

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE ARQUITETURA e URBANISMO e DESIGN

LETÍCIA ADRIELLE SILVA FRANCO

BUCHA VEGETAL: conceito de campanha de conscientização por meio do Design
no Triângulo Mineiro

UBERLÂNDIA

2023

LETÍCIA ADRIELLE SILVA FRANCO

BUCHA VEGETAL: conceito de campanha de conscientização por meio do Design
no Triângulo Mineiro

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura
Urbanismo e Design (FAUeD) da
Universidade Federal de Uberlândia (UFU),
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel (a) em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Viviane Dos
Guimarães Nunes Alvim

UBERLÂNDIA

2023

AGRADECIMENTOS

A Deus e a meu são Francisco por atenderem todas as minhas preces nos momentos de aflição e me darem forças para não desistir.

Aos meus pais Elisete e Abade que mesmo enfrentando muita dificuldade, nunca desistiram da minha educação.

Ao meu irmão por sempre ser meu melhor amigo e estar ali para me escutar quando eu preciso.

Ao meu noivo que me apoia e socorre sem pensar duas vezes todas quantas vezes for necessário.

Aos meus amigos que me fizeram rir em meio ao desespero do final de curso.

E a minha querida orientadora, Viviane, que conseguiu me ajudar a finalmente concluir esse curso.

Obrigada!

RESUMO

O papel social do Design é de extrema importância para o desenvolvimento da sociedade como um todo, seja através de conceitos, estilo de vida, propagandas, entre outros. Quase tudo o que consumimos está atrelado ao que o designer projeta e, se temos esse poder em nossas mãos, precisamos usá-lo para 'vender' também o conceito do consumo consciente. Pensando nisso, este trabalho teve como o objetivo desenvolver um conceito de campanha de conscientização sobre o uso da bucha vegetal, como forma de estimular práticas para o consumo mais sustentável por meio do uso de um material natural. Para tanto, o trabalho foi estruturado na metodologia Double Diamond que consiste em um método dinâmico de Design onde o profissional pode voltar no início do processo caso as soluções não resolvam o problema proposto. As propostas conceituais desenvolvidas indicam possibilidades de diálogo com a comunidade, principalmente por meio de imagens e textos curtos que possam comunicar rapidamente e com facilidade, os benefícios de se utilizar a bucha vegetal no dia-a-dia.

Palavras-chave: Bucha Vegetal; Sustentabilidade; Material natural

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. OBJETIVOS	9
1.1.1 Objetivo Geral:	9
1.1.2 Objetivos específicos:	9
1.2. JUSTIFICATIVA	9
2. METODOLOGIA.....	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1. Sobre o Cultivo e Uso da Bucha Vegetal	14
3.2. Sobre a valorização de identidades e produtos locais	15
3.3. Experiência do usuário	18
4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	20
4.1 Etapa DESCOBRIR.....	20
4.2 Etapa DEFINIR.....	27
4.3 Etapa DESENVOLVER	30
4.4 Etapa ENTREGAR	35
5. CONCLUSÃO	44
6. REFERÊNCIAS	45

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, a sustentabilidade deveria ser o meta-objetivo de todas as possíveis pesquisas em design (e não, como foi visto nos últimos anos, como um tipo de setor especializado, que corre paralelo a outros setores especializados) (Manzini, 2008, p.12).

Desde a infância me preocupo com o meio ambiente e a forma como o estamos destruindo sem fazer nada (ou fazendo muito pouco) para mudar essa realidade. Ingressei no curso de Design da Universidade Federal de Uberlândia com o objetivo de contribuir para amenizar um pouco os impactos que boa parte da sociedade, por vezes mal instruída, causa ao meio ambiente.

Procurei desenvolver projetos de maneira que a sustentabilidade fosse o principal foco de cada trabalho; logo, meu Trabalho de Conclusão de Curso não poderia ser diferente. A ideia de trabalhar a bucha vegetal surgiu a partir da demanda de uma disciplina optativa (Tópicos Especiais em Design de Produtos) na qual os estudantes deveriam desenvolver um projeto utilizando produtos sustentáveis. Como na região da minha cidade natal Ituiutaba - MG a bucha vegetal é abundante, pensei em utilizá-la como objeto de estudo.

A bucha vegetal é uma planta herbácea, anual e trepadeira que pode atingir cerca de 30 cm. A planta prefere temperaturas em torno dos 23°C, e requer a instalação de estaleiros para sua proliferação. Siqueira (2007, p.2) complementa que “trata-se de um produto biodegradável, orgânico, de baixo custo energético, com ótima adaptabilidade tanto às condições climáticas quanto aos hábitos culturais da nossa população”.

Segundo Bisognin (2002), o gênero *Luffa*, do qual faz parte a bucha, abrange sete espécies: *Luffa quinquefida*, *Luffa operculata*, *Luffa astorii*, *Luffa echinata*, *Luffa acutangula*, *Luffa graveolens* e *Luffa aegyptiaca* (*Luffa cylindrica*) sendo a última, a mais cultivada, afirma Heiser e Schilling (1990). Ela pode atingir até 1,2m trazendo vantagens na hora da comercialização, já que uma única bucha pode ser usada de diferentes formas. De acordo com Mota

A bucha vegetal (*Luffa Cylindrica*) é uma fibra natural que possui diferentes propriedades (isolante térmico e acústico, pouco inflamável e de grande compactação), e se apresenta como esponjas nas diferentes formas dos frutos da planta *Luffa Cylindrica Aegyptiaca*, originária da Ásia e trazida ao Brasil com a cultura africana. Justamente por sua propriedade de compactação, foi utilizada para embuchar armas de fogo na guerra do Paraguai, de onde vem o nome vulgar “bucha”). (Mota, 2016, p.17).

Sobre o uso da bucha, observamos que a versatilidade desse material é enorme podendo ser utilizada, por exemplo: 1) na cozinha como alimento; 2) na limpeza de utensílios domésticos; 3) como objeto de higiene pessoal (corpo e rosto); 4) como vaso para plantas; 5) objeto decorativo e; 6) na indústria automotiva, sendo esta utilizada na forração de bancos (Carvalho, 2007). Essa versatilidade (figura 1) pode ser maior dependendo da criatividade de cada indivíduo para utilizar a bucha e também da demanda comercial.

Figura 1 - Versatilidade da bucha vegetal demonstrada através do moodboard.



Fonte: A autora (2022)

Apesar de todas as diversas formas da utilização da bucha vegetal e também pelo fato de ser um produto natural e ecológico, grande parte da população que vive da agricultura familiar não acredita no potencial do produto como é destacado no início

das matérias “Agricultores do sul de Minas fazem colheita de bucha vegetal” (que foi ao ar em 03/06/03 no Globo Rural) e “Comunidade em Monte Carmelo planta bucha vegetal para melhorar renda” (que foi ao ar em 15/08/18 no MGTV).

Para tanto, o presente trabalho foi desenvolvido com base na metodologia Double Diamond, que visa tornar o processo cíclico e dinâmico podendo voltar nas primeiras etapas do processo caso os objetivos esperados não tenham sido alcançados no final do processo.

Juntamente com o Double Diamond foram aplicadas outras ferramentas que serão vistas de forma detalhada na metodologia do trabalho. O objetivo do trabalho é desenvolver uma campanha de conscientização sobre o uso da bucha vegetal. Mas este trabalho chegou apenas na etapa de conceito da campanha, partindo para um lado exploratório e diverso.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral:

Criar um conceito de campanha de conscientização para o uso da bucha vegetal, de forma a despertar a população sobre os seus benefícios para a saúde e o meio ambiente.

1.1.2 Objetivos específicos:

- identificar e estudar campanhas criativas, marcas e imagens de produtos diversos que estimulem a mudança de comportamento das pessoas;
- contribuir para a conscientização da população com relação ao cultivo e utilização da bucha;

1.2. JUSTIFICATIVA

A cada dia que passa as pessoas vêm se conscientizando sobre como as suas atitudes impactam o meio e o futuro do planeta. Assim, é muito importante deixar o consumidor ciente sobre seus hábitos e modos de consumo e como isso influencia o futuro dele e do ecossistema como um todo.

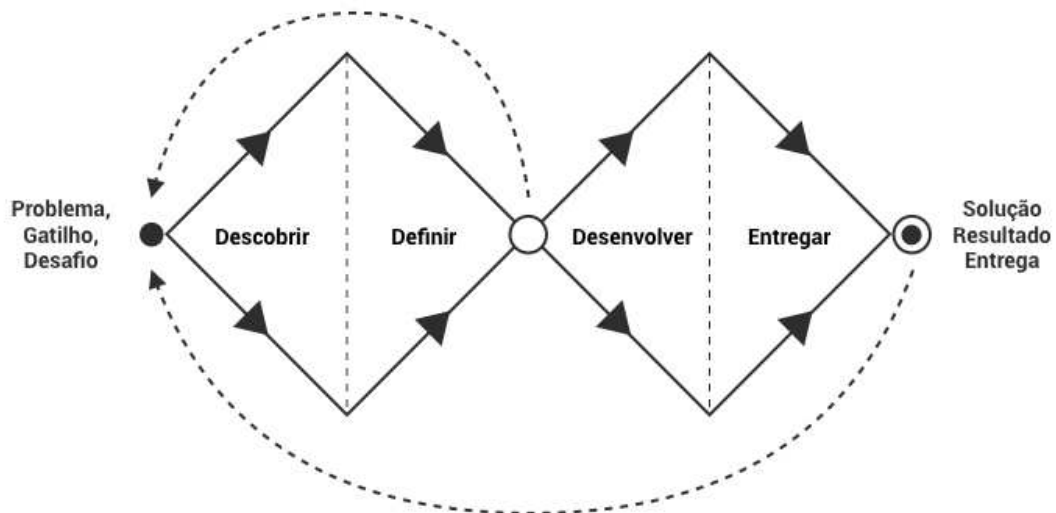
Sendo assim, justifico a relevância da minha pesquisa para o meio acadêmico e principalmente para a sociedade, uma vez que, além dos produtos serem biodegradáveis e sustentáveis, serão também de baixo custo ajudando famílias de baixa renda terem acesso a um produto durável, de baixo impacto para o meio ambiente. Dentre os produtos que podem ser produzidos a partir do material bucha vegetal estão: chinelos, esponjas para higiene da casa e banho, adornos, luminárias e outros, conforme visto na figura 1.

2. METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido com base na metodologia Double Diamond, que tem como objetivo mapear as etapas divergentes e convergentes dentro de um processo de Design, com a intenção de encontrar as melhores soluções para os problemas propostos.

Lançado em 2004 pelo British Design Council, esse processo de projeto segue quatro etapas: nas duas primeiras o indivíduo explora o problema de forma mais ampla (idéias divergentes) e nas duas últimas afunila as opções e tenta chegar na melhor solução (idéias convergentes).

Figura 2 - Double Diamond



Fonte: Vida de Produto; Henrique Carvalho 2019

De forma geral, cada uma das etapas é dedicada à um conjunto de ações e procedimentos que exploram, de forma gradual, a solução, conforme apresentado a seguir:

- **Descobrir**

Etapa de investigação do problema, geração de idéias, suposições, observação e pesquisa. Nesta etapa contamos com mapas mentais e análise de similares Um mapa mental é uma representação gráfica de ideias. Em linhas gerais, ele parte de um ponto central e se ramifica para fora, mostrando relações hierárquicas e associativas entre os diferentes tópicos. Mapas mentais são usados geralmente para organizar ideias e informações de forma visual e facilitar a compreensão de conceitos complexos.

A análise de similares se refere ao processo de examinar elementos que compartilham algo em comum, sejam características, padrões, comportamentos, entre outro. Ela é importante para compreender o mercado, o público-alvo e aprender com as estratégias que foram usadas anteriormente.

No caso desse trabalho, a análise refere-se às campanhas de marketing das empresas selecionadas e tem como objetivo entender o que funciona para essas marcas e posteriormente empregar estratégias similares na campanha de conscientização aqui desenvolvida.

- **Definir**

Etapa de seleção de ideias, escolha das melhores opções para o problema em questão. Na etapa definir foi usado o mapa mental, foram desenvolvido três mapas mentais. A análise de similares se refere ao processo de examinar elementos que compartilham algo em comum, sejam características, padrões, comportamentos, entre outro. Ela é importante para compreender o mercado, o público-alvo e aprender com as estratégias que foram usadas anteriormente.

No caso desse trabalho, a análise refere-se às campanhas de marketing das empresas selecionadas e tem como objetivo entender o que funciona para essas marcas e posteriormente empregar estratégias similares na campanha de conscientização aqui desenvolvida.

- **Desenvolver**

Etapa de criação de soluções para o problema por meio de métodos que podem ou não funcionar, mas com o objetivo final de encontrar a alternativa que mais se encaixa

naquela situação. Aqui foram usadas três ferramentas de design: rascunhos e esboços, moodboard e protótipos.

O termo “rascunho” normalmente se refere à versão preliminar de um desenho, projeto ou algo similar. Pode ser usado em vários contextos como no caso deste projeto, rascunhos de uma campanha de conscientização.

Moodboard ou painel semântico é uma ferramenta visual usada para comunicar a atmosfera, estilo e elementos visuais que inspiram um projeto. Ele relaciona imagens, texturas, fotografias organizadas em um quadro ou painel de forma a representar visualmente o que se pretende desenvolver.

Já o protótipo é uma representação inicial de um modelo de produto/serviço que permite testar e avaliar os conceitos antes da versão final, ele pode ser feito de várias maneiras, como: Papel, software, ou simplesmente um conceito.

Os protótipos são muito importantes para o processo de design, pois permitem verificar problemas, ajustá-los e desenvolver a melhor solução para a necessidade do usuário.

- **Entregar**

Etapa de desenvolvimento da solução do problema, serão feitos aqui protótipos de baixa complexidade, testes, e o que não for funcional será descartado, as soluções que forem funcionais serão aprimoradas e apresentadas. Por fim foi apresentado o conceito da campanha com algumas artes e ideias de tipografia, paleta de cores e artes.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para compor o referencial teórico, foram selecionadas duas autoras que dialogam com o tema proposto, além de um conteúdo específico sobre Design. A primeira autora é Joana D'Arc Vieira Carvalho que desenvolveu, em 2007, um dossiê técnico sobre o cultivo e manejo da bucha vegetal e a segunda é Lia Krucken com o trabalho intitulado de "Design e território" que discute elementos para a valorização do território. O Design para a experiência do usuário também é abordado nesta sessão. Assim como o conceito de propaganda, o Design centrado no usuário busca proporcionar uma melhor experiência com a campanha de modo a engajar o indivíduo a mudar seus hábitos de consumo.

3.1. Sobre o Cultivo e Uso da Bucha Vegetal

O dossiê técnico elaborado por Carvalho (2007) apresenta de forma detalhada como manejar a bucha e beneficiá-la. Também apresenta algumas variedades da planta cultivadas no Brasil sendo a de maior destaque, a bucha de metro por oferecer mais possibilidades de uso.

Bucha-de-metro: (variedade da *Luffa cylindrica*): Fruto com 0,8-1,6m de comprimento, dotado de fibras finas, resistentes, elásticas e macias (de "boa lâ"); é o tipo mais importante comercialmente. Inteiro ou em pedaços com 10-15 cm. é utilizado como esponja-de-banho (atua na circulação do sangue) na fabricação de luvas forradas com pano (também para banho), como esponja para limpeza e em peças de artesanato. (Carvalho, 2007, p.2)

Outro ponto que chama a atenção é que a planta se adapta muito bem ao clima tropical do país. Entretanto, o único ponto que deve ser observado é o volume de chuvas que pode ser irregular; nesse caso, deve-se usar um sistema de irrigação para manter a plantação umedecida.

Planta de clima tropical com bom desenvolvimento em regiões mais quentes. Suporta temperaturas até 35°C (faixa entre 22 e 35°C) com ótimo em 28°C.

Exige luminosidade (não cultivar em local sombreado) e umidade para desenvolver-se. Chuvas devem estar acima de 1.200 mm/anuais bem distribuídos. A bucha-de-metro adapta-se a regiões com altitude de 900 a 1200m. e temperaturas entre 22°C e 25°C. (Carvalho, 2007, p.7)

A partir da leitura do documento, conclui-se que esse vegetal é muito versátil e diverso, podendo ser usado na cozinha para alimentação quando a planta ainda está verde ela pode ser picada e oferecida como salada ou refogada, na limpeza dos utensílios domésticos, como esfoliante e esponja de banho.

Além disso, a bucha vegetal apresenta ainda mais um ponto positivo em relação à esponja sintética, podendo ser usada por mais tempo: enquanto a esponja sintética pode ser usada no banho por cerca de 4 semanas, a vegetal dura até cinco meses. Além de ser mais fácil de descartar na natureza, já que é biodegradável, basta picá-la sem pedaços pequenos e colocá-la em uma composteira, mas para isso ela deve ser usada apenas com detergentes ou sabonetes também biodegradáveis.

3.2. Sobre a valorização de identidades e produtos locais

O segundo tema, discutido pela autora Lia Krucken no livro “Design e Território”, contribuiu para compreender melhor a importância dos produtos locais tanto para a comunidade quanto para o mundo. É excelente poder dar voz a uma determinada região, contribuindo para a geração de valor, de trabalho e de renda do local onde vivemos. Em um mundo globalizado, em contínua transformação, não é difícil chegar a lugares inimagináveis como pensávamos antigamente e, nesse caso, a internet é o melhor canal.

Sobre os pontos abordados pela autora, o último capítulo em específico dialoga com o TCC por tratar do uso da bucha vegetal em uma pequena comunidade, e de como fazer dela sua principal fonte de renda.

O capítulo do livro intitulado “Desenvolvendo projetos de valorização de produtos e territórios” destaca uma série de pontos que devem ser observados para valorizar os produtos locais e conta com oito tópicos: 1) Reconhecer as qualidades do produto e do território; 2) Ativar as competências situadas no território; 3) Comunicar o produto

e o território; 4) Proteger a identidade local e o patrimônio material e imaterial; 5) Apoiar a produção local; 6) Promover sistemas de produção e de consumo sustentáveis; 7) Desenvolver novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território e 8) Consolidar redes no território.

O tópico “*reconhecer*” destaca as formas como o produto é percebido pela comunidade, como é utilizado, se faz parte da cultura do local e como ele se prolifera na região. Para que aconteça o desenvolvimento de uma região, o tópico “*ativar*” aponta a necessidade da colaboração de várias áreas de conhecimento e que não é possível desenvolver nada sozinho.

Nesse caso, devem ser estudados os pontos fortes e fracos daquela região, se existem objetivos compartilhados, se há a possibilidade de capacitação dos moradores. Dentre os conhecimentos que devem ser compartilhados, destaca-se a análise de mercado, práticas de manejo sustentável, gestão de negócios, entre outros.

O tópico “*comunicar*” aborda a preocupação com a forma e como o produto vai ser apresentado para o cliente, para que a linguagem seja acessível e consiga mostrar suas origens. Alguns pontos destacados são: como o produto vai ser percebido pelo cliente e como comunicá-lo para pessoas que não o conhecem.

No tópico “*proteger*” vemos a necessária preocupação em manter vivas as raízes da comunidade em que o produto é desenvolvido. É importante que a população sinta orgulho do território onde vive; aqui são destacados dois aspectos: se o patrimônio material e imaterial daquele lugar é preservado e se a imprensa e os veículos de comunicação (em especial, as rádios) locais valorizam o desenvolvimento do território.

O tópico “*apoiar*” refere-se ao suporte à produção de produtos locais, conectando inovação e tradição. Esse aspecto abre várias possibilidades para os designers, que podem agir de forma criativa sem retirar as características marcantes dos produtos daquele local, foco principal do próximo tópico “*desenvolver*”.

Assim, conscientizar os produtores a “*desenvolver*” produtos a partir de um processo de manejo sustentável é crucial para manter a matéria-prima disponível para as próximas gerações. Políticas públicas e apoio dos governos também são importantes incentivos para que os produtores e a população entendam os benefícios do uso consciente dos frutos da terra.

Outro ponto citado no texto é informar os clientes na hora da compra sobre a sua participação na rede de valor sustentável. Para desenvolver o território é preciso saber, portanto, em qual aspecto ele se destaca, como, por exemplo, em festas tradicionais ou festivais. É importante pensar em como atrair mais pessoas para esse local, como produzir novos produtos com matérias-primas que se encontram na região.

O último tópico discutido pela autora diz respeito à consolidação de redes no território. Para “*consolidar*” tais redes é necessário haver infraestrutura, o conhecimento sobre e o interesse pela região e pelo que ela oferece, a capacitação constante dos atores e apoio político. Também é importante que a população envolvida esteja ligada de forma sinérgica.

Muitas vezes é difícil reconhecer e valorizar nossos recursos naturais, então perdemos a oportunidade de explorá-los de forma sustentável, gerando renda e valor para a região. Com isso, muitas vezes, passamos a utilizar objetos e materiais sintéticos, plásticos e descartáveis, seja pela facilidade do acesso ou simplesmente porque não conhecemos outra opção. Porém, é cada vez mais necessário pensarmos no impacto gerado pelo nosso modelo atual de produção, consumo e descarte dos produtos.

Ao procurarmos novas formas de produzir olhando para o que está ao nosso alcance, valorizando os comerciantes locais e incentivando novas formas de consumo, contribuimos para minimizar os impactos negativos ambientais e também para gerar impactos econômicos e sociais positivos.

3.3. Experiência do usuário

O termo User Experience (UX), em português Experiência do Usuário, refere-se à experiência geral que um usuário tem ao interagir com um produto ou serviço. É um conceito do Design que se preocupa em tornar as interações do usuário mais eficientes, significativas e agradáveis.

O campo da UX analisa uma série de elementos como, por exemplo, usabilidade, acessibilidade, desempenho, entre outros fatores que influenciam em como será a experiência do usuário.

Alguns princípios incluem:

1. Usabilidade: Tornar o uso do produto/serviço mais intuitivo, de modo que ele seja mais eficiente e satisfatório de usar;
2. Acessibilidade: Se preocupar se o produto/serviço será acessível para a população independente de suas capacidades;
3. Design centrado no Usuário: Observar as necessidades, desejos e dores do usuário durante o processo de design;
4. Feedback do usuário: Estar atento às objeções e críticas do público alvo para atualizar o produto/serviço e melhorar a experiência do usuário ao longo do tempo;
5. Desempenho: Garantir que o produto/serviço execute as funções que está proposto a desempenhar de forma rápida e coerente.

O Design centrado no usuário é importante para criar produtos que atendam às necessidades e expectativas do público. Quando um produto/serviço é bem desenvolvido, as chances da experiência do usuário ser positiva é maior, o que garante uma boa percepção da marca e pode tornar aquele cliente fiel.

Portanto, este trabalho está pautado no conceito de UX com foco na experiência do usuário, na forma de um conceito de campanha de conscientização, de forma que este se sinta motivado a mudar os hábitos de acordo com suas percepções pessoais. O conceito de campanha de conscientização busca estabelecer algumas bases iniciais que podem sensibilizar a população sobre os benefícios de se usar um produto natural e de baixo impacto ambiental.

3.4. Conceito de propaganda

A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é, portanto, propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas.

O Instituto de Análise da Propaganda, sociedade Norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública, define propaganda como “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados.” (Muniz, 2004, p. 5.)

Harold D. Lasswell não entende a propaganda como uma simples difusão de idéias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.” Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.” (Muniz, 2004 apud CHILDS, Harwod L. op. cit. p. 101.)

“i) Propaganda social - são as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, aids, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo.” (Muniz, 2004, p. 6.)

4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Neste capítulo apresentamos detalhadamente o que foi feito em cada etapa do trabalho de acordo com o processo do Double Diamond e os métodos utilizados.

4.1 Etapa **DESCOBRIR**

Na etapa inicial, descobrir, foram elaborados dois mapas mentais e três análises de similares. O objetivo aqui foi gerar idéias sem preconceito, afunilar essas ideias e entender com o suporte da análise de similares como prosseguir com o projeto.

O ponto de partida para a criação desses mapas mentais foi a procura de ideias do que poderia ser criado a partir do material bucha vegetal, sendo geradas diversas ideias.

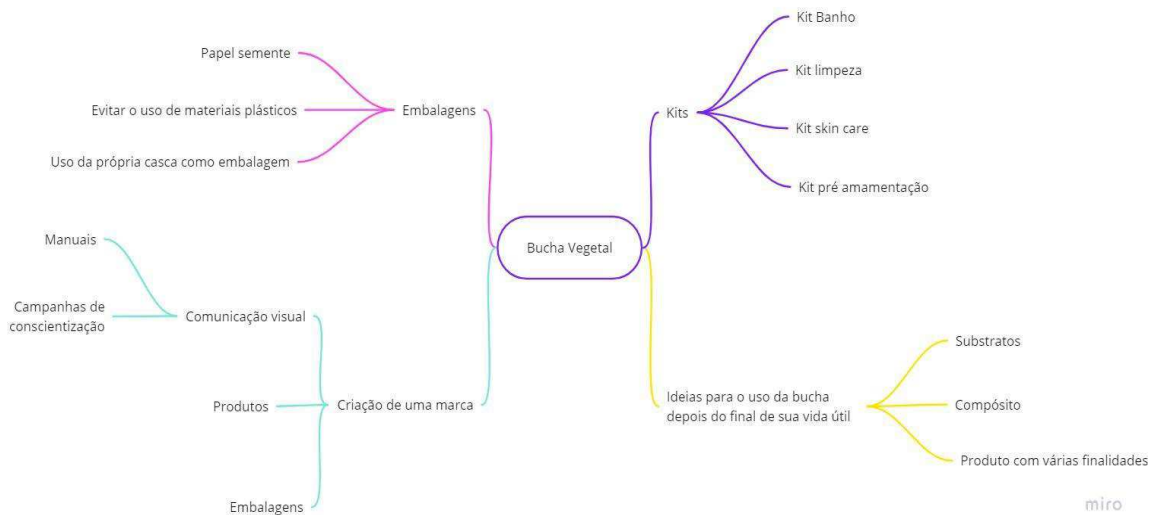
A decisão de desenvolver de uma proposta de comunicação visual e posteriormente uma campanha de conscientização surgiu porque a ideia não era lançar mais uma marca no mercado, e sim explorar marcas e/ou produtos já existentes para dar maior atenção aos produtos feitos a partir de materiais naturais que essas marcas comercializam.

- **Mapa mental 1**

No primeiro mapa, o ponto central foi a “Bucha vegetal” e a partir dela foram sugeridas as ideias que podiam ser executadas tentando aproveitar todos os recursos disponíveis da planta, tanto de uso no seu estado virgem ou no pós-uso.

Aqui foram exploradas, por exemplo, ideias para se trabalhar com papel semente, ou gerar kits diversos (de higiene pessoal, limpeza, e outros), a transformação da bucha vegetal em outro material (compósito, pós-uso), e também a possibilidade de um novo produto, a comunicação visual e a campanha de conscientização.

Figura 3 - Mapa mental

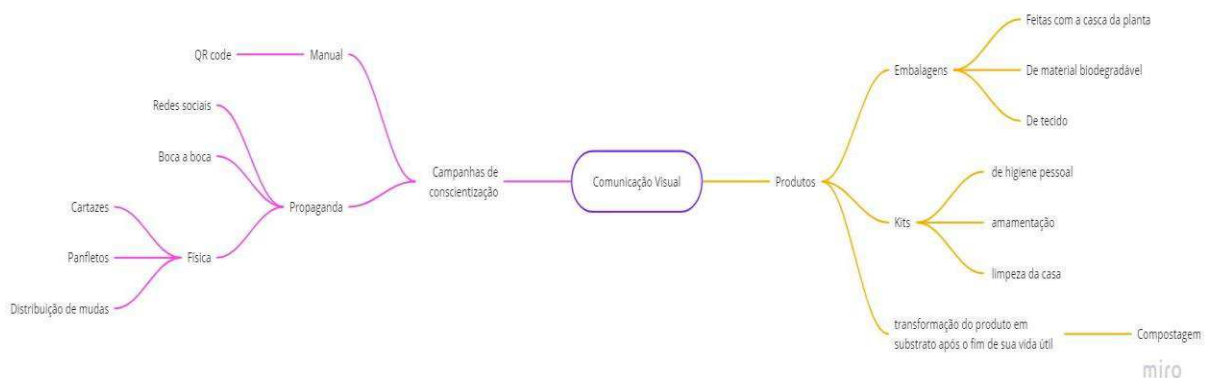


Fonte: A autora (2023).

● Mapa mental 2

Após a elaboração e análise do primeiro mapa mental, foi gerado um segundo mapa que buscou afunilar ideias obtidas anteriormente. Após a análise do mapa mental refinado e muita reflexão, chegamos à ideia de desenvolver uma campanha de conscientização para uso da bucha vegetal.

Figura 4 - Mapa mental



Fonte: A autora (2023)

Após a definição do tema do projeto, **campanha de conscientização**, foram definidos também quais seriam os temas de pesquisa para a realização das análises de similares, apresentadas a seguir. O foco principal das análises era identificar

empresas que atuam com produtos, tradicionais ou inovadores, e criam valor a partir de formas criativas de divulgação, diferenciando-os dos demais disponíveis no mercado.

- **Análises de similares**

Para a realização das análises de similares, foram escolhidas três marcas distintas: Pantys, Esselunga e Garoa. A escolha foi feita com base em algum conhecimento prévio das empresas e das características peculiares utilizadas para a divulgação dos produtos, seja por suas propagandas em outdoors, apelo sentimental ou estratégia de venda. Embora de ramos diversos, neste tópico, essas marcas e suas características de divulgação serão analisadas separadamente.

É importante ressaltar que as duas primeiras empresas – Pantys e Esselunga, foram selecionadas em virtude da forma de comunicação de seus produtos. A Garoa foi escolhida por se tratar de uma empresa que atua com produtos naturais, de baixo impacto. Entendemos que a marca está alinhada com a intenção do conceito de campanha aqui proposto, e uma potencial campanha contribuiria para despertar a atenção de consumidores conscientes sobre o valor de produtos naturais, tais como a bucha vegetal, que já integram o portfólio de produtos da Garoa.

- **PANTYS: higiene pessoal**

Apresentação: A marca foi criada em 2017 pelas sócias Emily Ewel e Maria Eduarda Camargo, e vem se destacando no mercado pela forma como se comunica com os consumidores. Apostando numa abordagem jovial e descontraída, a Pantys tem pilares importantes para as novas gerações tais como: a preocupação com o meio ambiente e os impactos que o lixo causa no ecossistema e a inclusão das pessoas.

Comunicação: As estratégias de divulgação da marca são sempre voltadas para o tabu da menstruação e a sexualidade feminina, muitas vezes usando uma dupla abordagem em suas postagens no Instagram. A figura 5 exemplifica que, ao mesmo tempo em que está fazendo uma campanha de divulgação sobre o outubro Rosa e a importância da prevenção, a marca também divulga os coletores menstruais vendidos.

Figura 5 - Divulgação Outubro rosa e coletor menstrual Cupy



Fonte: Instagram Pantys

A figura 6 ilustra, com certa irreverência, a questão da incontinência urinária ao apresentar a modelo em meio a várias jarras com líquido amarelo. Com semblante tranquilo, a modelo está vestida confortavelmente com o produto; a propaganda, então, transmite a sensação de segurança e provoca um gatilho positivo no consumidor, com relação ao produto, seu conforto e segurança em usá-lo.

Por fim, há uma uma mensagem de duplo sentido escondida pois o nome deste modelo de calcinha quando pesquisado no site da loja é Dry do inglês "seco".

Figura 6 - Divulgação calcinha Dry



Fonte: Instagram Pantys

A figura 7 mostra uma modelo abraçando uma encomenda da marca, com o logotipo grande e centralizado. A sensação de alegria expressa no sorriso, reforçada também na descrição do post, confirma que se trata de um produto inclusivo, anunciando que agora as pessoas gordas poderão ter liberdade de mobilidade em todos os momentos.

Figura 7 - Divulgação de produto para público específico



Fonte: Instagram Pantys

➤ ESSELUNGA: rede de supermercados

Apresentação: A cadeia de supermercados italiana é uma das maiores e mais famosas redes de supermercados daquele país. Fundada em 1957, a marca oferece uma série de produtos alimentícios, itens de higiene e cuidado pessoal, produtos para a casa e outras variedades. A empresa é bastante conhecida no país e possui várias filiais.

Comunicação: O supermercado Esselunga (que em português significa - a letra "S" longa) é conhecido por suas campanhas publicitárias criativas e bem-humoradas. Seus cartazes, com trocadilhos, normalmente usam jogos inteligentes de palavras para chamar a atenção dos clientes, esse tipo de comunicação visa gerar uma conexão emocional com os consumidores e destacar a marca das demais de maneira autêntica.

Os cartazes podem ser produzidos para divulgar ofertas, mostrar a qualidade do produto ou simplesmente para entreter os clientes. Os trocadilhos tornam a mensagem mais leve e contribuem para uma experiência positiva fortalecendo a identidade da marca. A figura 8 ilustra um salame com uma coroa, em alusão ao Rei Salomão.

Figura 8 – Re Salamone

ESSELUNGA
S
Famosi per la Qualità



Re Salamone

Fonte: Veni, Vidi, Vinho 2012

Na mesma linha de comunicação, a figura 9 ilustra um pão com adornos em referência ao famoso faraó Tutancâmon, que viveu durante o período da história egípcia conhecido como Império Novo.

Figura 9 – TutanPanem

ESSELUNGA
S
Famosi per la Qualità



TutanPanem

Fonte: Veni, Vidi, Vinho 2012

Ao utilizar referências de personagens famosos na divulgação, a marca de supermercados Esselunga valoriza a qualidade dos produtos oferecidos, e também cria um diferencial na forma de comunicar com o público, abrangendo vários grupos de pessoas, de diferentes perfis.

Figura 10 – John Lemon

ESSELUNGA

 Famosi per la Qualità



John Lemon

Fonte: Veni, Vidi, Vinho 2012

Além de despertar o interesse de diferentes públicos, a comunicação também se distancia da tradicional divulgação de produtos alimentares apresentados, em geral, como composições de natureza morta.

➤ **GAROA: produtos naturais de limpeza**

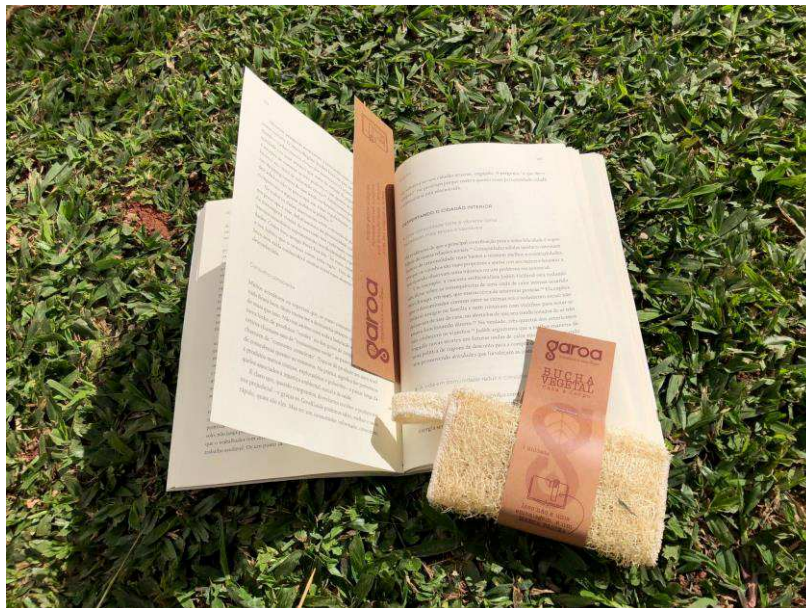
Apresentação: Garoa é uma marca nova no mercado que trabalha no segmento de comércio sustentável. A marca surgiu em Florianópolis – SC com o intuito de oferecer produtos sustentáveis como solução para cuidar da casa toda. A empresa trabalha apenas com produtos naturais como laranja, coco e pinho e, em sua cartela de produtos, possui desde produtos de limpeza até bucha vegetal.

Comunicação: O ponto de análise desta marca é a forma como eles resolveram a embalagem para comercializar a bucha: ela vem envolvida por uma tira de papel que, depois de aberta, transforma-se em um marcador de páginas.

É interessante observar como a embalagem é coerente com a proposta: o papel é feito com material reciclado; a cor da fonte está em harmonia com o produto; o

logotipo aparece em dois momentos – como marca d'água e no topo – para identificar a marca; há informações de uso logo abaixo e ao final, apresenta informações do que fazer com a embalagem depois que for aberta.

Figura 11 - Bucha Vegetal – Garoa



Fonte: garoa.eco.br/bucha-vegetal-garoa

4.2 Etapa DEFINIR

A etapa **Definir** buscou aprofundar a compreensão do problema, por meio da reflexão sobre os dados coletados e identificação de padrões e tendências e identificação do público-alvo, suas expectativas e frustrações. Para a identificação do público-alvo foi usada a ferramenta *Persona* que nada mais é do que uma representação fictícia do cliente ideal.

A criação da persona ajuda a compreender melhor o público-alvo, personalizar as estratégias e produtos, e melhorar a experiência do usuário. Cada Persona é caracterizada por nome, idade, ocupação, metas e desafios.

➤ **Personas**


Foram criadas desenvolvidas três personas, Ana Veiga, Mauro Sérgio Moura e Iriana Souza em destaque nas figuras 12, 13 e 14. As três personas compartilham do mesmo desejo por mudança e duas delas precisam de um gatilho para consumir produtos sustentáveis, conforme discutido a seguir.

Persona 1: Ana Veiga

Ana (figura 12) é uma mulher adulta estabilizada financeiramente que já tem hábitos de consumo consciente. Esse aspecto facilita a abordagem quando o assunto é falar sobre os benefícios de usar produtos nacionais, produzidos pela comunidade local e que geraram lucros que permaneceram no país.

Figura 12 - Persona

Ana Veiga



Idade: 30 anos
 Escolaridade: Graduação em fisioterapia
 Ocupação: Instrutora de yoga
 Estado civil: Solteira
 Cidade: Uberlândia - MG
 Mídias sociais: Instagram, Youtube,
 Whatsapp, Tiktok

Mini bio: _____

Ana é uma mulher que busca levar uma vida saudável e sempre opta por produtos alternativos para os industrializados, procura comprar marcas brasileiras e evita consumir produtos de origem animal.

Hobbies:

Andar de bicicleta no parque, ler e praticar yoga

Desejos:

Ana gostaria de ver mais investimento na economia local e propagandas de incentivo ao uso de produtos orgânicos em sua cidade.

Fonte: A autora 2023

A *dor* de Ana está em não conseguir convencer os amigos a usarem produtos orgânicos e uma campanha de conscientização seria perfeita para ela, visto que uma campanha desse tipo a ajudaria a mostrar para esses amigos, os alunos do espaço de Yoga e os conhecidos, sendo, portanto, uma grande apoiadora da campanha.

Persona 2: Mauro Sérgio Moura

Mauro é uma pessoa que até então estava acomodada com o estilo de vida que levava, mas depois de um choque de realidade decidiu que precisa mudar (ver destaque na figura 13). Porém, ele não faz nada para isso e precisa que as informações cheguem até ele de alguma forma.

Figura 13 - Persona

<p>Mauro Sérgio Moura</p>  <p>Idade: 35 anos Escolaridade: Graduação em economia Ocupação: Funcionário em uma multinacional Estado civil: Solteiro Cidade: Uberlândia - MG Mídias sociais: Whatsapp, Teams</p>	<p>Mini bio:</p> <p>Mauro trabalha em uma multinacional que não se importa com os impactos negativos que causa no meio ambiente e isso o incomoda. Ele também não tinha o hábito de se preocupar com suas ações, porém recentemente começou a perceber que precisa mudar seus hábitos, pois as mudanças climáticas estão cada vez mais perceptíveis.</p> <p>Hobbies:</p> <p>Correr, praticar boxe</p> <p>Desejos:</p> <p>Mauro gostaria de mudar seus hábitos e usar mais produtos orgânicos, mas não procura se informar sobre isso e também não costuma usar a internet para pesquisar, o que dificulta a chegada de propagandas até ele.</p>
---	--

Fonte: A autora 2023.


O fato de não ser ativo em redes sociais e nem pesquisar nada sobre o assunto, dificulta que as propagandas cheguem até ele. Então para Mauro as mídias impressas seriam a solução mais assertiva pois ele não tem como fugir dos outdoors e cartazes que estão espalhados pela cidade.

Persona 3: Irina Souza

Por último, Irina (representada na figura 14) é uma professora que viveu na fazenda quando era criança e acabou se distanciando dos hábitos de consumo e da realidade que vivia. A correria do dia-a-dia e o comodismo a impedem de ter uma vida mais saudável, mas uma campanha que trouxesse memórias da infância poderia ser o gatilho necessário para tirá-la de casa e ajudá-la a ter uma vida mais saudável novamente.

Figura 14 - Persona

Irina Souza



Idade: 40 anos
 Escolaridade: Graduação em pedagogia
 Ocupação: Professora
 Estado civil: Divorciada
 Cidade: Uberlândia - MG
 Mídias sociais: Youtube, Whatsapp,
 Facebook, Instagram

Mini bio:

Irina cresceu em uma chácara e sempre consumiu produtos de lá, porém, depois que se mudou para a cidade perdeu o hábito, ela sente falta de consumir coisas frescas. Mas a correria do dia-a-dia e a praticidade do mercado perto da sua casa a acomodaram.

Hobbies:

Assistir TV, brincar com seus animais e passear no shopping

Desejos:

Irina sente que precisa de um impacto para mudar seus hábitos e que sem isso continuará vivendo do jeito que está acostumada.

Fonte: A autora 2023.

As três personas somadas mostram que existe um potencial cliente na faixa etária de 30 à 40 anos, com anseio por uma vida com menos consumo de produtos industrializados. Porém, o que falta nesse usuário é o desejo em consumir esses produtos e é papel do design acionar esses gatilhos e, no caso dessa pesquisa, tornar a bucha vegetal um objeto de desejo.

4.3 Etapa DESENVOLVER

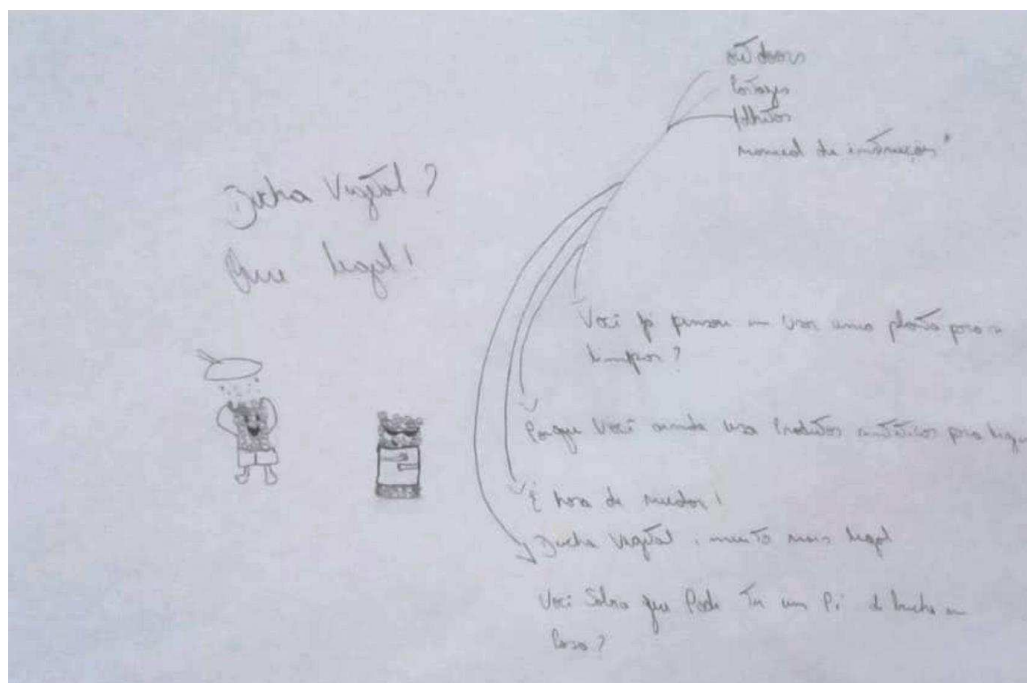
Depois de realizar muitas pesquisas, estudos e ponderar sobre o tema, chegou a hora de desenvolver. Nesta etapa foram feitos rascunhos, moodboards e protótipos de baixa fidelidade. A ideia foi procurar soluções, mas ainda sem muita preocupação com o resultado final pois, por se tratar de um projeto cíclico, caso algo não seja viável, podemos voltar atrás e tentar outras formas de desenvolvimento.

- **Rascunhos ou esboços**

Ao longo do processo de desenvolvimento foi importante realizar alguns rascunhos à mão para poder visualizar as opções de campanha e o que poderia ser feito. Sempre

que esboçamos uma ideia e a observamos, podemos perceber se algo funcionaria somente no plano mental, da imaginação, ou se vai fazer sentido também para outras pessoas. Nas figuras 15, 16 e 17 estão expostos alguns insights do que foi pensado rapidamente.

Figura 15 - Rascunho de campanha

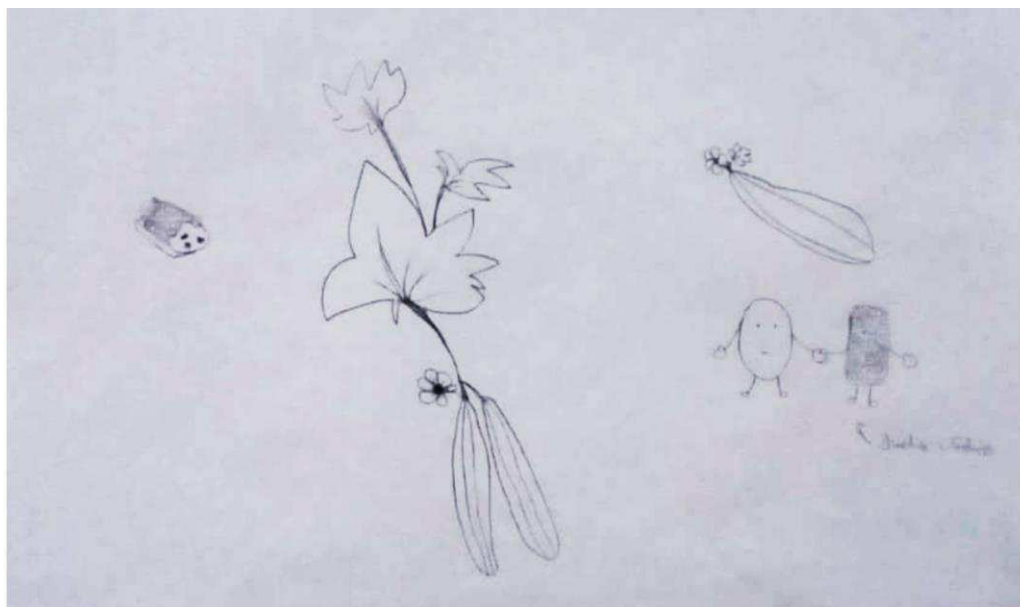


Fonte: A autora 2023

Na figura 15 estão expostas ideias do que poderia ser desenvolvido na eventual campanha como desenhos, possíveis frases aplicáveis em cartazes, folhetos, outdoors e um manual de instruções, as frases sugeridas no rascunho são:

- Bucha vegetal? Que legal!
- Você já pensou em usar uma planta para se limpar?
- Por que você ainda usa produtos sintéticos para higiene?
- É hora de mudar!
- Bucha vegetal é muito mais legal!
- Você sabia que pode ter um pé de bucha em casa?

Figura 16 - Rascunho de campanha



Fonte: A autora 2023

Na figura 16 estão dispostos alguns desenhos que poderiam ser aplicados também em cartazes, folders em mídias sociais e banners. As folhas e flores da planta são muito bonitas e poderiam facilmente ser usadas como figura de divulgação em campanhas, assim como a figura lúdica da bucha e sabão de mãos dadas que poderiam ser usadas em alguma propaganda com foco voltado para o público infantil.

Figura 17 - Rascunho de campanha



Fonte: A autora 2023

No último rascunho, figura 17 é apresentada uma ideia de propaganda com uma pessoa tomando banho em uma banheira segurando uma bucha vegetal com

semblante feliz enquanto paira uma série de nuvens também de bucha vegetal e um anjinho a observando.

- **Moodboard**

Para compreender melhor a linguagem e os elementos da comunicação visual que a campanha poderia assumir, também foi desenvolvido um *moodboard* apresentado na figura 18, que busca sintetizar o conceito da campanha.

Nele estão expostas cores, fontes, um conceito representativo de propaganda que aparece no canto superior direito do painel, representações de materiais como, por exemplo, a flor, folhas e frutos da planta a textura da bucha e uma modelo utilizando o produto.

Figura 18 - Moodboard

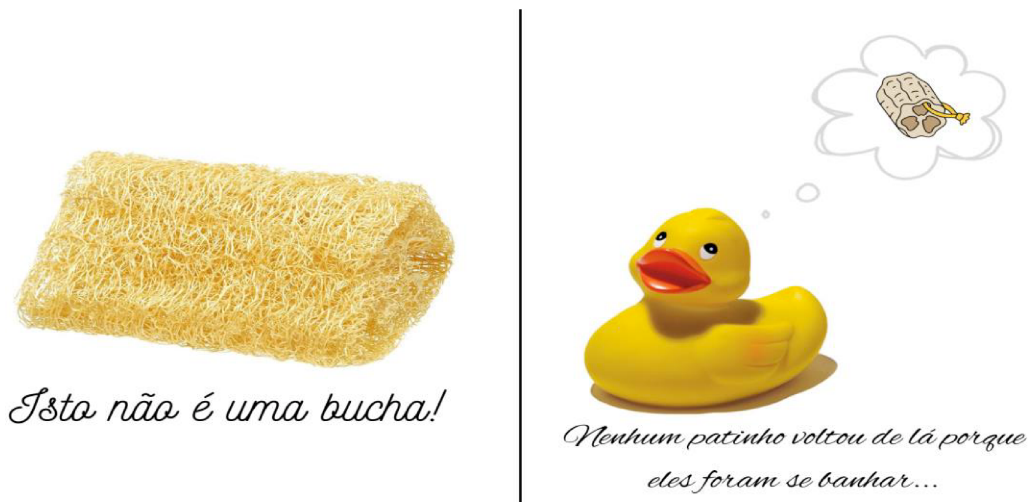


Fonte: Diversas. Composição da autora 2023

No último tópico desta etapa foram desenvolvidos três protótipos de arte que podem ser utilizados de diversas formas, como sugerido anteriormente.

Na figura 19 temos duas artes que fazem trocadilhos com referências da cultura pop. na figura da esquerda temos uma referência a "Ceci n'est pas une pipe" (Isto não é um cachimbo) do artista surrealista belga René Magritte e do outro lado uma referência a Cinco patinhos, música infantil imortalizada na voz de Xuxa.

Figura 19 - Protótipos



Fonte: A autora 2023

Ambas as figuras tem um apelo cômico: na primeira é possível se perguntar “Eu já vi isso em algum lugar”, o fato de ser apenas uma tela branca com a planta centralizada puxa o foco do espectador para o centro e fixa essa imagem do íntimo desse possível usuário.

Já a segunda imagem tem uma abordagem mais lúdica que leva à uma época de infância quando o momento de tomar banho era também hora de brincar. Esse apelo sentimental é importante para despertar apego a um produto, e o fato do patinho estar pensando na bucha reforça isso.

Figura 20 - Protótipo



Fonte: A autora 2023

Na figura 20, a abordagem é um pouco mais séria e apela para a consciência das pessoas, abre caminho para a reflexão sobre os atos consumistas que possuímos e

deixa a pessoa escolher se quer ou não continuar consumindo produtos que não agregam valor para o meio ambiente.

4.4 Etapa ENTREGAR

Esta é a última etapa do processo Double Diamond, momento em que se entrega o protótipo mais definido e detalhado, com identidade visual e conceito definidos. Os feedbacks aqui serão apenas para aprimoramento de usabilidade da campanha. É importante destacar que este trabalho tem caráter exploratório e não é propriamente uma campanha que está pronta para ser veiculada, mas sim um conceito.

Assim, o trabalho intitulado *BUCHA VEGETAL: conceito de campanha de conscientização por meio do Design no Triângulo Mineiro* visa mostrar ao usuário algumas vantagens de se usar um produto de origem natural, de baixo custo e baixo impacto ambiental. É foco do projeto conceitual de campanha mostrar para a população que não há nada de errado em usar uma “planta” na higiene da casa e pessoal.

Nesse sentido, foram exploradas algumas ideias preliminares de comunicação visual, por meio de imagens principalmente, que podem ser utilizadas em mídias sociais, como Instagram, por exemplo, bem como em outdoors, panfletos e cartazes. Esses últimos têm potencial para ser instalados em vários pontos da cidade para despertar a atenção com relação à necessidade de proteção da fauna e flora brasileiras (figura 20, por exemplo) e também como incentivo à economia local.

A ideia inicial seria desenvolver uma campanha sazonal para ser veiculada na semana do Dia da Terra por exemplo, e ser repetida anualmente de modo a criar uma tradição.

Outra possibilidade de motivar os indivíduos a utilizarem a bucha natural e, gradativamente, se conscientizarem dos impactos positivos do material seriam as ações diretas junto ao público. Exemplo disso seria a distribuição de mudas no terminal central de Uberlândia juntamente com panfletos informativos sobre o uso e cultivo da planta em casa.

Com relação à tipografia sugerida para a utilização junto das imagens, foi escolhida a Montserrat. Por ser uma fonte completa, sem serifa e conhecida, possui fácil legibilidade e pode ser trabalhada tanto para títulos quanto para corpo de texto. Dessa

forma, a comunicação por extenso também possibilita uma conexão entre elementos gráficos diversos, independente das mídias utilizadas para uma futura campanha.

Figura 21: Tipografia

Tipografia

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N O p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

< < 1 @ # \$ % " & * ()

A B C D E F G H I J K L M N O p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

< < 1 @ # \$ % " & * ()

Fonte: A autora 2023

A criação de uma unidade de comunicação verbal para uma futura campanha de conscientização, ou seja, de uma identidade visual textual, fortalece a mensagem que se quer transmitir ao consumidor. Com isso, um potencial interessado será capaz de associar as diversas referências, tanto pelo tema tratado (bucha vegetal), quanto pela tipografia e pela paleta de cores adotada.

No caso da paleta de cores, As cores apresentadas na figura 22 procuram representar as cores da bucha e das suas folhas. Foram escolhidas três cores principais que serão utilizadas nas artes dos cartazes e que poderão variar em termos de intensidade e também utilizando-se recursos de texturas leves que possam remeter à textura do próprio material, como mostram as figuras subsequentes.

Figura 22: Paleta de cores



Fonte: A autora 2023

Visto que a bucha vegetal tem uma bela flor e as folhas também apresentam um aspecto bastante peculiar (figura 23), isso pode ser usado como forma de divulgação do material.

Figura 23: Bucha vegetal *in natura*



Fonte: <https://www.naturezabela.com.br/2011/11/bucha-vegetal-luffa-cylindrica.html>

Nas figuras 24, 25 e 26 foram apresentadas algumas ideias de cartazes para uma futura campanha de conscientização sobre o uso da bucha vegetal. É importante frisar que esse é um material muito diverso e abundante na natureza, com o qual podemos trabalhar de inúmeras maneiras.

As composições geradas, que podem utilizar imagens de fundo ou imagens de destaque, combinadas com textos, tentam se comunicar mutuamente. Possuem a mesma paleta de cor e fonte, criando uma identidade de comunicação quando são vistas juntas e a associação com outras imagens, quando vistas separadamente, em contextos e momentos diferentes.

Um dos aspectos importantes para o desenvolvimento de campanhas, especialmente de conscientização de uso de algum produto ou orientado à mudança de hábito, é a criação de *grids* que sejam facilmente reconhecidos pelo público-alvo.

Figura 24: Arte para campanha



Fonte: A autora 2023

A figura 24 utiliza a flor da bucha como estampa de fundo para o cartaz, com linguagem simples e direta.

Figura 24a: Arte para campanha



Fonte: A autora 2023

A figura 24a mostra a possibilidade de variações de cor e textura da mesma composição, utilizando a flor da bucha como estamparia de fundo para o cartaz.

Figura 25: Arte para campanha



Fonte: A autora 2023

A figura 25 mostra alternativas de comunicação com desenhos simples e diretos, e textos que buscam despertar no espectador um sentimento de cuidado e atenção com a natureza e resgate de uma memória afetiva do material.

Figura 25a: Arte para campanha



Fonte: A autora 2023

Na mesma linha que a figura 24a, a figura 25a apresenta a possibilidade de variações de tonalidade e textura, aproximando-se daquela do material natural, com base na mesma composição da figura 25.

Figura 26: Arte para campanha



Fonte: A autora 2023

O uso de desenhos combinados com textos, como nas figuras 25 e 26, pode contribuir para chamar a atenção também de novos públicos – crianças, por exemplo, não diretamente relacionados ao público inicialmente previsto pela campanha.

Figura 26a: Arte para campanha



Fonte: A autora 2023

Na mesma linha dos exemplos anteriores, a figura 26a mostra uma possível aplicação de textura no fundo do cartaz, criando um aspecto de 'imperfeição' natural da cor da bucha vegetal.

Essas artes podem ser usadas em *flyers* de panfleto e também como chamadas para propagandas em redes sociais e imagens que podem ser divulgadas de forma combinada com algum algum texto informativo, contribuindo para melhor compreender o material e as vantagens relacionadas ao seu uso.

5. CONCLUSÃO

Muita coisa foi pensada desde o início deste trabalho e não foi uma tarefa fácil chegar até aqui. A proposta, que surgiu a partir do estudo desse material - abundante na região de Ituiutaba – MG, inicialmente em uma disciplina optativa do curso de Design (Tópicos Especiais em Design de Produtos), culminou em uma campanha de conscientização um ato de amor com o próximo, um serviço necessário.

É muito importante dar opções de consumo consciente para os consumidores e gerar valor para a nossa economia local. Por isso concluo que este trabalho está apenas começando. É necessário que temas semelhantes ao abordado nesse trabalho possam ser mais explorados e efetivamente colocados em prática.

Considerando a importância do Design, como área de conhecimento ampliada e com capacidade de atuar em equipes interdisciplinares, é cada dia mais necessário que os profissionais busquem discutir questões relevantes para a sociedade. Essas questões devem incluir não somente aspectos voltados ao desenvolvimento de soluções inovadoras mas, especialmente, aspectos relacionados ao impacto gerado pela adoção dessas soluções, para a preservação do meio ambiente.

6. REFERÊNCIAS

AGRICULTORES do sul de Minas fazem colheita de bucha vegetal. Globo Rural, 03, de jun. de 2003. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/videos/t/todos-os-videos/v/agricultores-do-sul-de-minas-fazem-colheita-da-bucha-vegetal/2610779/>>. Acesso em: 06 de dez. 2020.

ALMEIDA, Gleidson Silva. Análise comparativa do processo produtivo da bucha vegetal: estudo de caso em uma pequena propriedade em Pirenópolis-GO. Monografia (Relatório Final de Estágio Supervisionado do curso de Gestão do Agronegócio) - Faculdade UnB Planaltina, Universidade de Brasília. Planaltina, p. 37. 2016. Disponível em:

<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/14305/1/2016_GleidsonSilvaAlmeida.pdf>.

Acesso em: 06 de dez. 2020.

CARVALHO, J. D. V; Dossiê Técnico: Cultivo de bucha vegetal. Edição. Brasília: Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília – CDT/UnB, 2007. P. 1-19.

COMUNIDADE em Monte Carmelo planta buchas vegetal para melhorar renda. MGTV, 15, ago. de 2018. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/mgtv-1edicao/videos/v/comunidade-em-monte-carmelo-planta-buchas-vegetal-para-melhorar-renda/5729122/>>. Acesso em: 06 de dez. 2020.

KRUCKEN, Lia Design e território: valorização de identidades e produtos locais / Lia Krucken. -- São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MOTA, Maria Kalionara de Freitas. Obtenção e caracterização de um compósito de matriz polimérica com carga de bucha vegetal (luffa cylindrica). Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, p. 105. 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/21147/1/MariaKalionaraDeFreitasMota_TESE.pdf>. Acesso em: 06 de dez. 2020.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Consultoria em comunicação**, Canoas, v. 1, n. 1, p. 1-8, nov./2004. Disponível em: <https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2023.

PAZMINO, Ana Veronica; Como se cria: 40 métodos para design de produtos / Ana Veronica Pazmino. – São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, C. D. O; KRAUSE, Roberta. PANTYS: uma marca construída a partir de um tabu social¹. **Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS, Brasil**, v. 1, n. 1, p. 1-15, out./2021. Disponível em: file:///C:/Users/L%C3%AA/Downloads/caroline-de-oliveira-pereira.pdf. Acesso em: 2 nov. 2023.

RESENDE, A. C. V. D. Criação da interface de um aplicativo para o fortalecimento do comércio local pós pandemia da covid – 19 com ênfase no empreendedorismo feminino. **Universidade Federal de Uberlândia**, Brasil, v. 1, n. 1, p. 1-86, dez./2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30982/4/Cria%c3%a7%c3%a3oDaInterface.pdf>. Acesso em: 30 out. 2023.

SALADA de bucha vegetal. Eriba na cozinha, 10, 04 de abr. 2012. Disponível em: <https://eribanacozinha.wordpress.com/2012/04/10/salada-de-bucha-vegetal-luffa-cylindrica/>> Acesso em: 06/ de dez. 2020.

UTILIZAÇÃO da bucha vegetal (Luffa Cylindrica HOEN) na alimentação humana. PEDRO, G.G.; RETAMERO, P. D.; QUEIROZ, M., 05, set. de 2014. Disponível em: <http://eventos.ifc.edu.br/micti/wp-content/uploads/sites/5/2014/09/MUL-95.pdf>> Acesso em 06 de dez. 2020.

VENI, VIDI, VINHO. **ESSELUNGA E SUA ARTE COMERCIAL**. Disponível em: <https://venividivinho.wordpress.com/2012/01/09/esselunga-e-sua-arte-comercial/>. Acesso em: 30 out. 2023.

VIDA DE PRODUTO . **Design de Produto**. Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/double-diamond/>. Acesso em: 31 out. 2023.