

Design como Ferramenta de Estratégia para o Desenvolvimento de Comunidades

Design as a Tool Strategy for the Development of Communities

Carvalho, Laura de Souza Cota; Designer de Produto; UFMG
lauracota@criativina.com

Pinto, Marcelo Silva; Designer de Produto; UEMG
marcelo@criativina.com

Gomes, Leonardo G. de Oliveira; Bacharel em Sistema de Informação; Fac. Infórium de Tec.
leonardo@pdproduto.com.br

Pinto Júnior, Márcio Miguel; Designer de Produto; UEMG
mmiguel@pdproduto.com.br

Resumo

Muitos trabalhos têm sido realizados visando o desenvolvimento de comunidades. Entretanto, em vários casos os resultados não atingem maturidade, i.e., não se transformam em empreendimento. Este artigo apresenta o trabalho realizado junto à comunidade ribeirinha do Rio São Francisco, na região de Três Marias, que teve como objetivo possibilitar esse amadurecimento, utilizando, para isso, o design como ferramenta de estratégia.

Palavras Chave: Sustentabilidade; Valorização; Mercado.

Abstract

Many studies have been conducted aimed at the development of communities. However, in several cases the results do not reach maturity, or do not translate to business. This paper presents the work accomplished along the riverside community of the San Francisco river, in the region of Três Marias, that the objective was to enable this ripening, using, for this, the design as strategic tool..

Keywords: Sustainability; Valuation; Market.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Segundo Fleury (1999), o cenário mundial encontra-se marcado pelos adventos da globalização, da abertura de mercado e da economia baseada no conhecimento. Desta maneira, para sobreviver no atual mercado é imprescindível desenvolver ações visando o incremento da competitividade. Neste contexto, onde se verifica a necessidade de novas formas de organização das empresas, o design adquire espaço importante como elemento da estratégia empresarial capaz de possibilitar diferenciação, aumentando a competitividade. O professor Robert Hayes, da Universidade de Harvard, já anunciava esta tendência em 1981, "Há 15 anos as empresas competiam pelo preço. Hoje em dia é na qualidade. Amanhã, no design" (PETERS, 1998 *apud* UESU *et al.*, 2003).

Por outro lado, sob a ótica dos consumidores, verifica-se uma mudança na forma de consumo. Mais exigentes e informados eles buscam não apenas atender suas necessidades (funções de uso), como também seus desejos (funções de estima). Neste sentido, REYES e BORBA (2007) afirmam que o design pode ser operado de maneira diferenciada "[...] não mais respondendo às demandas, mas se antecipando aos desejos dos consumidores em um processo contínuo de inovação e prospecção".

Em relação à estrutura econômica brasileira, a mesma apresenta-se claramente concentrada, e as pequenas empresas contribuem com apenas 21,1% do valor da transformação industrial e as grandes com 78,9%. Entretanto, as MPE's apresentam grande importância para o país. É marcante a elevada participação destas empresas em relação à quantidade de pessoas ocupadas, representando um universo de 96,9% do total, sendo 83% micro empresas (IBGE, 2005, 2006). Além disso, as MPE's "possuem um papel fundamental na redução da desigualdade regional, na geração de emprego e renda, na geração de inovações tecnológicas, com visíveis impactos no desenvolvimento econômico e social do Brasil" (CNI 2006).

Contudo, estas empresas têm dificuldade de acesso ao crédito e à capacitação, e são ainda mais vulneráveis às mudanças econômicas e com isso carecem de políticas específicas (CNI, 2006). Neste âmbito, em relação ao design, os dados desta instituição evidenciam como pontos positivos, entre 1999 à 2003, o aumento de percepção da importância e do investimento na área. Entretanto, este investimento em design representou menos de 2% do faturamento bruto dos estabelecimentos e ainda não foi incorporado às estratégias empresariais. Dados da CNI ainda mostram que "menos da metade dessas empresas investiu em design em 2003, contrapondo com o percentual de 55% entre as médias empresas e de 60% entre as grandes".

Ademais, existem ainda fatores sociais que impedem o crescimento econômico do país, como é o caso de Três Marias/MG, cidade tema deste trabalho. O município possui uma economia baseada no potencial energético do Rio São Francisco, na exploração de zinco e no turismo e, apesar disto, apresenta um número expressivo de pessoas carentes que vivem em condições precárias. Verifica-se, dessa maneira, a necessidade de geração de emprego, renda, e inclusão social de pessoas, até então marginalizadas.

Neste sentido, visando implementar um modelo de gerenciamento sócio-ambiental sustentável e a transferência de tecnologias concretas de pesca, foi desenvolvido o projeto **Peixes, Pessoas e Águas** (PPA), iniciativa de órgãos brasileiros e canadenses. Seu enfoque foi a bacia do rio São Francisco no nordeste e sudeste do país, centrado na cidade de Três Marias.

Como um dos resultados deste Projeto, foi criado o Grupo Artesanal do Peixe Defumado (GAPD), cujo a proposta é agregar valor ao pescado tornando-o uma fonte de renda familiar, assim como de trabalho para as mulheres dos pescadores. A iniciativa visou fortalecer a comunidade através do treinamento para defumação de peixes e apoio para organização do grupo.

No âmbito do projeto PPA e em projetos com o mesmo intuito, foi detectado um grave problema: os objetivos não foram atingidos por completo por não haver a conclusão de todas as etapas necessárias para transformar o projeto social em uma **real** oportunidade de negócio. Não basta aprender uma nova técnica, é preciso transformar este aprendizado em empreendimento.

Neste sentido, percebe-se que o Projeto realizou um trabalho de desenvolvimento econômico e social na região tendo como resultado a produção de peixes defumados. Entretanto, é importante salientar que este trabalho não deveria finalizar nesta etapa. Para que o Projeto alcançasse realmente seus objetivos e sua maturidade seria necessário a inserção do produto – peixe defumado – no mercado e sua aceitação pelos consumidores, gerando um real crescimento da comunidade.

Com o intuito de transformar o projeto social em empreendimento, a coordenadora e integrantes do GAPD participaram da Feira do Empreendedor 2006, em busca de parceria voluntária para o desenvolvimento de uma embalagem para o produto.

Inicialmente foi identificada a necessidade de realizar-se um projeto mais abrangente, que não se detivesse somente à embalagem, pois não seria suficiente e . Desta maneira, o tema deste trabalho foi o desenvolvimento de uma estratégia de design para a inserção do peixe defumado no mercado com sucesso.

O Produto: peixe defumado

Como lembra Stephen (2005), no passado a preservação de vários alimentos, inclusive o pescado, era realizada através das técnicas de salga, secagem e defumação, uma vez que não existiam sistemas de refrigeração. Além disso, este tipo de alimento tinha grande importância, devido a sazonalidade da pesca e ao seu uso como fonte de sustentação nas viagens, como por exemplo, os índios das Primeiras Nações, na América do Norte, que faziam grande uso do peixe defumado. Já após a colonização, a salga ganha importância econômica, quando o bacalhau salgado passa a desempenhar papel central no comércio.

Atualmente, com a difusão dos sistemas de refrigeração, método eficiente e barato , estes tipos de processamento deixam de ser utilizados para preservação. No entanto, como colocado por Stephen (2005) “ainda que essas técnicas tenham deixado de ser utilizadas, há um mercado potencial para esses produtos junto ao segmento *gourmet*”. Para Schneider *et al.* (2006) “a defumação agrega características sensoriais típicas aos alimentos e atualmente os pescados defumados têm alcançado boa aceitação no mercado”.

Os alimentos defumados estão prontos para consumo, não necessitando de qualquer outra forma de preparo, podendo ser considerado como um delicado item alimentar a ser consumido em ocasiões especiais, ou apresentado como alternativa alimentar.

Neste contexto, verifica-se que, embora os pescados seco e salgado tenham perdido a preferência em determinadas épocas, o pescado defumado vem crescendo em popularidade, podendo ter um potencial de desenvolvimento na região de Três Marias como um produto de alto valor agregado.

No entanto, como informado pelas integrantes do GAPD, é importante enfatizar que em locais de clima quente como o Brasil a defumação do peixe dá sabor, porém, pouco contribui para sua preservação. Desta maneira, o produto deteriora-se tão facilmente quanto o peixe fresco, diferentemente de regiões de clima frio, como o Canadá, onde o produto não necessita de refrigeração.

Problemas Encontrados

Após o primeiro contato com o GAPD, na Feira do Empreendedor, foi realizada uma visita à unidade produtiva em Três Marias com o objetivo de conhecer a realidade local –

cultural, social e econômica da comunidade, assim como levantar mais informações sobre o trabalho que seria iniciado.

O Projeto foi realizado em seis meses. Seu andamento se deu de forma harmoniosa devido a constantes trocas de informações durante os vários encontros. Através desta ação buscou-se a compreensão o universo trabalhado e as possíveis soluções em conjunto.

Vale destacar que a técnica do peixe defumado, utilizada pelo grupo, foi trazida do Canadá, sendo considerado um produto novo e pouco conhecido no mercado brasileiro.

Neste cenário, foram levantados como problemas:

1. **Inexistência de embalagem** de acondicionamento do produto, sendo que:
 - A quantidade ideal deveria ser determinada tomando por base o público alvo e suas características, o preço do produto, o custo da embalagem, e o fato do produto ser consumido em pequenas porções;
 - O peixe deveria permanecer firme, evitando sua deformação, quebra ou amasse;
 - O produto deveria permanecer em freezer, evitando sua deterioração.
2. **Inexistência de marca** ou identidade do produto;
3. **Inexistência de *display*** ou outro objeto de divulgação do peixe;
4. **Inexistência de estratégia de venda;**
5. **Inexistência de estratégia de divulgação;**
6. **Inexistência de informações nutricionais;**
7. **Inexistência de registro junto ao Ministério da Agricultura;**
8. **Trabalho** extremamente artesanal.

Objetivos do Projeto

Considerando o exposto pela CNI (2006), “cada vez mais o design é uma atividade estratégica para o ganho de competitividade da indústria”, os problemas citados, e a dinâmica econômica atual, definiu-se como objetivo geral deste Projeto o desenvolvimento de meios que possibilitassem a consolidação do GAPD como um empreendimento, utilizando para isso o design como ferramenta de estratégia. Buscou-se assim atuar de forma diferenciada visando a implementação do design- não apenas restrito aos traços estéticos, mas como uma ferramenta abrangente capaz de possibilitar inovação e diferenciação de produtos, serviços e sistemas.

Como colocado por Zurlo(2003) “non basta avere un prodotto di qualità (estetica e produttiva) perché lo stesso deve essere completato da una strategia di comunicazione coerente, da un progetto di servizio efficace, dalla scelta di un giusto canale distributivo, da un corretto display del prodotto”.

Diante do exposto, foram definidos os itens a serem desenvolvidos, sendo eles:

- Embalagem para o Peixe Defumado;
- Marca e Identidade do produto;
- Levantamento dos possíveis Pontos de Venda;
- Display para divulgação do produto;
- Serviços visando colaborar para a estratégia de venda.

Referencial Teórico – revisão bibliográfica

Desenvolvimento de Produto

Segundo Barroso (1999), o sucesso e a competitividade dos produtos no mercado não se encontram diretamente ligados apenas à redução dos custos, mas a agregação de valor. O

autor julga que este fator pode ser alcançado de diversas maneiras, inclusive pela utilização do design. Para isso, o design deve ser entendido como uma forma holística de solução de problemas, tendo como objetivo principal compatibilizar interesses e necessidades dos produtores com os dos consumidores.

Apesar de utilizar o design para o projeto de novos produtos como elemento de competitividade, um dos grandes problemas encontrados está relacionado à comercialização desses produtos. A falta de uma análise mais detalhada de mercado aliada à baixa qualidade e altos custos de produção, além do desconhecimento dos canais adequados de distribuição, são fatores que inviabilizam a continuidade do desenvolvimento do produto e impedem seu sucesso de mercado.

Diante deste cenário, a proposta foi trabalhar com o desenvolvimento de produtos para além do design de novos produtos, i.e., através de uma ação multidisciplinar com atuação mais ampla, contemplando todo o processo, desde a identificação da oportunidade à comercialização do produto (FIG. 1).

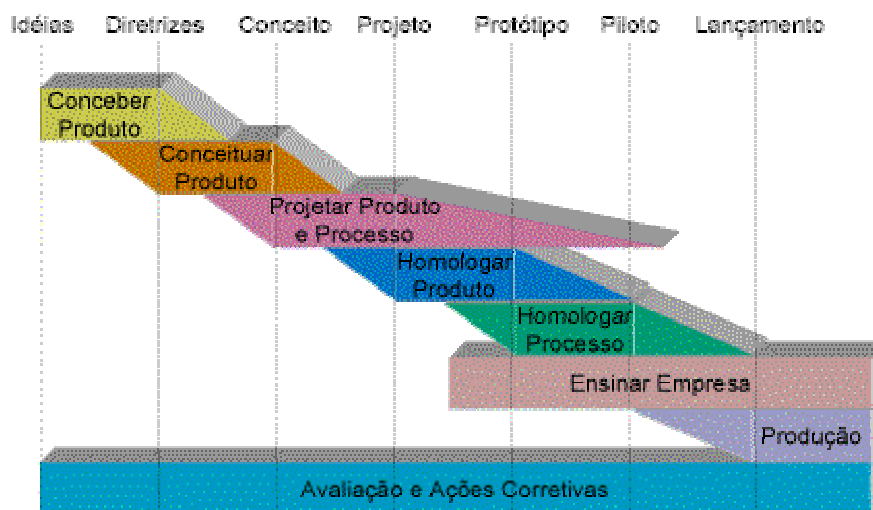


FIGURA 1 - Etapas do Desenvolvimento de Produto
FONTE - Rozenfeld, 1997.

Segundo Pugh (1990, *apud* ROZENFELD, 1997) o desenvolvimento de produto é uma “atividade sistemática necessária desde a identificação do mercado/necessidades dos usuários até a venda de produtos capazes de satisfazer estas necessidades – uma atividade que engloba produto, processos, pessoas e organização”.

Dessa maneira, buscou-se identificar o problema – inserção do peixe defumado no mercado – de forma a detectar as demandas e ofertas, buscando alternativas de soluções que considerassem todos os fatores intervenientes, colaborando assim para o crescimento econômico da comunidade de forma sustentável, e possibilitando mudanças nas condições de vida e de trabalho da comunidade do Vale do São Francisco.

Design Estratégico

O processo de internacionalização e o desenvolvimento de inovação tecnológica vêm desencadeando conseqüências importantes no desempenho da economia e na evolução das atividades de design. Houve com isso uma elevação do grau de exigência e conscientização dos consumidores, requerendo das organizações uma reestruturação embasada em desenvolvimento tecnológico industrial sustentável e um posicionamento empresarial inovador. Neste contexto, a incorporação do design na estratégia empresarial transforma a

organização em um agente de transmissão de conhecimento, capaz de oferecer produto inovador mais adequado ao uso e ao ambiente.

Dessa maneira, a atividade de desenvolvimento de produtos tem se tornado um dos processos-chave para a competitividade no mercado. O design empregado como ferramenta de estratégia configura-se como fator de diferenciação das empresas, sendo esta, percebida sob a ótica dos consumidores e considerando estratégia (FIG. 2), como colocado por Mintzberg e Quinn (2001, *apud* Martins, 2004), “padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável”.



FIGURA 2 - Design e a vantagem competitiva
FONTE - Teixeira, 2005, p. 36

O design estratégico configura-se então, como uma atividade projetiva global, inserida desde o início do desenvolvimento do produto, com monitoramento e prospecção de oportunidades, tendo como objetivo o sistema produtivo, i.e., a integração de produto, serviço e comunicação. Segundo Magalhães (1997, *apud* Teixeira, 2005, p. 27) “o design estratégico materializa-se quando o importante é desenvolver o produto certo (eficácia do processo de design) e não somente desenvolver corretamente o produto (eficiência no processo de design)”.

Segundo Celaschi (2005), o design estratégico é um modo de agir que opera sobre um conjunto de elementos simultaneamente, intervindo na natureza dos bens trocados, sobre processo de comunicação que os acompanha e sobre o processo de conquista do cliente final.

Neste sentido, Reyes e Borba, (2007) afirmam que o design “não só cria um diferencial dos produtos como no processo industrial, mas se antecipa reposicionando de maneira inovativa os serviços dentro de um sistema-produto”. Segundo consideração de Celaschi (2005) um sistema-produto é a integração entre os bens concretos, os serviços e as experiências, sendo este sistema pontencializado pela visão estratégica que considera variáveis internas e externas à empresa.

Magalhães (1997, *apud* UESU *et.al.*, 2003, p. 7) acrescenta que o “[...] design deve ser utilizado a partir do nível mais alto das organizações, ou seja, deve ser encarado como uma ferramenta estratégica. O design deve ser então uma ferramenta para atingir os objetivos das organizações[...]” buscando alcançar competitividade, diferenciação e destaque frente aos seus concorrentes e consumidores.

Mercado

A crescente industrialização tem sido considerada responsável pelo aumento da produção e oferta de bens de consumo e pela formação de uma sociedade consumista. Além do consumo para suprir as necessidades básicas, verifica-se o aumento do consumo como forma de suprir as novas necessidades geradas pela própria sociedade e pelas empresas.

Através da globalização e abertura do mercado assistimos ao convívio de produtos nacionais e importados, lado a lado, nas gôndolas dos supermercados. Percebe-se então, que a competição entre produtos similares tem acontecido através do design, utilizado como elemento estratégico, criando diferenciação e possibilitando a competitividade. Segundo Lílian Amaral, no caso específico do setor de alimentos, o mercado mundial vive um processo de intensa globalização. O Brasil passa por uma fase intensa de lançamento de novos produtos, extensão de marcas para novas categorias de produtos, assim como mudanças das embalagens, como forma de enfrentar a crescente competição no setor.

Uma tendência observada, e comprovada em conversa com gerente da rede de Supermercados Verdemar, em Belo Horizonte/MG, foi o aumento do consumo de produtos saudáveis, do qual o peixe faz parte. Segundo ele “o público de maior poder aquisitivo está preocupado com a saúde e com isso existe uma grande tendência de crescimento da venda de pescados, que já pode ser verificada”, e, além disso, verifica-se também o aumento do grau de exigência dos consumidores. Ao ser questionado sobre a possibilidade de comercialização do peixe defumado nesta rede o mesmo relatou: “nosso supermercado busca produtos com diferenciação para serem vendidos, se forem iguais ao que já temos não nos interessa”. Tal afirmativa justifica a realização deste trabalho de forma ampla, contemplando não somente o design puramente estético de uma nova embalagem, mas também todo o seu contexto e forma de apresentação.

Metodologia

A metodologia de design, além de agregar valores de uso ao produto solucionando problemas na interface com o usuário, tem como suma importância, agregar valores de estima, diferenciando-o dos demais produtos existentes no mercado, tornando-o mais atrativo e adequado ao usuário.

Para tanto, cruzou-se a metodologia de projeto sugerida por Löbach, e aquelas fundamentadas no Desenvolvimento de Produto.

Sendo assim, o trabalho foi dividido em três etapas complementares:

I. Conhecimento do produto:

Levantamento de informações a respeito do produto trabalhado;

II. Design Estratégico:

Definição dos itens a serem desenvolvidos em acordo com as necessidades e demanda de mercado; análise do público alvo; pesquisas com possíveis consumidores, fabricantes e vendedores; análise sobre a inserção de mercado e da logística envolvida; estudo e proposição dos mecanismos de divulgação.

III. Design de produtos e gráfico:

Estudo de elementos simbólicos de referência para valorização da região; pesquisas sobre: produtos similares, soluções existentes em embalagem e ponto de venda, novas possibilidades, normas existentes; análise dos impactos produzidos e observação da capacidade produtiva. Construção de protótipos

para permitir a análise e solução de problemas produtivos, de adequação das funções de uso e estima definidos em projeto.

Desenvolvimento

Similares

O pescado defumado é embalado a vácuo e sua vida de prateleira a quente varia consideravelmente. Para períodos mais longos de estocagem, o peixe deve ser congelado a uma temperatura inferior a -10°C , imediatamente após a defumação.

Em pesquisas realizadas no mercado de Belo Horizonte, foram encontrados os seguintes produtos:

- Salmão defumado – chileno e canadense;
- Arenque defumado – norueguês;
- Demais peixes.

Todos mantinham uma porção variando entre 300 e 400 gramas, e em todos os casos o produto encontrava-se em evidência, podendo ser facilmente visualizado.



FIGURA 3 - Pontos de venda e Similares encontrados
FONTE: Arquivo pessoal

Estudos de Mercado

Dada a especificidade do produto trabalhado, foi necessário um estudo aprofundado de mercado como base para o desenvolvimento de produtos. Neste sentido, foram realizadas pesquisas com consumidores, fabricantes e vendedores.

No que tange aos consumidores, a técnica utilizada foi a de questionário, com o intuito de confirmar, ou refutar, pontos fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Em relação aos fabricantes, os dados foram levantados a partir de reuniões realizadas com a coordenadora e integrantes do GAPD, sendo consideradas bastante produtivas, visto que as informações foram imprescindíveis para consistência deste Projeto.

Quanto aos vendedores, i.e., possíveis pontos de venda, foram realizadas visitas e reuniões com gerentes e empresários de Belo Horizonte.

Referências

O desenvolvimento do trabalho foi fundamentado em pesquisas de identidade cultural, símbolos e ícones da região que, posteriormente, foram traduzidos em marca, produtos e iconografia para o Peixe Defumado, como forma de valorizar e referenciar a região.

A inexistência de um artesanato próprio que caracterizasse a cidade de Três Marias levou a pesquisas de outros elementos como: a paisagem, a natureza e a vida na região – Cerrado, Rio São Francisco, Peixes – contíguo aos elementos típicos de Guimarães Rosa em Grande Sertão Veredas.

O objetivo foi desenvolver, a partir destas referências, um estudo de formas e cores que pudessem fazer analogia à região e ao produto trabalhado.



FIGURA 4 – Referências iconográficas
FONTE: Arquivo pessoal

Soluções de Projeto

Durante o trabalho foram detectadas questões relevantes para a continuidade do mesmo, como:

- Necessidade de escolher apenas um tipo de peixe a ser trabalhado para a comercialização, utilizando como critério de escolha a demanda e a disponibilidade de peixe e uma futura possibilidade de criação. Entre os peixes comercializados, definiu-se o Dourado, peixe muito valorizado no Brasil e no exterior;
- Necessidade de um ponto de venda próprio como forma de diferenciação dos produtos já existentes, assim como atrativo de compra, despertando a curiosidade e o desejo de compra.

Dentro deste cenário foram desenvolvidos alguns elementos que pudessem, direta ou indiretamente, contribuir para a comercialização do peixe defumado, destacando:

1. Embalagem

Buscou-se desenvolver uma imagem que pudesse se tornar referência do produto e da região, assim como uma solução (FIG. 5) que transmitisse a sofisticação do produto sem, no entanto, deixar de explorar e valorizar a simplicidade e a vida das mulheres envolvidas na produção do Dourado Artesanal. Para isso foram trabalhados símbolos da região e elementos que traduzissem os valores necessários para a venda do peixe.



FIGURA 5 – Embalagem
FONTE: Arquivo pessoal

2. Site

Neste item, a idéia foi criar um canal direto de comunicação entre o GAPD e os consumidores, com *links* de informações sobre a região e sobre o grupo, incorporando também um caderno de receitas, possibilitando ainda recebimento de sugestões.

Mantendo a linguagem com os demais itens do projeto, o *site* é considerado simples e de fácil navegação.

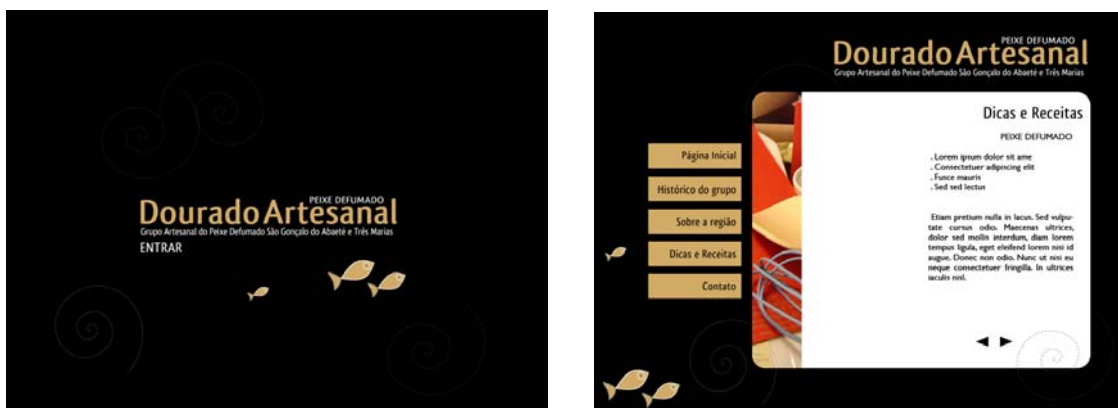


FIGURA 6 – Site
FONTE: Arquivo pessoal

3. Tag Promocional

Este item foi desenvolvido com o intuito de comportar-se como material de divulgação do produto e do grupo, em eventos e em sessões de degustações. O material poderá sofrer atualizações nas informações na medida em que os eventos forem acontecendo, entretanto, o formato deverá ser mantido, criando identidade.



FIGURA 7 – Tag Promocional (frente e verso)
 FONTE: Arquivo pessoal

4. Uniforme

Este elemento surgiu de uma necessidade detectada durante a execução do projeto, como forma de criar um uniforme para as mulheres do GAPD, com o qual elas pudessem participar de eventos de maneira mais organizada. Ao mesmo tempo, permitiria a divulgação do próprio grupo e do produto comercializado, destacando a identidade e a marca.



FIGURA 8 – Uniforme
 FONTE: Arquivo pessoal

5. Cartão de Visita

O cartão de visita foi desenvolvido mantendo a identidade com os demais elementos do projeto, e como item indispensável de contato do GAPD.

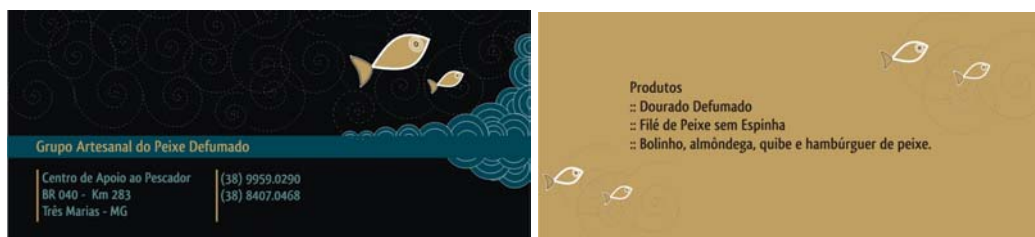


FIGURA 9 – Cartão de Visita
 FONTE: Arquivo pessoal

6. Ponto de Venda – Ilha de Congelados

O ponto de venda foi estruturado como uma “embalagem”, possibilitando a atração dos consumidores para a compra.

Através das pesquisas, foi detectado como boa oportunidade de mercado a transferência do freezer da área comum de um supermercado para as adegas, como forma de diferenciação e valorização do produto. Além disso, pelo fato do peixe defumado ser

considerado um produto refinado, o ponto de venda foi criado para ser alocado em supermercados sofisticados e em lojas especializadas de vinho.

Dessa maneira, o novo *freezer* foi desenvolvido buscando a manutenção de uma linguagem com as adegas, utilizando como materiais o aço inoxidável, o vidro e a madeira. Além disso, todo o produto foi projetado atendendo às exigências técnicas necessárias para manter o peixe defumado congelado.



FIGURA 10 – PDV
FONTE: Arquivo pessoal

Conclusões

A partir do desenvolvimento deste trabalho foi possível visualizar, mais claramente, que a necessidade aqui suprida coexiste em diversos setores e em todo o país, e não apenas naquela comunidade isolada no Vale do São Francisco.

Por todo o Brasil podemos encontrar comunidades com potencial de produção e venda de produtos com qualidade, mas, por falta de conhecimento ou instrução, o empreendimento não atinge as devidas proporções.

A ação aqui proposta vai além de um projeto de produto. A idéia foi viabilizar o desenvolvimento sustentável de comunidades, utilizando o design como estratégia para criar meios para tornar **ações sociais** em **empreendimentos**. Vislumbramos a possibilidade de gerar renda para as comunidades; de melhorar a qualidade de vida das pessoas; de possibilitar o aprendizado, a educação e a profissionalização; além de movimentar e melhorar a economia, possibilitando portanto, a inclusão social.

A ação não finaliza com o trabalho ora apresentado, mas pretende ser apenas um passo para ampliar as possibilidades de sucesso de um empreendimento desenvolvido a partir de uma ação social. Acredita-se que surgirão novas demandas ao longo do tempo, que poderão ser acompanhadas e supridas para garantir a permanência do sucesso do produto no mercado.

De forma geral, a idéia foi valorizar o potencial produtivo de comunidades carentes brasileiras através de ações como a descrita neste trabalho, criando para estas a possibilidade de crescer e se desenvolver social, cultural e economicamente.

Referências

AMARAL, Lilian de Almeida. **O consumidor e as tendências do design de embalagem para alimentos**. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP.

BARROSO, Eduardo. **Design, identidade cultural e artesanato**. Primeira Jornada Iberoamericana de Design no Artesanato: Fortaleza, 1999.

CELASCHI, Flaviano. O design como estratégia de inovação nas empresas. Poli.Design, Consorzio del Politecnico di Milano: 2005.

CNI - Confederação Nacional da Indústria. **Indicadores de Competitividade na indústria brasileira: micro e pequenas empresas**. Brasília: CNI, 2006. 134 p.

FLEURY, Afonso . Gerenciamento do Desenvolvimento de Produtos na Economia Globalizada. In: Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 1., Minas Gerais, 1999. **Anais do I Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto**. Minas Gerais, 1999. p. 1-10.

IBGE. Demografia das Empresas - 2005. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/demografiaempresa/2005/demoempresa2005.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2008.

IBGE. Pesquisa Industrial Anual - 2006. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/empresas/emp2006.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2008.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial - Bases para a configuração de produtos industriais**. 1. ed. São Paulo: Edigard Bluncher, 2001.

MARTINS, Rosane F. de Freitas. **A gestão de design como uma estratégia organizacional – um modelo de integração do design em organizações**. UFSC. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2004.

REYES, Paulo; BORBA, Gustavo. Design Estratégico Aplicado ao Território. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 4., Rio de Janeiro, 11 a 13 out. 2007. In: **Associação Nacional de Pesquisa em Design, 2007**. (<http://www.anpedesign.org.br>)

ROZENFELD, Henrique; AMARAL, Daniel C. **Conceitos Gerais de Desenvolvimento de Produto**. 1997. Disponível em <www.numa.org.br>. Acesso em 26 mar. 2007.

SCHNEIDER, Fernanda; BASTOS, Ana Carolina; PLÜMER, Elena da Costa. Defumação em pescados e crustáceos. In: **Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas**, 2006. (<http://www.sbrt.ibict.br>)

STEPHEN, W. Price. Opções de valor agregado: pesquisa para o desenvolvimento de adaptações apropriadas para os pescadores artesanais da área de Três Marias, Brazil. In: **World Fish**, 2005. (<http://www.worldfish.org>)

TEIXEIRA, Joselena A. **O Design Estratégico na Melhoria da Competitividade das Empresas**. Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção da UFSC: Florianópolis, 2005.

UESU, Jorge; ABBONÍZIO, Marco A. Oliveira; FUKUSHIMA, Naotake. **Inovação através do design como ferramenta para competitividade**. Faculdade Católica de Administração e Economia. Curitiba: Programa de Pós-Graduação, 2003.

ZURLO, Francesco. La strategia del design. In: **Camera di Commercio Milano**, 2003. (<http://www.mi.camcom.it>)