudo estratégico para que seus rótulos e embalagens possam explorar da melhor maneira as informações referentes quanto a indicação de origem e qualidade do produto e melhor utilização de textos, cores e materiais adequados na fabricação dos rótulos e embalagens destes produtos (NETO, 2011).

Segundo Testa (2005), o design é uma das mais importantes ferramentas no processo de agregação de valor ao produto. Embalagens bonitas e adequadas chamam a atenção do consumidor, e em um segundo momento, a partir da leitura das informações contidas nas embalagens, estes consumidores terão a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre o produto, a origem do mesmo e como serão influenciados no poder de decisão de compra deste produto.

Assim, o rótulo é o meio de comunicação entre o consumidor e o produtor, nele devem haver informações básicas para o consumidor sobre o que ele está adquirindo. A falta de algumas informações, ou mesmo o excesso de informações desnecessárias, podem comprometer a aceitação deste produto, e colocar em questionamento a qualidade do alimento produzido pelo empreendimento (NETO, 2011).

Um importante item para o sucesso na comercialização dos produtos da agricultura familiar é o marketing, embora seja pouco aplicado, a ciência do marketing é fundamental para que os empreendimentos de economia solidária possam compreender os desejos dos consumidores e traduzir isso em ações para otimizar os seus processos de comercialização, e

materializar estes desejos em rótulos e embalagens eficientes com o poder necessário de persuadir o consumidor a comprar o mesmo (HOMMERDING; MERINO, 2007).

Desse modo, 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. Portanto, o design e sua gestão impulsionam a inovação e, esta sustenta a marca, que, por sua vez, gera a fidelidade de seus clientes (NEUMEIER, 2010).

2.5 Gestão de design aplicado em rótulos e embalagens

De acordo com Escorel (2000) o nascimento do design é datado por volta do século XIX na Europa, teve sua origem a partir dos projetos industriais, que tinham como finalidade suprir as demandas que a sociedade industrial possuía em controlar todo processo o processo de produção ao uso dos mesmos, possibilitando novas formas de acompanhamento das informações sobre a produção.

A etimologia da palavra design possui sua origem na língua inglesa, seu significado está associado à ideia de plano, configuração, intenção, desígnio, arranjo e estrutura, se aproximando muito da palavra projeto, e sua derivação mais antiga está no latim *designare*, verbo que abrange tanto o ato de designar, quanto de desenhar (TAVARES, 2020; LÖBACH, 2001).

Em termos práticos, a sistematização da palavra se traduz assim: o design se inicia pelo desenvolvimento de uma ideia, pode concretizar-se através de modelos em uma fase de projeto e sua finalidade seria a resolução dos problemas que resultam das necessidades humanas (LÖBACH, 2001).

O design é uma ferramenta se constitui como um processo criativo, tecnológico e multidisciplinar, orientado à criação de novos modelos ou redesign de outros que nos proporciona o conhecimento destas novas necessidades humanas tendo suas ações dedicadas à produção de comunicação visual dirigida a atingir e sensibilizar o comportamento das pessoas. o design possui como finalidade persuadir o observador para vender uma ideia ou produto não se limitando a transmitir apenas uma informação (PREDICA, 2006; FRASCARA, 2000).

A imagem marcante, além das qualidades intrínsecas é um dos atributos que fazem com que os produtos se destaquem em um mercado bastante competitivo com bastante, 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; HOLLIS, 2001).

A identidade organizacional é o cerne da estratégia de design, da gestão da marca e da gestão da reputação do empreendimento (BEST, 2011). 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.

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.

Em uma visão ampla, a identidade visual é composta pelos seguintes elementos: símbolo, logotipo, grafismo, alfabeto, padrão e cores institucionais que acompanham a marca, cada um destes elementos buscam ter vínculo direto com a essência e significados correlatos ao empreendimento. Os consumidores podem avaliar um produto semelhante de forma diferente, dependendo de como sua marca é apresentada (KOTLER; KELLER, 2006).

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. 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.

Podemos definir o posicionamento como a forma utilizada pela empresa para posicionar a sua marca perante o mercado consumidor, e envolve toda a comunicação que se dá durante esse processo (NIEMEYER, 2002). 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 (GIMENO, 2000).

Pode ainda, reduzir os custos, racionalizar os processos produtivos e colaborar na busca pela liderança de preços; otimizando 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. Desta maneira, o design deve ser compreendido, 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.

Um item importante acerca dos aspectos de design das embalagens se refere a gestão do marketing, que é a arte de descobrir possibilidades e oportunidades, desenvolvê-las e passar a lucrar a partir delas. Kotler (1998) diz que design da embalagem é de extrema importância para transmitir ao potencial consumidor não apenas as informações do produto em si, mas também todo o conceito da marca do produto.

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 realizara 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, mais também da marca da empresa e de todo o conceito que é transmitido por trás da embalagem (YOSHIHARA; CASSIANO, 2010).

Outro fator importante mencionado por Pelegrino (2007), é o fato de os consumidores depositarem sentimentos e expectativas ao visualizarem as embalagens. O consumidor espera praticidade e uma amplitude de clareza de informações descritas, facilidade ao manusear a embalagem e o produto. Estas expectativas são depositadas porque o consumidor projeta a qualidade do produto pela embalagem que a ele é apresentada.

Neste sentido, a relação entre o consumidor e a embalagem envolve uma série de sensações e sentimentos, entre eles a satisfação e o prazer. A utilização estratégica do design das embalagens torna os produtos mais atraentes associando originalidade e características próprias tornando-os diferentes das opções já existentes.

2.6 O comportamento do consumidor quanto a aparência e qualidade do produto

Nos hábitos atuais dos consumidores de alimentos, pode-se perceber uma notável mudança de comportamento, com preocupações e exigências no que se refere, em especial, à qualidade sanitária e nutricional destes alimentos. Estas qualidades implicam na agregação de valor de atributos que constituem e caracterizam os produtos, desta forma, influenciam na decisão final do consumidor (LAGO *et al.*, 2006).

Para isto, as aplicações de estratégias assertivas se tornam essenciais para que os produtos da agricultura familiar alcancem o consumidor, principalmente mediante a adoção de estratégias de marketing. Mas, para que essas estratégias tenham o resultado esperado, deve-se seguir a lógica de produção e as demandas e exigências do consumidor (VÁSQUEZ, 2007).

A produção dos empreendimentos de economia solidária, mais especificamente dos agricultores familiares que compõem estes empreendimentos, se apresentam com bons níveis de qualidade. Quanto a sua produção se caracterizam por quantidades consideradas pequenas comparadas aos grandes produtores (MERINO *et al.*, 2007).

Neste sentido, existe a possibilidade de haver um controle mais rigoroso desta produção. Haja vista que a maior parte destes produtos é feita de forma artesanal, onde o volume total de produtos é alcançado através da junção das produções individuais destes produtores, que estão organizados na forma de associações e/ou cooperativas com a finalidade de suprir a demanda do mercado e de reduzir custos durante o processo de comercialização (KRUSSER, 2002).

No entanto, podemos observar que um dos problemas enfrentados está diretamente relacionado a forma como estes produtos são apresentados nos pontos de venda, problema este que tomam uma maior proporção no momento em que eles passam a ser comercializados em ambientes maiores, onde existe uma grande concorrência com outros produtos se manifestando de forma direta, como por exemplo, nos supermercados (KRÜCKEN, 2001).

Desta forma, podemos associar as necessidades de consumo crescentes com o perfil dos consumidores, que estão cada vez mais criteriosos e preocupados quanto a procedência dos produtos e aos aspectos informacionais dos mesmos. Complementando a isto os fatores estéticos como identidade visual, se torna um importante ponto de contato entre os consumidores e os produtos.

A implantação de uma identidade visual pode ser a melhor ferramenta para proporcionar a unidade da identidade de uma empresa ou marca a partir da representação de um conjunto de elementos, formas e cores que irão representar visualmente, de maneira clara e sistematizada, o nome, a ideia, o produto, o conceito e a empresa para o público alvo definido. Sendo que pela identidade visual o público identifica e reconhece uma marca (VÁSQUEZ, 2007).

A marca de um produto ou empresa tem como função transmitir o conceito que melhor representa a instituição, é uma das maneiras de identificar esse empreendimento a partir de uma identidade visual (MICHELENA; MUNHOZ, 2009). À vista disso, a identidade visual tem o propósito de expor a marca, produto ou serviço ao mercado e seu público alvo, além de contribuir de sobremaneira para sua valorização no mercado. Contudo, para que este público identifique o que realmente a instituição é em sua concepção, a identidade visual, constituída pela assinatura gráfica, deve refletir de forma eficiente o DNA da marca, ou seja, expor de forma clara o conceito e identidade desses empreendimentos (PEON, 2006).

As identidades regionais ou territoriais correlacionadas à produtos com sabores típicos, tomando como pontos fortes as características locais destes territórios como: solo e valorização dos métodos tradicionais de processamento destes produtos representam uma estratégia competitiva para tornar cada vez mais forte estes produtos, conquistando prestígio e dando uma boa imagem com as características de qualidade e origem associados (MERINO, 2003).

A partir dessa temática, fica evidente que embalagens se tornam uma importante ferramenta para a comunicação, além de conter informações sobre a origem do produto, demonstrando uma preocupação com a saúde dos consumidores, a partir da sua ideologia e políticas de funcionamento.

Através das embalagens também é possível transmitir aos consumidores a personalidade da marca e do produto com informações claras e objetivas, que possam ser rapidamente compreendidas pelo consumidor, facilitando o processo de decisão e escolha do consumidor por um produto, diminuindo a demora de tempo envolvida na busca de informações e propiciando a repetição da compra deste produto ou fidelização do cliente. Assim, o design se estabelece como uma ferramenta estratégica para a identidade do produto (NETO, 2011).

A sustentabilidade não pode ser esquecida como um fator importante dentro deste processo de adoção de marketing aos produtos da agricultura familiar. Este interesse por produtos com origens sustentáveis é uma forte tendência, que ganha notadamente novos adeptos em todos os setores produtivos que não somente no de consumos de alimentos. A incorporação destes valores é sem sombra de dúvidas um diferencial destes produtos. Levando em consideração o tripé da sustentabilidade, o design pode colaborar no desenvolvimento e evolução de projetos que incorporem na sua essência estes valores (MERINO, 2007).

A utilização do design para a valorização dos produtos da agricultura familiar é uma inteligente e estratégica alternativa para reconhecer a importância da produção de alimentos com origem da agricultura familiar em detrimento aos privilégios em relação a políticas públicas e desenvolvimento de tecnologias no processo produtivo que na maioria das vezes privilegiam somente a agroindústria patronal, desconsiderando a relevância do meio rural na manutenção das sociedades (GOULART; MERINO; MERINO, 2013).

Nesta continuidade, destina-se desenvolver, a adoção do design e como ele pode contribuir na melhoria e valorização dos produtos da agricultura familiar, utilizando-se de procedimentos sistematizados e organizados, numa visão planejamento participativo de todos os envolvidos.

Desse modo, o design se configura como uma atividade criativa de integração de significados e conceitos, que a partir de uma boa gestão pode conduzir os agentes envolvidos para o atingimento de seus objetivos auxiliando de forma racional o alcance dos resultados pretendidos e ampliando sua capacidade de estar sempre inovando.

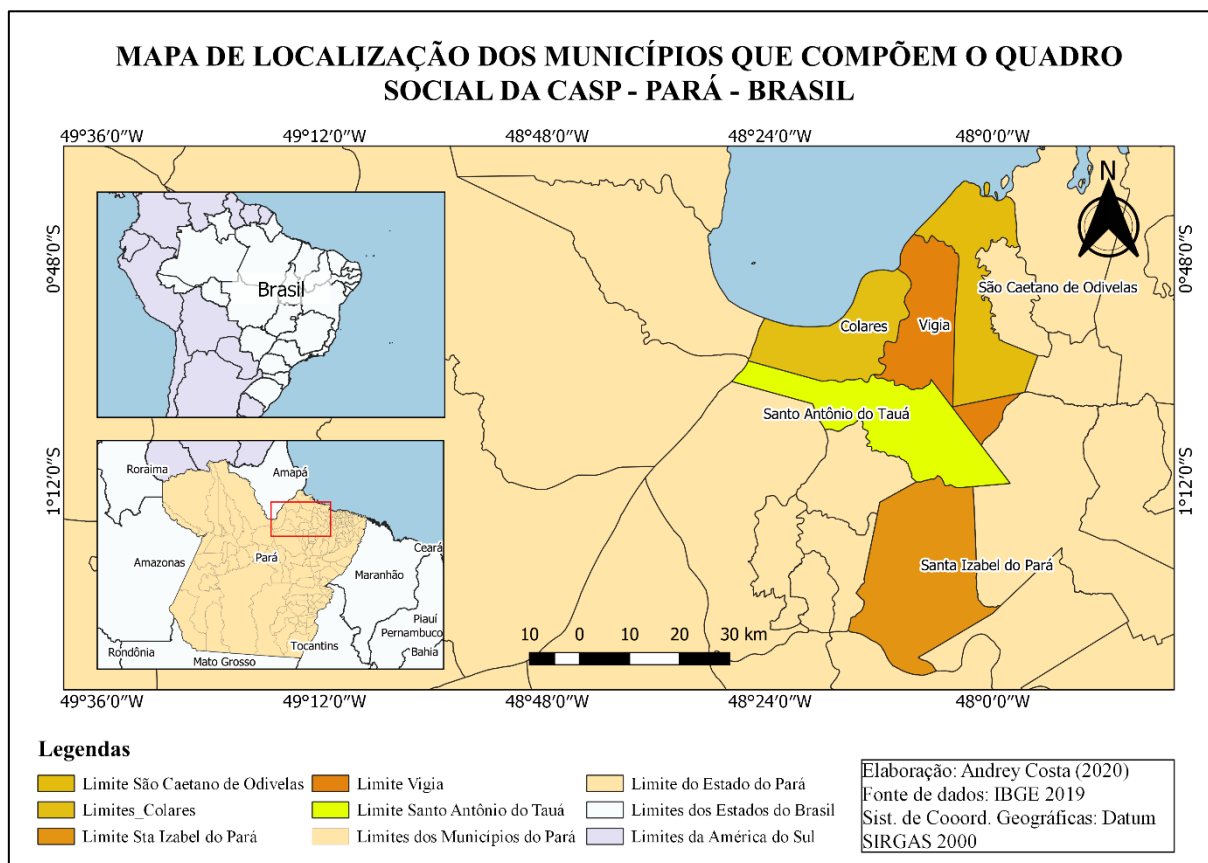
3 METODOLOGIA

3.1 Área de estudo

A pesquisa foi realizada na Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense – CASP, localizada no município de Vigia, Estado do Pará. Segundo a estatística municipal de Vigia (FAPESPA, 2015) o município pertence a Microrregião do Salgado Paraense. A sede municipal tem as seguintes coordenadas geográficas: Latitude: 0° 51' 47" Sul, Longitude: 48° 7' 52" Oeste.

A CASP, localizada na Rodovia PA- 140, km 36, no município de Vigia (Figura 1), distante de Belém com aproximadamente 75 km, constituída em outubro do ano de 2009 e possui 110 agricultores familiares em seu quadro social.

Figura 1: Mapa de localização dos municípios que fazem parte do quadro social da CASP.



Fonte: Próprio Autor (2020)

Estatutariamente, a CASP abrange os municípios de Vigia (sede da cooperativa), Santo Antônio do Tauá, Santa Izabel do Pará, São Caetano de Odivelas e Colares como área de atuação, entretanto, os seus produtos podem ser comercializados em todo o território nacional.

A cooperativa atua em quatro cadeias produtivas: laticínios, fruticultura, olericultura e derivados de mandioca; sua produção atende a diversos municípios da região metropolitana de Belém e do salgado paraense. Entre os produtos comercializados e fornecidos para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) estão: frutas, verduras, legumes, farinha de tapioca, mandioca e derivados do leite como o iogurte com sabores regionais.

Apesar de trabalhar em quatro segmentos de cadeias produtivas, a principal atividade é oriunda da atividade leiteira, visto que possui uma pequena infraestrutura para beneficiamento de leite, tendo uma capacidade diária de 2 mil litros, onde são produzidos queijos e iogurtes. Atualmente esses produtos possuem o selo de produtos artesanais, concedido pela Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará – ADEPARÁ.

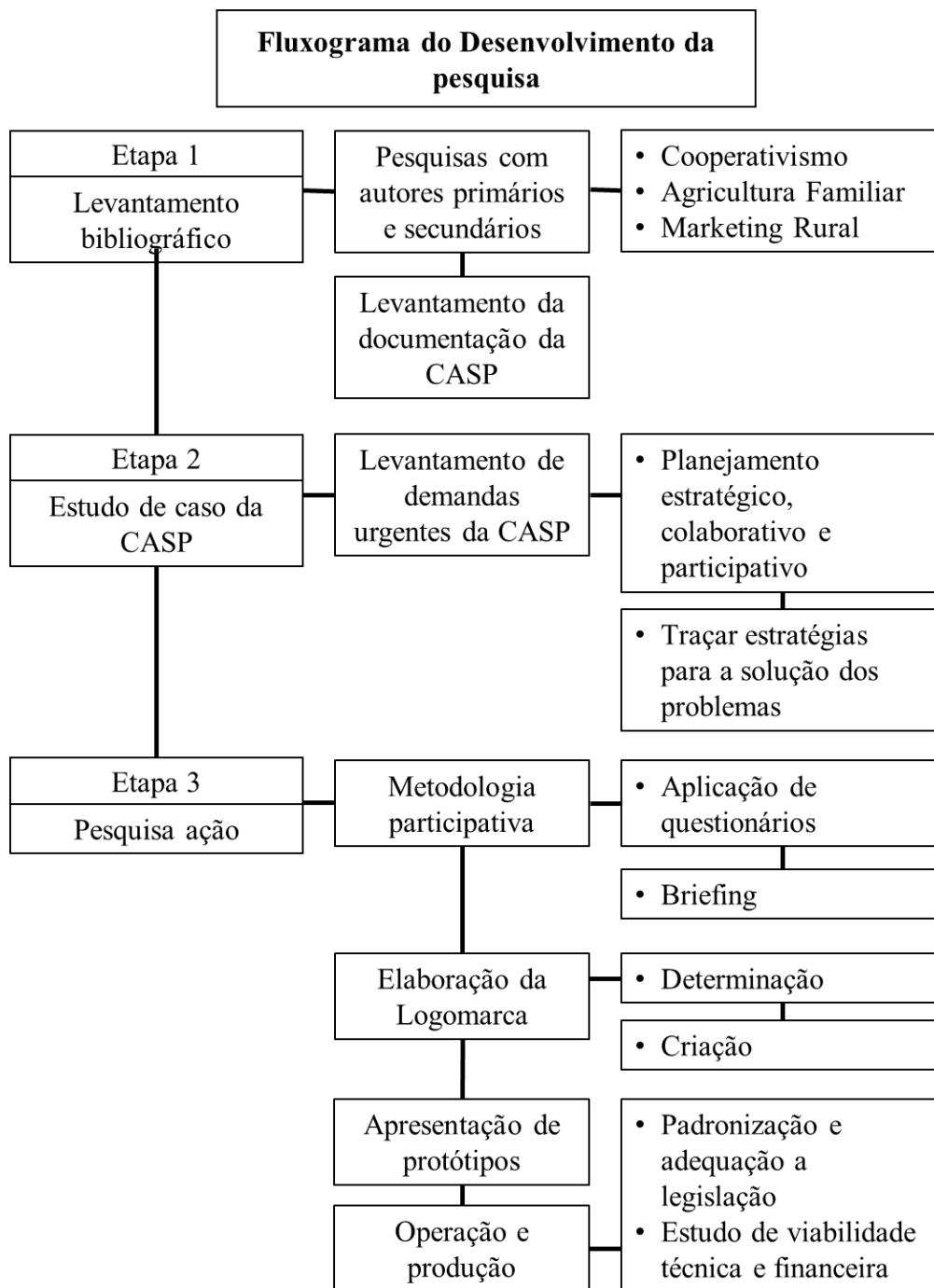
3.2 Desenvolvimento da Pesquisa

Para atingir os objetivos propostos pela presente pesquisa, a metodologia adotada foi dividida em 3 etapas, sendo essas distintas e complementares (Figura 2). A primeira etapa (etapa 1) diz respeito ao levantamento bibliográfico que seguiu a metodologia de Gil (2008), consultando autores de fontes primárias, com conteúdos originais nas quais outros autores basearam suas pesquisas; e secundários (bibliografias, banco de dados e índices) sobre os assuntos referentes ao cooperativismo no salgado paraense, bem como a documentação da CASP utilizadas para nortear as demais etapas da pesquisa.

Na segunda etapa (etapa 2) foi realizado um diagnóstico de demandas mais urgentes junto a CASP por meio de um estudo de caso, utilizando a metodologia de Gil (2008) com o objetivo de levantar as demandas mais urgentes, traçando alternativas para que estas sejam resolvidas.

A terceira etapa (etapa 3), foi realizada a partir das informações coletadas na aplicação da metodologia de pesquisa-ação com a elaboração do produto final, baseado na demanda identificada na CASP e utilizando a metodologia de Merino (2002).

Figura 2: Fluxograma do desenvolvimento da pesquisa



Fonte: Próprio Autor (2020)

3.2.1 Etapa 1 – Levantamento Bibliográfico

Segundo Webster & Watson (2002), a revisão bibliográfica é uma relevante ferramenta para que se possa definir a linha da pesquisa que se pretende desenvolver sob uma perspectiva científica é importante ter bem definidos objetivos da pesquisa e do trabalho que será realizado, bem como os tópicos chave, autores, palavras, periódicos e fontes de dados preliminares. Nesta

lógica, a revisão bibliográfica é apontada como um passo inicial e fundamental para qualquer pesquisa científica

Para balizar os conhecimentos acerca dos temas abordados neste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica profunda, com a principal finalidade de obter um maior contato com o material escrito sobre os assuntos estudados de maneira direta, auxiliando na construção e análise da pesquisa realizada (MARCONI & LAKATOS, 1992).

A pesquisa bibliográfica possui caráter exploratório é desenvolvida com base em material já elaborado como teses, livros, manuais técnicos e artigos da área de estudo. Nesta perspectiva, para o desenvolvimento da pesquisa de bibliografias deste trabalho foram utilizadas as etapas apresentadas por Gil (2008).

Neste sentido, a revisão de literatura teve como proposta apresentar de forma mais detalhada temas diretamente relacionados à temática da agricultura familiar, cooperativismo, comercialização e marketing dos produtos da agricultura familiar.

3.2.2 Etapa 2 –Estudo de Caso da CASP

Eisenhardt (1989) descreve o estudo de caso como um método de pesquisa que utiliza, comumente, dados qualitativos e/ou quantitativos, coletados a partir de situações reais, com o propósito de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Deste modo, tem como uma de suas principais características a elaboração de um estudo detalhado de um único ou vários objetos, fornecendo conhecimentos profundos sobre os mesmos.

Assim, Yin (2009) diz que o estudo de caso corresponde a uma investigação prática baseada na observação, estudos aprofundados e compreende um método inclusivo e participativo, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.

Segundo Gil (2008), não é adequado utilizar um roteiro pronto para o desenvolvimento do estudo de caso, no entanto, 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.

Sob esse prisma, o estudo de caso tornou-se adequado a presente pesquisa, uma vez que o objetivo foi o de discutir sobre os desafios da comercialização dos produtos da agricultura familiar e avaliar as formas de comercialização dos produtos da CASP.

De acordo com a metodologia de Lima (2012), neste estudo foi realizada uma análise da situação do empreendimento quanto aos seus produtos, frente à problemática que originou a

demanda, utilizando-se de questionários com perguntas diretas sobre as suas características, histórico e elementos que lhes representam e identifiquem.

Lazzarini (1998) em seus estudos mostrou ser fundamental e muito importante conhecer as variáveis, os produtos e suas potencialidades bem como as suas limitações quanto as embalagens e rótulos utilizados atualmente, afim de criar projeções e expectativas de aceitação do produto no mercado atual e potenciais mercados. Seguindo os procedimentos sugeridos por Merino (2002) os pontos chaves da problemática apresentada foram identificados e definidos, deste modo, a pesquisa partiu do ponto inicial realizando um diagnóstico contendo as informações sobre o perfil da cooperativa, definição de elementos, símbolos, formas ou objetos fundamentais para compor a nova identidade dos rótulos e etiquetas que serão utilizados nos produtos, estabelecendo os caminhos a serão percorridos para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

3.2.3 Etapa 3 – Pesquisa-Ação

Constitui em uma pesquisa social com embasamento empírico, tendo estreita associação com uma ação ou resolução de um problema coletivo (THIOLLENT, 1985; PINTO, 1989).

A partir desta metodologia se pressupõe uma participação planejada e estratégica 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).

A pesquisa-ação foi empregada para diagnosticar os principais pontos críticos da comercialização dos produtos da ~~Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense~~ – CASP que necessitem de ajustes e/ou melhorias nos seus processos, tais como a elaboração de uma nova logomarca e embalagens para os seus produtos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Mediante o diagnóstico obtido na área da gestão de design em nível operacional e tático, pode-se analisar que na cooperativa existe grande demanda de produtos. Os produtos da CASP apresentam rótulos com aparência simples, com ausência de padrão de cores e pouco atraentes, a falta de uma pessoa com conhecimento sobre gestão de marketing e design dentro do empreendimento ou a contratação faz com a CASP não utilize as estratégias e as metodologias desta área.

Mediante as informações e observações durante as visitas de campo foram identificadas algumas fragilidades no que diz respeito a gestão da marca e na comercialização dos seus produtos, tais como: a utilização de mais de uma logomarca, a variação de cores nos rótulos dos produtos denotando a ausência de uma unidade visual dos seus produtos e a ineficiência da utilização das redes sociais como canal de comercialização.

As dificuldades encontradas pela cooperativa no mercado consumidor eram o de inserir os seus produtos nos mercados e que os mesmos pudessem ser competitivos com os demais produtos da mesma classe. Para tal é necessário que seus produtos tenham uma padronização e um visual atraente associados a qualidade dos mesmos.

A utilização de mais de uma logomarca como marca ocasionava uma confusão fazendo com que nenhuma delas fosse fortalecida e debilitando o sucesso do empreendimento. Neste sentido, sabe-se que uma marca tem que ser forte o suficiente para que possa se destacar e se consolidar em um mercado fortemente concorrido como o de produtos derivados do leite. No entanto, isso se torna cada vez mais complexo devido a utilização de diversas logomarcas.

Além disso, é moroso realizar a gestão de uma marca para torná-la sólida na mente dos consumidores. Deste modo, torna-se mais prático e viável a gestão de somente uma marca, sendo uma saída economicamente viável e estrategicamente mais adequada por se tratar do fortalecimento da mesma no mercado.

Partindo da necessidade e da ambição do empreendimento em alcançar novos mercados e possuir um maior reconhecimento dos seus produtos foi apresentada a necessidade de criar uma marca para a sua linha de produtos, com um nome forte e com identidade o suficiente para representar a essência do empreendimento e todo seu histórico, bem como valorizar a identidade do seu quadro social composto por agricultoras e agricultores familiares da região do salgado paraense.

A necessidade evidenciada pelo empreendimento em elaborar uma identidade visual dos seus produtos associados a criação de uma marca para poder expandir e consolidar-se no mercado fez com que os cooperados optassem por renovar a logomarca do empreendimento e criar uma marca para os seus produtos, trabalhando também na padronização dos seus rótulos e embalagens como os novos elementos elaborados.

4.1 Redesenho da logomarca da CASP

As logomarcas atuais (Figura 3) da CASP, apresentam uma aparência simples, desinteressante e com mais de uma versão, ou seja, não existe um padrão visual na logomarca do empreendimento. Desta forma, houve o redesenho utilizando elementos, cores e formas para

dar um visual mais atual e moderno, adequando a sua estética, mantendo os seus significados e essência.

Figura 3: Logomarcas da Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense – CASP.



Fonte: Acervo CASP (2020)

Para o redesenho da logomarca e criação da nova marca, foi utilizado um questionário estruturado (Briefing) (ANEXO 1). O briefing pode ser visto de forma sucinta como a descrição da tarefa, envolvendo o projeto como um todo, incluindo formato, tamanho, prazos, objetivos, requisitos técnicos e público-alvo (PHILIPS, 2007).

Sendo assim, de forma geral, pode compreender a complexidade de formação de uma identidade visual e o todo que ela representa. A aplicação do questionário/briefing possibilitou a coleta das informações para balizar o desenvolvimento criativo do redesenho da logomarca e criação da marca para serem utilizados nos rótulos de todos os produtos da CASP.

Deste modo, foram elaboradas três propostas de nova logomarca (Anexo 2), e passado por votação da diretoria do empreendimento e escolhendo ~~assim~~ a nova logomarca da CASP (Figura 4).

Figura 4: Redesenho da logomarca da CASP



Fonte: Próprio Autor (2020)

O redesenho da logomarca foi baseado nos elementos da natureza e matéria-prima principal dos produtos da CASP, a utilização de formas e cores associadas a uma tipografia decorativa contemporânea trazendo uma aparência moderna e minimalista.

As cores predominantes são o azul, verde e branco. O azul em um tom profundo remete a água, elemento fundamental para a vida e para a produção na agricultura. A cor verde possui destaque na composição da logomarca e está inserida nas formas que remetem a agricultura bastante presente na região e a atividade principal do quadro social do empreendimento composto por agricultores e agricultoras familiares e aos ideais de sustentabilidade do empreendimento. O branco é a cor que preenche as letras da logomarca e possuem significado direto ao leite, que é a principal matéria prima dos produtos da CASP.

As formas da logomarca em sua unidade remetem ao formato de uma folha e também a uma das formas da logomarca antiga (Figura 3), bem como as cores presentes nas antigas logomarcas da CASP.

4.1.1 Paleta de cores da logomarca da CASP

Paleta de cores é um conjunto de cores pré-selecionadas que são utilizadas em harmonia para passar uma ideia, sentimento, sensação ou identidade visual. A paleta cromática utilizada no desenvolvimento do redesenho da logomarca da CASP (Figura 5) representa as cores institucionais do empreendimento. Para que a logomarca seja utilizada em impressões coloridas, utiliza-se uma conversão para o padrão CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Sua

proposta é reproduzir, da maneira mais fiel possível, a maioria das cores do espectro visível e é por isso que é o esquema oficial do universo gráfico.

Para a utilização da logomarca em aplicações de imagens para dispositivos eletrônicos, as cores digitais, ou seja, orientadas para a web, são definidas em modo RGB. A sigla RGB significa as iniciais das cores em inglês red, green e blue (vermelho, verde e azul).

Figura 5: Código CMYK e RGB das cores utilizadas na logomarca da CASP.

	Nome: ≈ Laurel Japonês CMYK: 95, 0, 90, 47 RGB: 7, 134, 13
	Nome: ≈ Forest Green CMYK: 75, 0, 80, 32 RGB: 43, 173, 35
	Nome: ≈ Zodíaco Azul CMYK: 80, 52, 0, 68 RGB: 16, 39, 81
	Nome: ≈ Zodíaco Azul CMYK: 80, 52, 0, 68 RGB: 16, 39, 81
	Nome: ≈ Branco CMYK: 0, 0, 0, 0 RGB: 255, 255, 255

Fonte: Próprio Autor (2021)

4.1.2 Logotipo em tons de Cinza

A versão da logomarca da CASP (Figura 6) em escala de cinza deve ser utilizada sempre na cor preta, e será aplicada em situações onde haja limitações estéticas ou de reprodução, pode ser utilizada em documentos oficiais, tabelas, planilhas e/ou blocos de anotação. Admite-se, excepcionalmente, a utilização de outra cor se essa for a única cor no processo de impressão.

Figura 6: Logomarca da CASP em escala de cinza



Fonte: Próprio Autor (2020)

4.1.3 Tipografia da logomarca da CASP

Na composição do nome CASP na logomarca foram utilizados dois tipos de tipografias distintos. A letra “A” da sigla do empreendimento (CASP) faz parte da tipografia Pirulent Rg (Figura 7) em caixa alta negritada, enquanto que as demais letras do nome CASP fazem parte da tipografia Android (Figura 8) também em caixa alta e negritada. As letras foram alteradas digitalmente para que tivessem uma ligação entre as letras com o objetivo de trazer a proposta de união e cooperação entre todos membros do quadro social da CASP alinhados com os mesmos objetivos, missão e visão do empreendimento.

Figura 7: Família tipográfica Pirulent Rg utilizada na composição da logomarca da CASP



Fonte: Próprio Autor (2021)

Figura 8: Família tipográfica Android utilizada na composição da logomarca da CASP



Fonte: Próprio Autor (2021).

4.1.4 Possibilidades de utilização da logomarca da CASP

São inúmeras as possibilidades de utilização da nova logomarca da CASP de acordo com a necessidade do empreendimento, a confecção de equipamentos de proteção individual – EPI para os colaboradores que trabalham na Agroindústria da CASP como chapéus, camisas e mascarar (Figuras 9, 10 E 11).

Figura 9: Boné com a aplicação da logomarca da CASP como estampa



Fonte: Próprio Autor (2021).

Figura 10: Máscara com a aplicação da logomarca da CASP como estampa.



Fonte: Próprio Autor (2021).

Figura 11: Camisa com a aplicação da logomarca da CASP como estampa.



Fonte: Próprio Autor (2021)

A nova logomarca também pode ser utilizada nos materiais gráficos do empreendimento, como catálogo de produtos ou portfólio (FIGURA 12), cartões de visita e documentos oficiais (FIGURA 13) e como plano de fundo dos equipamentos da CASP (FIGURA 14).

Figura 12: Modelo de utilização da logomarca da CASP em catálogo ou Portfólio de produtos.



Fonte: Próprio Autor (2021)

Figura 13: Modelo de utilização da logomarca da CASP em documentos e cartão de visitas.



Fonte: Próprio Autor (2021)

Figura 14: Modelo de utilização da logomarca da CASP em planos de fundo para dispositivos móveis e desktop do empreendimento.



Fonte: Próprio Autor (2021)

4.2 Da CASP à Marca Kabanus

Partindo da necessidade de criar uma marca para os produtos da CASP, pois além da qualidade do produto, a imagem do produto é fundamental para conquistar a clientela e garantir bons resultados.

A marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela precisa demonstrar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o produto.

Segundo o conceituado Philip Kotler (2010), marcas são "nomes, termos, sinais, símbolos que, unidos, identificam produtos e serviços de uma empresa e os diferenciam de seus concorrentes". De maneira objetiva pode se compreender a marca como a expressão da personalidade do empreendimento. E é justamente isso que a CASP almeja alcançar no mercado, personalidade e solidez.

O desafio de criar uma marca para os produtos da CASP foram consideráveis, pois a mesma deveria representar o conjunto de valores pensados pelo empreendimento para dar identidade ao seu produto. Nesse sentido, as informações coletadas no briefing foram fundamentais para balizar a criação da mesma.

O nome “Kabanus” foi escolhido entre diversas opções sugeridas pelo quadro social da CASP. O termo “Kabanus” faz menção direta a Cabanagem ou Guerra dos Cabanos ocorrida

entre os anos de 1835 e 1840, um movimento de revolta popular bastante violento motivado por desapontamentos e descaso do governo regencial para com os habitantes do Grão-Pará em que os Cabanos reivindicavam melhores condições de vida e trabalho.

A essência do movimento e o caráter de resistência e demonstração de força e identidade dos povos que protagonizaram este marco histórico do nosso país, aliado a cooperativa CASP estar localizada em Vigia, cidade que possui estreita relação com o cerne do movimento foi o que fizeram com que o termo Kabanus fosse o escolhido para representar a marca dos produtos da CASP.

Um nome forte e com significados sólidos para representar os produtos e o empreendimento composto por pessoas resistentes, trabalhadores e trabalhadoras do campo que tem na atividade da agricultura familiar uma forma de buscar melhoras na sua qualidade de vida.

Concomitante ao processo de elaboração e desenvolvimento da marca Kabanus, um estudo de mercado foi realizado para balizar a parte criativa da nova marca. Um estudo importante para se definir as estratégias de lançamento e fortalecimento da nova marca no mercado.

Então, foram elaboradas algumas opções de marca e após vários ajustes a diretoria do empreendimento escolheu aquela que seria a nova identidade dos produtos da CASP, nasce a marca Kabanus (figura 15), que irá compor os novos rótulos juntamente com a nova identidade visual do empreendimento.

Figura 15: Marca Kabanus dos produtos da CASP.



Fonte: Próprio Autor (2020).

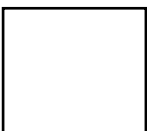
Além do nome com significados e referências locais, buscou-se agregar na sua composição elementos e as cores que remetessem ao estado do Pará, por este motivo as cores azul, vermelho e branco que fazem parte da marca são as mesmas encontradas na bandeira do Pará.

4.2.1 Paleta de cores da marca Kabanus

O desejo de satisfação ao consumir os produtos Kabanus está presente no elemento vermelho em forma de sorriso na cor vermelha, foi utilizado estrategicamente como forma de posicionamento da marca diante dos produtos concorrentes da mesma linha. A cor azul presente na marca tem o objetivo de trazer um ar de serenidade e confiança, a cor vermelha remete a paixão enquanto que o branco traz a serenidade e pureza.

Na figura 16 pode-se observar as informações e códigos das cores em CMYK e RGB utilizadas na marca Kabanus.

Figura 16: Código CMYK e RGB das cores utilizadas na marca Kabanus

	Nome: ≈ Vermelho CMYK: 0, 95, 95, 2 RGB: 251, 12, 12
	Nome: ≈ Big Stone CMYK: 69, 40, 0, 75 RGB: 20, 39, 65
	Nome: ≈ Lochmara CMYK: 95, 28, 0, 28 RGB: 10, 132, 183
	Nome: ≈ Branco CMYK: 0, 0, 0, 0 RGB: 255, 255, 255

Fonte: Próprio Autor (2021)

4.2.2 Tipografia da marca Kabanus

Foi utilizado no texto da marca Kabanus a tipografia Beyond The Mountains como se pode observar na figura 17 logo abaixo.

Figura 17: Família tipográfica Beyond The Mountains utilizada na composição da marca Kabanus.



Fonte: Próprio Autor (2021)

4.3 Registro da marca Kabanus no INPI

Registrar uma marca é a única forma de protegê-la legalmente contra possíveis copiadore, da concorrência e de ganhar espaço no mercado. Por este motivo, a CASP de imediato solicitou o registro da marca Kabanus junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para que o mesmo seja examinado de acordo com a Lei de Propriedade Industrial e demais resoluções administrativas do órgão.

Com o registro da marca Kabanus, a CASP garante o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, que pode ser estendido para mais 137 países, pois o Brasil é membro da Convenção da União de Paris de 1883 (CUP) em seu ramo de atividade econômica.

A solicitação de registro da marca Kabanus com o pedido de registro de marca de produto e/ou serviço (Mista) em nome da CASP foi deferida junto ao INPI para o primeiro decênio de duração podendo ser renovada pelo empreendimento após o término da validade do primeiro período de registro. As especificações de Produtos ou Serviços para os quais foram solicitados os registros de uso da marca Kabanus segundo a Classificação Internacional de Produtos e Serviços e listas auxiliares constam na Classe NCL (11) 29 do INPI que abrange principalmente gêneros alimentícios de origem animal, bem como frutas, vegetais e outros vegetais comestíveis preparados para consumo ou conservação.

4.4 Atualização dos novos rótulos dos produtos Kabanus

Com a elaboração do redesenho da logomarca da CASP e a criação da marca Kabanus, os rótulos antigos dos produtos CASP foram atualizados com a inserção das novas logomarcas e a utilização de um novo padrão de cor, garantindo uma unidade e identidade visual aos produtos.

Os rótulos dos produtos CASP utilizados anteriormente possuíam uma grande variação de cores, cada sabor dos iogurtes possuía uma cor predominante em seu rótulo o que comprometia a sua fácil identificação e assimilação de marca pelos consumidores, os novos rótulos pretendem fazer com que os consumidores possam estabelecer uma relação de consumo duradoura e fiel.

O processo de adequação dos novos rótulos foi assessorado pela equipe técnica da Gerência de produtos Artesanais de Origem Animal (GPAA/PA), da Agência. Estadual de Defesa Agropecuária do Estado do Pará (ADEPARÁ), seguindo as orientações do Procedimento Operacional Padrão – POP para rotulagem disponibilizado pela ADEPARÁ contendo todas as instruções e procedimentos para registro de rótulos dos estabelecimentos de produtos artesanais de origem animal (ADEPARÁ, 2020).

A CASP possui o registro de número 02 de produtos artesanais concedido pela ADEPARÁ na categoria de Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivado com o número de Inscrição Estadual - IE: 15.301.726-0. Esse registro foi concedido a partir da Lei Estadual Nº 7.565, de 25 de outubro de 2011 que dispõe sobre normas ~~sobre normas~~ para licenciamento de estabelecimentos processadores, registro e comercialização de produtos artesanais comestíveis de origem animal e vegetal no ~~estado~~ do Pará.

Seguindo todos os critérios regulamentares e a legislação vigente, os novos rótulos foram submetidos mediante uma petição para cada produto encaminhado a ADEPARÁ para aprovação e posterior utilização dos produtos Kabanus da CASP.

A seguir, na Figura 18, o comparativo do rótulo antigo com o novo rótulo dos iogurtes sabor morango da CASP e na figura 19 todos os rótulos dos sabores de iogurtes e bebidas lácteas Kabanus em tamanho miniatura para que se possa notar a unidade a partir da nova identidade visual utilizada na elaboração dos mesmos. No Anexo 2 estão todos os novos rótulos dos produtos Kabanus.

Figura 18: Rótulo antigo e rótulo atual do iogurte de morango Kabanus.

Rótulo Antigo

Casp Laticínios
Produto Proveniente da Agricultura Familiar
Iogurte sabor Morango
900g
Agite antes de beber
Fiscalizado
PRODUTO ARTESANAL
4DEPAR

INDUSTRIA BRASILEIRA

PRODUTIVO POR: COOPERATIVA AGROPECUARIA DO SALGADO-PARANENSE - CASP
Classificação do Estabelecimento: Usina de Beneficiamento de Leite.
Localizada na: ROD PA 140, KM 36, S/N CEP: 68.780-000 - VIGIA PARÁ.

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Tipo B Integral, Açúcar, Fermento Lático, Sorbato de Potássio (Conservante INS 202), Amido Modificado, Citrato de Sódio (Inibidor de Acidez INS 331 iii), Aroma Idêntico ao Sabor Idêntico ao de Morango

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Quantidade por porção	%VD*	%VD*
Valor Energético 148 kcal = 618kj	7	7
Carboidratos 3,6g	3,6	5
Proteínas 4,0g	7	7
Gorduras Totais 4,0g	7	7
Gorduras Saturadas 1,6g	-	-
Gorduras Trans 0g	-	-
Fibra Alimentar 0g	-	-
Sódio 88 mg	-	-

*% Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400kj.
(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
**VD nº estabelecido.

Após aberto consumir imediatamente
Mantenha refrigerado até 10°C

SAC
(91) 99299-7102 Embalagem Recicla vel

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

Rótulo Atual

CASP
Kabanus
SABOR Morango
IOGURTE INTEGRAL COM PREPARADO DE MORANGO
900g
AGITE ANTES DE BEBER
NÃO CONTEM GLÚTEN
CONTEM AROMATIZANTE
FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
4DEPAR

INDUSTRIA BRASILEIRA

PRODUTIVO POR: Cooperativa Agropecuária do Salgado Paranaense - CASP
CNPJ: 11.895.783/0001-54 Ins. Estadual: 15.301.726-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural
CEP: 68.780-000 - Vigia-PA

CONTATO - (91) 98758-8603
www.casp.coop.br
Embalagem Reciclável

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral, Açúcar, Cristal, Fermento Lático, Preparado de Fruta de Morango (Açúcar, Ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Azorubina INS 122, Corante Natural Carmim de Cochinilha INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Caragena INS 407), Aroma Artificial de Morango (Açúcar, Ácido Cítrico INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Antiumectante Dióxido de Silício INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepusculo INS 110).

ALERGICOS: CONTEM LEITE CONTEM LACTOSE

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Quantidade por Porção (1 copo)	%VD (*)	%VD (*)
Valor Energético 148 kcal = 618KJ	7	16
Carboidratos 49g	5	5
Proteínas 3,6g	7	7
Gorduras Totais 4,0g	7	7
Gorduras Saturadas 1,6g	-	-
Gorduras Trans 0g	-	-
Fibra Alimentar 0g	-	-
Sódio 88mg	-	-

*%Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kj.
(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.
**VD nº estabelecido.

Após aberto consumir imediatamente
Manter refrigerado de 2°C até 10°C
Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, Sob nº 0001/002

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

Fonte: Próprio Autor (2021)

Figura 19: Rótulos dos sabores de bebida láctea e iogurtes Kabanus



Fonte: Próprio Autor (2021)

Também foram atualizados os rótulos dos queijos minas frescal, queijo de coalho, queijo ricota fresca, queijo ricota fresca condimentada e manteiga com sal. Na figura 20 podemos ver mostra o comparativo dos rótulos antigos e novos.

Figura 20: Rótulos antigos e novos dos queijos produzidos na CASP



Fonte: Próprio Autor (2020)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impacto inicial da pesquisa foi constatar que é pouco difundida a utilização das estratégias de marketing e gestão de design nos empreendimentos econômicos solidários no estado do Pará. A ferramenta geralmente é mais utilizada e estudada para o meio empresarial do grande produtor rural. Em geral, ainda se observa que há uma demanda crescente de profissionais de design no setor rural, uma vez que a grande maioria dos profissionais de design tendem a se concentrar em grandes centros urbanos.

Foi observado que embora os produtos beneficiados pela CASP sejam produzidos com qualidade garantindo autonomia e segurança dos alimentos gerando emprego e renda às famílias dos agricultores e agricultoras que constituem o quadro social do empreendimento, é fundamental trabalhar a parte da identidade visual do empreendimento e de seus produtos. Mantendo a padronização e adequando-as quando necessário, bem como seus materiais de suporte, uma vez que as pessoas atribuem uma imagem a respeito da marca, se essa percepção for positiva o público consumidor terá preferência pelo produto e irá atribuir credibilidade ao empreendimento, aumentando as vendas e melhorando a imagem da CASP como um todo.

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.

Além disso, é importante ressaltar que o marketing rural e a gestão de design são instrumentos valiosos para responder, com eficiência e eficácia, às tendências percebidas de mudanças nos negócios agropecuários. Neste sentido, dos mais diversos pontos que se pode trabalhar no marketing rural, as embalagens se tornam uma importante ferramenta de comunicação entre quem produz e quem consome.

Verificou-se que isto é possível através de estratégias, que agregam valor a produção de forma aparente, como a utilização de um bom planejamento na gestão do design, possibilitando uma maior agregação de valor aos produtos e serviços das agricultoras familiares, abrindo as possibilidades de atuarem em outros tipos de mercado, somado a isso as informações presentes nas embalagens possibilitam ao consumidor ter acesso a origem do produto, ou ainda, apontado sobre elementos característicos do produto, por exemplo: se é orgânico, da agricultura familiar, se tem conservantes, entre outros.

As informações coletadas neste estudo possibilitaram contribuir na agregação de valor aos produtos da CASP, com a criação da nova marca (Kabanus) e da nova identidade visual do

empreendimento, refletindo em uma aparência mais atraente associando originalidade com elementos da sua essência e identidade local.

Desta forma, através da utilização dos novos rótulos será possível transmitir aos consumidores a personalidade da marca Kabanus com informações claras e objetivas, para que possam ser rapidamente compreendidas pelo consumidor, facilitando o processo de decisão de compra pelo produto, propiciando a repetição da compra e fidelização do cliente.

Logo, a continuidade no acompanhamento dos processos de gestão de design, bem como nas estratégias de promoção da marca e comercialização destes produtos vão exigir do empreendimento um empenho para se capacitar e manter formações e atualizações contínuas para que os resultados positivos sejam permanentes, progressivos e que o fortalecimento da marca Kabanus alcance a solidez e crescimento comercial almejados pelo empreendimento.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, M. O. **Novo cooperativismo: marketing em cooperativas**. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste. Fortaleza: Etene, 2009.

BÁNKUTI, F. I. **Marketing e Sistemas Agroindustriais: o caso da ovinocultura**. Gestão no Campo, 2015. Disponível em: <http://www.gestaonocampo.com.br/biblioteca/marketing-e-sistemas-agroindustriais-o-caso-da-ovinocultura/> . Acesso em: 15 de Jan. 2020.

Bartels, R., **The History of Marketing Thought**, 1988.

BEST, K. **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.

BRASIL. Censo Agropecuário 2018. Agricultura Familiar. Primeiros Resultados. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

BRITO, C. A. **Aplicação do Mix de Marketing na comercialização de commodity em cooperativas: Estudo de caso Coagril - Cooperativa Agrícola de Unai – MG**. Centro Universitário De Brasília Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas – FASA. Brasília – DF, 2005.

BUARQUE, S.C. **Contruindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests**. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.

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

Costa, A. C. R., **A importância do marketing para o agronegócio brasileiro**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Pró- Reitoria de Ensino, Curso de Especialização em Gestão do Agronegócio. Uruçuí, 2016.

DUCCI, L. Z. **Marketing de relacionamento em cooperativas: o caso de uma cooperativa agroindustrial do Norte do Paraná**. Curitiba, 2009.

EISENHARDT, K.M. **Building theories form case study research**. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4. 1989.

ESCOREL, A. L. **Efeito multiplicador do Design**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FARIA, R. L. **GESTÃO DE MARKETING NAS COOPERATIVAS RURAIS**. Revista Complexus – Instituto Superior De Engenharia Arquitetura E Design – Ceunsp, Salto-Sp, Ano. 1, N.2, P. 107-120 , Setembro de 2010. Disponível Em: www.Engenho.Info. Acesso em: 15 de jan 2020.

FEITOZA, J. V. F. *et al.* **Avaliação da rotulagem dos alimentos comercializados no município de Apodi – RN**. Rev.Bras.de Gestão Ambiental (Pombal, PB)14(01) p.28-32. 2020. Disponível em: <https://editoraverde.org/gvaa.com.br/revista/index.php/RBGA/article/view/7564/7184> Acesso em 20 de Abr, 2020.

FIDA. **Principais canais de comercialização da agricultura familiar**. **Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola**, Salvador, BA, 2018. Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/compra_institucional/cartilha%20Principais%20Canais%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20Agricultura%20Familiar.pdf . Acesso em 20 de Abr, 2020.

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

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

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

GOULART, M. C. F., MERINO, E. A. D. y MERINO, G. S. A. D. **Gestão de design na maricultura como fator estratégico para a competitividade**. *Strategic Design Research Journal*. Porto Alegre, v. 3, n. 6, p.116-126, jul. 2013:

GREGOLIN, M. R. P. **Aplicação De Conceitos De Administração Em Um Programa De Ater Para Cooperativas De Agricultores Familiares**. Revista Orbis Latina, vol.9, nº 1, Foz do Iguaçu/ PR (Brasil), 2019.

GREGOLIN, M. R. P.; GREGOLIN, G. C.; SOARES, C. M. T.; GRANDI, A. M. de. **Utilização de tecnologias de informação e comunicação em uma cooperativa agroindustrial em Concórdia, Santa Catarina**. Revista Verde de Agroecologiae Desenvolvimento Sustentável, Pombal-PB, v. 12, n. 3, 2017.

HABERLI, Leandro. **Tendências e perspectivas 2006**. Revista Embalagemmarca, na VII, n 76, dezembro 2005, p. 32:44.

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

HÖLZER, M. B. L. M. C. **Impacto do Marketing e das Marcas no Processo de Decisão de Compra de Alimentos para uma Dieta de Base Vegetal**. Dissertação de mestrado. Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto Instituto Politécnico Do Porto. Porto, 2018.

HOMMERDING, T. T.; MERINO, E. **O design e sua contribuição na melhoria da apresentação dos produtos da agricultura familiar - o Caso Prove**. Extensio: Revista Eletrônica de Extensão, Florianópolis, v. 4, n. 5, dez. 2007. ISSN 1807-0221. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/5710>>. Acesso em: 16 jan. 2020. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>. Acesso em: 15 de jan 2020.

IKEDA, A. A.; BACELLAR, F. C. T. **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>. Acesso em 06 Jun 2019.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. **Broadening the concept of marketing**. Journal of Marketing, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KRÜCKEN, P. L. **Valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem: uma abordagem de gestão do conhecimento**. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC, 2001, 169 p.

KRUSSER, R. **Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual**. UFSC, 2002. Florianópolis.

KURY, G. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LAGO, A. *et al.* **Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing**. Revista Extensão Rural, DEAER/CPGEXR – CCR – UFSM, Ano XIII, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

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.

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. Acesso em 06 Jun. 2019.

LÖBACH, B. **Design Industrial** : bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MARTINS, M. S *et al.* **O marketing rural como ferramenta de auxílio na Agricultura Familiar: Um Estudo de Caso no assentamento Conquista/MS**. Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 38-52, dez. 2017. ISSN 2448-0452. Disponível em: <<http://codaf.tupa.unesp.br:8082/index.php/recodaf/article/view/58>>. Acesso em: 15 Jan. 2020.

MEGIDO, J.L.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1998.

MERINO, E. A. D. *et al.* **Valorização do produto de grupos produtivos de pequeno porte a partir de uma nova embalagem: o caso de uma embalagem de farinha de mandioca**. Extensio, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/1807-0221.2012v9n14p55>>. Acesso em 23 de Ago 2019.

MERINO, E. *et al.* **A Contribuição do Design na Valorização de Produtos Alimentícios Regionais: Projeto Mafra**. In: 2o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2003. Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: Aend-BR, 2003.

MERINO, E. **Gestão de design: inovação e integração**. Revista ABCDesign, edição n 2, 2002.

Merino, E.; Merino, G., Figueiredo, L. F.G. **Design Valorizando produtos da agricultura familiar – Hermes de Ré**. Florianópolis: EPAGRI, 2007. 109p.

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

MICHELENA MUNHOZ, D. R. **Manual de identidade visual: guia para construção**. (1.). São Paulo: 2AB, 2009.

MIRANDA, J. C.; ASSIS, R. L. **As tecnologias da informação e da comunicação no processo de desenvolvimento rural sustentável**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul-SP, v. 14, n. 27. 2013.

MOTTA, P. C. **Marketing: a extinção de uma disciplina**. Revista de administração, V.18 (1), 1983.

NETO, A. **A gestão de design e o direito de propriedade industrial Brasileiro: uma abordagem para identificação e proteção de grupos produtivos atrelados à origem por meio de marca e indicação geográfica**. Trabajo Final de Máster. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2011,

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

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

ORSOLIN, J. **Gestão Da Comercialização Na Agroindústria Rural Familiar**. Revista de Administração, v. 5, n. 8. 2006.

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

PEON, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

Philips, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2007.

PINTO, J. B. G. **Pesquisa-Ação: Detalhamento de sua sequência metodológica**. Recife, 1989.

PREDICA. **Diseño Industrial: Guia metodológica**. Asturias: Prodintec, 2006.

PRESNO, N. **As cooperativas e os desafios da competitividade**. Estudos Sociedade e Agricultura, n. 17, p.119-144, 2001.

PRETO, S. C. S.; MERINO, Eugenio A.D.; FIGUEIREDO, L. F.G. de. **Gestão estratégica de Design e Aprendizagem Situada em comunidades tradicionais locais**. Projética, v.2, n.1, p.5-18, 2011.

QUELHAS, O. L. G; TAVARES, L. **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.

RODRIGUES, I. T. **Slow Design no Brasil : Uma Primeira Abordagem**. Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2019. Disponível em: < <http://www.repositorio.unifesp.br/bitstream/handle/11600/51784/Monografia%20Slow%20Design%20no%20Brasil%20Uma%20Primeira%20Abordagem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 15 de Abr, 2020.

RODRIGUES, R. **O papel do marketing no desenvolvimento das cooperativas brasileiras**. Revista ESPM, vol. 5, n. 4. 1998.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOS, E. P., **Marketing rural : uma nova possibilidade de marketing para agricultura orgânica familiar**, Campinas, SP , 2018.

- SETTE, R.S. **Marketing**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.
- STRUNCK, G. **Identidade visual - a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.
- TAVARES, L. F. N. **Projeto de mesa multiuso: estratégias de design para Um mobiliário multifuncional e sustentável**. Universidade Federal Do Ceará - UFC, Fortaleza, 2020.
- TEIXEIRA, J. M. **Identificação e proteção: o design valorizando grupos produtivos de pequeno porte**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.
- TEJON, J. L; XAVIER, C. **Marketing & agronegócio: a nova gestão – diálogo com a sociedade**. São Paulo: Person, 2009.
- TESTA, I. **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, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 1985.
- VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom. 2007.
- WEBSTER, J.; WATSON, J.T. **Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review**. MIS Quarterly & The Society for Information Management, v.26, n.2, pp.13-23, 2002.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- YIN, R.K. **Case study research, design and methods** (applied social research methods). Thousand Oaks. California: Sage Publications. 2009.
- 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.

7 ANEXOS

Anexo 1: Questionário de Briefing CASP

Este documento tem como objetivo central o detalhamento do projeto sobre a identidade visual da Cooperativa de Agricultura do Salgado Paraense – CASP.

PARTE 1 - CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A CASP

(Esta parte do questionário diz respeito especificamente à criação da logomarca geral que abrange todos os produtos da cooperativa).

1- SOBRE A COOPERATIVA E O OBJETIVO DA IDENTIDADE

1.1 Qual a missão da CASP?

1.2 Qual a visão da CASP?

1.3 Quais os valores da CASP?

1.4 - O que a cooperativa produz/vende?

(Produtos)

1.5 - Qual o público alvo da empresa?

(Segmento de mercado)

1.6 - Quais são as mensagens mais importantes que a identidade visual deve passar para seu público?

(Sustentabilidade, Produção Orgânica, Agricultura Familiar, Cultura Regional?)

1.7 - Qual o posicionamento de mercado?

(Quais necessidades dos clientes que a marca sana que outras marcas do mesmo gênero não oferecem? Ou, quais as características que diferenciam os produtos da CASP?).

1.8 – Quem são seus principais concorrentes?

1.9- Está associado a algum grupo ou projeto? Qual? Isso deverá ficar explícito no projeto?

(A marca deverá obedecer alguma norma ou padrão de identidade devido essa associação ou certificação?) (Agricultura Familiar, Produção Orgânica, Sustentabilidade?)

2.- Como a empresa deve ser reconhecida daqui 3 anos?

(Perspectivas de como almeja que a cooperativa seja reconhecida interna e externamente)

2- SOBRE A CRIAÇÃO DA LOGOMARCA CASP

2.1 - Possui algum slogan?

(Lema publicitário).

2.2 - Tem em mente algum estilo ou algo que queira que esteja presente no logo?

2.3 - Possui alguma preferência de cor?

2.4 - Existe alguma cor que não gostaria que estivesse presente no logotipo?

2.5 - Quais são as qualidades que melhor descreveriam sua logomarca?

2.6 - Cite 3 logotipos que lhes agradam.

2.7 - Como deseja que apareça a tipografia?

(Quanto à aparência das legtras: Manuscrita, Impacto/negrito, informal, moderna, engraçada, rúsitca, tradicional, clássica...)

2.8 - Qual será o local principal onde o logotipo será usado?

(Internet: site, redes sociais. Impressão: rótulos, embalagens, folders, banners.)

PARTE 2 - CRIAÇÃO DE MARCA PARA OS PRODUTOS CASP

(Esta parte do questionário diz respeito especificamente à criação da logomarca da linha de produtos de picolés).

3- SOBRE A COOPERATIVA E O OBJETIVO DA IDENTIDADE

3.1 - Qual será o nome da marca de IOGURTRES?

(Sugestões)

3.2 - Qual a mensagem que a marca deverá passar ao seu público?

3.2 - Tem em mente algum estilo ou algo que queira utilizar na marca?

3.3 - Possui alguma preferência de cor?

3.4 - Existe alguma cor que não gostaria que estivesse presente na marca?

3.5 - Quais são as qualidades que melhor descreveriam a marca?

3.6 - Cite 3 marcas que lhes agradam.

3.7 - Como deseja que apareça a tipografia?

(Quanto à aparência das legtras: Manuscrita, Impacto/negrito, informal, moderna, engraçada, rúsitca, tradicional, clássica...)

3.8 - Qual será o local principal onde a marca será usada?

(Internet: site, redes sociais. Impressão: rótulos, embalagens, folders, banners.)

3.9 - Desejam algum serviço especial para esse novo logotipo, como ilustrações mascotes ou caricaturas?

Anexo 2: Novos rótulos dos produtos kabanus

[illegible][illegible]

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Lático; Preparado de Fruta de Morango (Ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Acorubina INS 122, Corante Natural Carmim de Cochinilha INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Carragena INS 407); Amonia Artificial de Morango (Ácido cítrico INS 330, Estabilizante Cítrico Trissódico INS 331iii, Antumecante Dióxido de Silício INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepúsculo INS 110).

ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE

CONTÉM LACTOSE

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sítio do Paraíso - CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.793/0001-54 / Insc. Estadual - 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 38, Zona Rural
CEP: 68.760-000 - Vigia-PA

CONTATO - (91) 98758-8603
www.casp.coop.br
Embalagem Reciclável

INDÚSTRIA BRASILEIRA

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

AGITE ANTES DE BEBER

CASP

Kabanus

SABOR Morango

IOGURTE INTEGRAL COM PREPARADO DE MORANGO

900g

NÃO CONTÉM GLÚTEN

CONTÉM AROMATIZANTE

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL 002
ADEPARA

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medida Caseira)	%VD (*)
Valor Energético	148 kcal e 518kJ
Carboidratos	48g
Proteínas	3,6g
Gorduras Totais	4,0g
Gorduras Saturadas	1,5g
Conteúdo Trans	0
Fibra Alimentar	8mg
Sódio	4

*%VDs são valores de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Alguns valores podem variar dependendo das condições de produção e armazenamento.

Após aberto consumir imediatamente
Mantenha refrigerado de 2°C até 10°C
Registre na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, sob o nº 0001602

7000083 391230

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Lático; Preparado de Fruta de Morango (Ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Acorubina INS 122, Corante Natural Carmim de Cochinilha INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Carragena INS 407); Amonia Artificial de Morango (Ácido cítrico INS 330, Estabilizante Cítrico Trissódico INS 331iii, Antumecante Dióxido de Silício INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepúsculo INS 110).

ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE

CONTÉM LACTOSE

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sítio do Paraíso - CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.793/0001-54 / Insc. Estadual - 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 38, Zona Rural
CEP: 68.760-000 - Vigia-PA

CONTATO - (91) 98758-8603
www.casp.coop.br
Embalagem Reciclável

INDÚSTRIA BRASILEIRA

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

AGITE ANTES DE BEBER

CASP

Kabanus

SABOR Morango

IOGURTE INTEGRAL COM PREPARADO DE MORANGO

200g

NÃO CONTÉM GLÚTEN

CONTÉM AROMATIZANTE

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL 002
ADEPARA

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medida Caseira)	%VD (*)
Valor Energético	148 kcal e 518kJ
Carboidratos	48g
Proteínas	3,6g
Gorduras Totais	4,0g
Gorduras Saturadas	1,5g
Conteúdo Trans	0
Fibra Alimentar	8mg
Sódio	4

*%VDs são valores de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Alguns valores podem variar dependendo das condições de produção e armazenamento.

Após aberto consumir imediatamente
Mantenha refrigerado de 2°C até 10°C
Registre na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, sob o nº 0001602

7000083 391230

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Lático; Preparado de Fruta de Milho Verde (Adulante: ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Auroubina INS 122, Corante Natural Carmim de Cochonilha INS 120, Conservante Sorbitol de Polissoro INS 202, Espessante Carragena INS 407); Aromatizante de Leite Verde (Adulante: Ácido Cítrico INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Aromatizante Dividido de Sólido INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepúsculo INS 110).

ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE

CONTÉM LACTOSE

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sulgado Paranaense – CASP
 Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
 CNPJ: 11.965.783/0001-54 / Insc. Estadual – 15.301.728-0
 Endereço: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural
 CEP: 84.760-000 - Vigor-PR

CONTATO – (91) 98758-8603 www.casp.coop.br
 Indústria Brasileira Embalagem Reciclável

NOVA EMBALAGEM

AGITE ANTES DE BEBER

CASP

Kabanus

SABOR **Milho Verde**

900g

IOGURTE INTEGRAL COM PREPARADO DE MILHO VERDE

CONTÉM AROMATIZANTE

NÃO CONTÉM GLÚTEN

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL 002
ADERIA

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
 Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Valores Gerais)	%VD (*)
Valor Energético	148 kcal = 618kJ
Carboidratos	48g
Proteínas	3,0g
Conteúdo Total	4,0g
Conteúdo Saturado	1,6g
Conteúdo Trans	0g
Fibra Alimentar	0g
Sódio	89mg
	4

*Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Após aberto consumir imediatamente

Manter pasteurizado de 2°C até 10°C

Registre os ajustes de lactose e açúcar para o seu tipo de intolerância

0 700083 391254

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Lático; Preparado de Fruta de Milho Verde (Adulante: ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Auroubina INS 122, Corante Natural Carmim de Cochonilha INS 120, Conservante Sorbitol de Polissoro INS 202, Espessante Carragena INS 407); Aromatizante de Leite Verde (Adulante: Ácido Cítrico INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Aromatizante Dividido de Sólido INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepúsculo INS 110).

ALÉRGICOS: CONTÉM LEITE

CONTÉM LACTOSE

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sulgado Paranaense – CASP
 Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
 CNPJ: 11.965.783/0001-54 / Insc. Estadual – 15.301.728-0
 Endereço: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural
 CEP: 84.760-000 - Vigor-PR

CONTATO – (91) 98758-8603 www.casp.coop.br
 Indústria Brasileira Embalagem Reciclável

NOVA EMBALAGEM

AGITE ANTES DE BEBER

CASP

Kabanus

SABOR **Milho Verde**

200g

IOGURTE INTEGRAL COM PREPARADO DE MILHO VERDE

CONTÉM AROMATIZANTE

NÃO CONTÉM GLÚTEN

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL 002
ADERIA

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
 Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Valores Gerais)	%VD (*)
Valor Energético	148 kcal = 618kJ
Carboidratos	48g
Proteínas	3,0g
Conteúdo Total	4,0g
Conteúdo Saturado	1,6g
Conteúdo Trans	0g
Fibra Alimentar	0g
Sódio	89mg
	4

*Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Após aberto consumir imediatamente

Manter pasteurizado de 2°C até 10°C

Registre os ajustes de lactose e açúcar para o seu tipo de intolerância

0 700083 391254

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Líquido; Preparado de Fruta de Banana (Ácido Lático, Sódio Clorato INS 330, Corante Artificial Vermelho de Acorubina INS 122, Corante Natural Camilim de Cochinilla INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Carragena INS 407); Aroma Artificial de Banana (Ácido Lático, Sódio Clorato INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Aromatizante Dado de Silício INS 551, Corante Amarelo INS 121, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Opacado INS 110).

**ALÉRGICOS: CONTEM LEITE
CONTEM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sulgado Paranaense – CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.985.783/0001-54 / Insc. Estadual – 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural
Bairro: São João do Sul, 88.760-000, Vigor-PA

CONTATO – (91) 98758-8603
www.casp.coop.br
Embalagem Reciclável

INDÚSTRIA BRASILEIRA

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

AGITE ANTES DE BEBER

NÃO CONTEM GLÚTEN

CASP

Kabanus

SABOR
Banana

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE BANANA**

900g

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
ADERA

0 700083 391476

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medida Caseira)	%VD (*)
Valor Energético	148 kcal = 618kJ
Carboidratos	49g
Proteínas	3,0g
Gorduras Totais	4,0g
Gorduras Saturadas	1,6g
Gorduras Trans	0g
Fibra Alimentar	8mg
Sódio	4

*%VDs são valores de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Após aberto consumir imediatamente.

Mantém refrigerado de 2°C até 18°C.

Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, sob o nº 0617692

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Líquido; Preparado de Fruta de Banana (Ácido Lático, Sódio Clorato INS 330, Corante Artificial Vermelho de Acorubina INS 122, Corante Natural Camilim de Cochinilla INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Carragena INS 407); Aroma Artificial de Banana (Ácido Lático, Sódio Clorato INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Aromatizante Dado de Silício INS 551, Corante Amarelo INS 121, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Opacado INS 110).

**ALÉRGICOS: CONTEM LEITE
CONTEM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sulgado Paranaense – CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.985.783/0001-54 / Insc. Estadual – 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural
Bairro: São João do Sul, 88.760-000, Vigor-PA

CONTATO – (91) 98758-8603
www.casp.coop.br
Embalagem Reciclável

INDÚSTRIA BRASILEIRA

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

AGITE ANTES DE BEBER

NÃO CONTEM GLÚTEN

CASP

Kabanus

SABOR
Banana

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE BANANA**

200g

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
ADERA

0 700083 391476

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medida Caseira)	%VD (*)
Valor Energético	148 kcal = 618kJ
Carboidratos	49g
Proteínas	3,0g
Gorduras Totais	4,0g
Gorduras Saturadas	1,6g
Gorduras Trans	0g
Fibra Alimentar	8mg
Sódio	4

*%VDs são valores de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Após aberto consumir imediatamente.

Mantém refrigerado de 2°C até 18°C.

Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, sob o nº 0617692

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Lático; Preparado de Fruta de Coco (Acidulante: ácido cítrico INS 330; Corante Artificial Vermelho de Azeirubina INS 122; Corante Natural Cammim de Cochinilha INS 120; Conservante Sorbato de Potássio INS 202; Espessante Carragena INS 407); Aromatizante Saborado de Coco (Acidulante Ácido Cítrico INS 330; Estabilizante Citrato Trisódico INS 331 iii; Aromatizante Dióxido de Silício INS 551; Corante Eritrosina INS 127; Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Capotuloso INS 110).

**ALÉRGICOS: CONTEM LEITE
CONTEM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sanguê Paranaense - CASP
Unidade de Beneficiamento do Leite e Derivados
CNPJ: 11.865.783/0001-54 / Insc. Estadual - 15.301.726-0
Endereço: Rodovia PR 160, Km 36, Zona Rural
Estrada: CEP: 86.789-000 - Vigor-PR

CONTATO - (91) 98758-8603
www.casp.coop.br

INDÚSTRIA BRASILEIRA

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

CASP

Kabanus

SABOR **Coco**

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE COCO**

900g

CONTÉM AROMATIZANTE

NÃO CONTÉM GLÚTEN

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002

ADAPTA

**AGITE ANTES
DE BEBER**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medida Caseira)	%VD (1)
Valor Energético	148 kcal = 618kJ
Carboidratos	40g
Proteínas	3,0g
Gorduras Totais	4,0g
Gorduras Saturadas	1,0g
Gorduras Trans	0g
Fibra Alimentar	0g
Sódio	88mg

(1) %Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores se ingerir outros alimentos que tenham a mesma função energética.

Após aberto consumir imediatamente

Manter refrigerado de 2°C até 10°C

Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Para. Sob o nº 0610002

700083 **391278**

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Corante; Leite; Preparado de Fruta de Coco (Acidulante: ácido cítrico INS 330; Corante Artificial Vermelho de Azeirubina INS 122; Corante Natural Cammim de Cochinilha INS 120; Conservante Sorbato de Potássio INS 202; Espessante Carragena INS 407); Aromatizante Saborado de Coco (Acidulante Ácido Cítrico INS 330; Estabilizante Citrato Trisódico INS 331 iii; Aromatizante Dióxido de Silício INS 551; Corante Eritrosina INS 127; Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Capotuloso INS 110).

**ALÉRGICOS: CONTEM LEITE
CONTEM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sanguê Paranaense - CASP
Unidade de Beneficiamento do Leite e Derivados
CNPJ: 11.865.783/0001-54 / Insc. Estadual - 15.301.726-0
Endereço: Rodovia PR 160, Km 36, Zona Rural
Estrada: CEP: 86.789-000 - Vigor-PR

CONTATO - (91) 98758-8603
www.casp.coop.br

INDÚSTRIA BRASILEIRA

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

CASP

Kabanus

SABOR **Coco**

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE COCO**

200g

CONTÉM AROMATIZANTE

NÃO CONTÉM GLÚTEN

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002

ADAPTA

**AGITE ANTES
DE BEBER**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medida Caseira)	%VD (1)
Valor Energético	148 kcal = 618kJ
Carboidratos	40g
Proteínas	3,0g
Gorduras Totais	4,0g
Gorduras Saturadas	1,0g
Gorduras Trans	0g
Fibra Alimentar	0g
Sódio	88mg

(1) %Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores se ingerir outros alimentos que tenham a mesma função energética.

Após aberto consumir imediatamente

Manter refrigerado de 2°C até 10°C

Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Para. Sob o nº 0610002

700083 **391278**

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral, Açúcar, Cristal, Fermento Lático, Preparado de Fruta de Manga (Ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Amoníaco INS 122, Corante Natural Carmim de Cochonilha INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Carragena INS 407), Aromatizante de Manga (Ácido cítrico INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Antiumectante Dióxido de Silício INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepusculo INS 110).

**ALERGICOS: CONTÉM LEITE
CONTÉM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sítio do Paraíso - CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.783/0001-54 / Inscrição Estadual - 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 38, Zona Rural
Estadão - CEP: 68.760-000 - Vigia-PA

CONTATO - (91) 98758-8603 www.casp.coop.br
Indústria Brasileira Embalagem Reciclável

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM



SABOR
Manga

900g

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE MANGA**

CONTÉM AROMATIZANTE
NÃO CONTÉM GLÚTEN

**AGITE ANTES
DE BEBER**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 200g (1 copo)		
Quantidade por Porção (Medida Casaca)	%VD (*)	
Valor Energético	148 kcal = 618kJ	7
Carboidratos	40g	16
Proteínas	3,6g	5
Gorduras Totais	4,0g	7
Gorduras Saturadas	1,6g	7
Gorduras Trans	0g	-
Fibra Alimentar	8mg	4

(*) %Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Aguarda aberto consumir imediatamente
Mantém refrigerado de 2°C até 10°C

Registro na Agência de Defesa Agropecuária
do Estado do Pará: 00222-0001002



7000483 391339

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
4DEPARA

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral, Açúcar, Cristal, Fermento Lático, Preparado de Fruta de Manga (Ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Amoníaco INS 122, Corante Natural Carmim de Cochonilha INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Carragena INS 407), Aromatizante de Manga (Ácido cítrico INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Antiumectante Dióxido de Silício INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepusculo INS 110).

**ALERGICOS: CONTÉM LEITE
CONTÉM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sítio do Paraíso - CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.783/0001-54 / Inscrição Estadual - 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 38, Zona Rural
Estadão - CEP: 68.760-000 - Vigia-PA

CONTATO - (91) 98758-8603 www.casp.coop.br
Indústria Brasileira Embalagem Reciclável

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM



SABOR
Manga

200g

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE MANGA**

CONTÉM AROMATIZANTE
NÃO CONTÉM GLÚTEN

**AGITE ANTES
DE BEBER**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 200g (1 copo)		
Quantidade por Porção (Medida Casaca)	%VD (*)	
Valor Energético	148 kcal = 618kJ	7
Carboidratos	40g	16
Proteínas	3,6g	5
Gorduras Totais	4,0g	7
Gorduras Saturadas	1,6g	7
Gorduras Trans	0g	-
Fibra Alimentar	8mg	4

(*) %Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Aguarda aberto consumir imediatamente
Mantém refrigerado de 2°C até 10°C

Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará: 00222-0001002



7000483 391346

FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
4DEPARA

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Lático; Preparado de Fruta de Ameixa (Ácido cítrico INS 330; Corante Artificial Vermelho de Azevulbina INS 122; Corante Natural Camilim de Cochinilha INS 120; Conservante Sorbato de Potássio INS 202; Espessante Carragena INS 407; Aroma Artificial de Ameixa (Ácido cítrico INS 330; Estabilizante Citrato Trisódico INS 331iii; Aromatizante Dióxido de Silício INS 551; Corante Eritrosina INS 127; Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Opacizado INS 110).

**ALÉRGICOS: CONTEM LEITE
CONTEM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sulgado Paraense – CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.965.783/0001-54 / Insc. Estadual – 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural
Eldorado, PA 66160-000- Vigão-PA
CEP: 66160-000- Vigão-PA

CONTATO – (91) 98758-8603
www.casp.coop.br
Embalagem Reciclável

INDÚSTRIA BRASILEIRA

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

AGITE ANTES DE BEBER

CASP

Kabanus

SABOR Ameixa

900g

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE AMEIXA**

**NÃO CONTEM GLÚTEN
CONTÉM AROMATIZANTE**

**FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
ADEPARA**

0 700083 391292

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medidas Caseiras)	%VD (*)
Valor Energético	148 kcal = 616kJ
Carboidratos	49g
Proteínas	3,0g
Conteúdo Total	4,0g
Conteúdo Saturado	1,4g
Conteúdo Trans	0g
Fibra Alimentar	0g
Sódio	88mg
	4

*%Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Após aberto consumir imediatamente
Manter refrigerado de 2°C até 10°C
Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, sob o nº 0663902

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral; Açúcar Cristal; Fermento Lático; Preparado de Fruta de Ameixa (Ácido cítrico INS 330; Corante Artificial Vermelho de Azevulbina INS 122; Corante Natural Camilim de Cochinilha INS 120; Conservante Sorbato de Potássio INS 202; Espessante Carragena INS 407; Aroma Artificial de Ameixa (Ácido cítrico INS 330; Estabilizante Citrato Trisódico INS 331iii; Aromatizante Dióxido de Silício INS 551; Corante Eritrosina INS 127; Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Opacizado INS 110).

**ALÉRGICOS: CONTEM LEITE
CONTEM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sulgado Paraense – CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.965.783/0001-54 / Insc. Estadual – 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural
Eldorado, PA 66160-000- Vigão-PA
CEP: 66160-000- Vigão-PA

CONTATO – (91) 98758-8603
www.casp.coop.br
Embalagem Reciclável

INDÚSTRIA BRASILEIRA

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

AGITE ANTES DE BEBER

CASP

Kabanus

SABOR Ameixa

200g

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE AMEIXA**

**NÃO CONTEM GLÚTEN
CONTÉM AROMATIZANTE**

**FISCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
ADEPARA**

0 700083 391292

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medidas Caseiras)	%VD (*)
Valor Energético	148 kcal = 616kJ
Carboidratos	49g
Proteínas	3,0g
Conteúdo Total	4,0g
Conteúdo Saturado	1,4g
Conteúdo Trans	0g
Fibra Alimentar	0g
Sódio	88mg
	4

*%Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Após aberto consumir imediatamente
Manter refrigerado de 2°C até 10°C
Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, sob o nº 0663902

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral, Açúcar Cristal, Fermento Lático, Preparado de Frutas de Cupuaçu (Ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Azeituna INS 122, Corante Natural Carmim de Cochonilha INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Caragena INS 407), Aromatizante de Cupuaçu (Ácido cítrico INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Aromatizante Dissolvido de Sódio INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepúsculo INS 110).

**ALÉRGICOS: CONTEM LEITE
CONTEM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense - CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.783/0001-54 / Insc. Estadual - 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 38, Zona Rural
Endergo: CEP: 68.760-000 - Vigia-PA

CONTATO - (91) 98758-8603 www.casp.coop.br
Indústria Brasileira Embalagem Reciclável

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

900g

SABOR Cupuaçu

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE CUPUAÇU**

**AGITE ANTES
DE BEBER**

**NÃO CONTEM GLÚTEN
CONTÉM AROMATIZANTE**

**FSCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
ADEPARA**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medida Casaca)	%VD (*)
Valor Energético 148 kcal = 618kJ	7
Carboidratos 49g	16
Proteínas 3,6g	5
Gorduras Totais 4,9g	7
Gorduras Saturadas 1,6g	7
Gorduras Trans 0g	-
Fibra Alimentar 8mg	4

*%Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Após aberto consumir imediatamente
Mantém estável de 2°C até 10°C
Registro no Registro de Controle Agropecuário do Estado do Pará: 880.01.0012002

0 700083 391353

INGREDIENTES: Leite Pasteurizado Integral, Açúcar Cristal, Fermento Lático, Preparado de Frutas de Cupuaçu (Ácido cítrico INS 330, Corante Artificial Vermelho de Azeituna INS 122, Corante Natural Carmim de Cochonilha INS 120, Conservante Sorbato de Potássio INS 202, Espessante Caragena INS 407), Aromatizante de Cupuaçu (Ácido cítrico INS 330, Estabilizante Citrato Trissódico INS 331iii, Aromatizante Dissolvido de Sódio INS 551, Corante Eritrosina INS 127, Corante Vermelho Bordeaux INS 123 e Corante Amarelo Crepúsculo INS 110).

**ALÉRGICOS: CONTEM LEITE
CONTEM LACTOSE**

Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Salgado Paraense - CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.783/0001-54 / Insc. Estadual - 15.301.728-0
Endereço: Rodovia PA 140, Km 38, Zona Rural
Endergo: CEP: 68.760-000 - Vigia-PA

CONTATO - (91) 98758-8603 www.casp.coop.br
Indústria Brasileira Embalagem Reciclável

FABRICADO EM:
VALIDADE:
LOTE:

NOVA EMBALAGEM

200g

SABOR Cupuaçu

**IOGURTE INTEGRAL COM
PREPARADO DE CUPUAÇU**

**AGITE ANTES
DE BEBER**

**NÃO CONTEM GLÚTEN
CONTÉM AROMATIZANTE**

**FSCALIZADO
PRODUTO ARTESANAL
002
ADEPARA**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 200g (1 copo)

Quantidade por Porção (Medida Casaca)	%VD (*)
Valor Energético 148 kcal = 618kJ	7
Carboidratos 49g	16
Proteínas 3,6g	5
Gorduras Totais 4,9g	7
Gorduras Saturadas 1,6g	7
Gorduras Trans 0g	-
Fibra Alimentar 8mg	4

*%Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ.

(*) Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Após aberto consumir imediatamente
Mantém estável de 2°C até 10°C
Registro no Registro de Controle Agropecuário do Estado do Pará: 880.01.0012002

0 700083 391353



INDÚSTRIA BRASILEIRA

CONTATO: (11) 86796-8883

www.casp.coop.br

Embalagem: Plástico

Fabricação:

Validade:

Lote:

Código de Barras:






MANTEIGA COM SAL

Ingredientes: Creme de leite pasteurizado e cloreto de sódio.
ALÉRGICOS: CONTEM DERIVADOS DE LITE
CONTÉM LACTOSE NÃO CONTEM GLÚTEN

Manter resfriado até 12°C

Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Pará, sob nº 0013/002
Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sítio do Paraense – CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.783/0001-54 / INSC. ESTADUAL: 15.301.726-0
End.: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural, CEP: 66.780-000- Vigão-PA

NOVA EMBALAGEM

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 25g (1 colher de sopa)		Valor %
Quantidade por Porção		
Energia	100kcal = 418,4 kJ	20%
Carboidrato	7g	14%
Proteínas	7g	14%
Quantidade Total	14g	14%
Quantidade Total	7g	28%
Quantidade Total	7g	-
Quantidade Total	7g	-
Quantidade Total	7g	14%

% Valores Diários baseados em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ.

* Baseado em dados de laboratório em condições de controle de qualidade.

Após aberto, consumir em até 10 dias

250g



INDÚSTRIA BRASILEIRA

CONTATO: (11) 86796-8883

www.casp.coop.br

Embalagem: Plástico

Fabricação:

Validade:

Lote:

Código de Barras:






MANTEIGA COM SAL

Ingredientes: Creme de leite pasteurizado e cloreto de sódio.
ALÉRGICOS: CONTEM DERIVADOS DE LITE
CONTÉM LACTOSE NÃO CONTEM GLÚTEN

Manter resfriado até 12°C

Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Pará, sob nº 0013/002
Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sítio do Paraense – CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.783/0001-54 / INSC. ESTADUAL: 15.301.726-0
End.: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural, CEP: 66.780-000- Vigão-PA

NOVA EMBALAGEM

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 50g (2 colheres de sopa)		Valor %
Quantidade por Porção		
Energia	200kcal = 836,8 kJ	40%
Carboidrato	14g	28%
Proteínas	14g	28%
Quantidade Total	28g	28%
Quantidade Total	14g	28%
Quantidade Total	14g	-
Quantidade Total	14g	-
Quantidade Total	14g	28%

% Valores Diários baseados em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ.

* Baseado em dados de laboratório em condições de controle de qualidade.

Após aberto, consumir em até 10 dias

500g




INDÚSTRIA BRASILEIRA

CONTATO: (11) 86796-8883

www.casp.coop.br

Embalagem: Plástico

Fabricação:

Validade:

Lote:

Código de Barras:





QUEIJO DE COALHO

Ingredientes: Leite Integral Pasteurizado, Fermento Lítico, Coagulante Líquido (Enzima quimosina), Cloreto de Sódio e Cloreto de Cálcio.
ALÉRGICOS: CONTEM LITE
CONTÉM LACTOSE NÃO CONTEM GLÚTEN

Manter resfriado até 12°C

Após aberto, consumir em até 5 dias

Registro na Agência de Defesa Agropecuária do Pará, sob nº 0003/002
Produzido por: Cooperativa Agropecuária do Sítio do Paraense – CASP
Unidade de Beneficiamento de Leite e Derivados
CNPJ: 11.885.783/0001-54 / INSC. ESTADUAL: 15.301.726-0
End.: Rodovia PA 140, Km 36, Zona Rural, CEP: 66.780-000- Vigão-PA

NOVA EMBALAGEM

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 25g (1 colher)		Valor %
Quantidade por Porção		
Energia	100kcal = 418,4 kJ	20%
Carboidrato	7g	14%
Proteínas	7g	14%
Quantidade Total	14g	14%
Quantidade Total	7g	28%
Quantidade Total	7g	-
Quantidade Total	7g	-
Quantidade Total	7g	14%

% Valores Diários baseados em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ.

* Baseado em dados de laboratório em condições de controle de qualidade.

Peso Líquido:

Conteúdo líquido: 250g (10 onças)

Peso da Embalagem: 8g



