



TCC

**Contribuição do Design na Feirinha Solidária da UFU:
Uma experiência para a valorização de produtos locais.**

Isabella Gomes de Marco

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

Isabella Gomes de Marco

Contribuição do Design na Feirinha Solidária da UFU:
Uma experiência para a valorização de produtos locais.

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design apresentado à Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia.

Orientador: Profa. Dra. Viviane G. A. Nunes

Uberlândia
2017

RESUMO

Atualmente, a disciplina Design insere-se em muitos contextos, e tem sido discutida a partir de diversas perspectivas, mas todas indicam que sua principal responsabilidade está em projetar soluções para melhoria da qualidade de vida humana. O design, portanto, é uma atividade intrinsecamente ligada ao ser humano. Por este motivo, solicita-se ao designer uma contribuição: a de imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizem pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade.

Esta definição e a crença da útil aplicação das ferramentas desta área em inovações socioculturais apoiam a ideia de unir o foco no homem, meio ambiente e seus hábitos presentes neste projeto, que visa contribuir para uma descontinuidade sistêmica muito presente atualmente: a de não consumirmos responsavelmente os nossos alimentos e a de usufruirmos de produtos industriais em detrimento dos locais e manuais.

O objetivo deste trabalho é de evidenciar e impulsionar a imagem e a percepção do território por meio do design através da realização de uma ação projetual no empreendimento denominado Feirinha Solidária da UFU. O apoio de fundamentação e criação do projeto foram diretrizes de design sustentáveis e estratégicas, bem como de referências de inovação social, afim de valorizar a iniciativa da Feirinha, que propõe um novo modo de viver, consumir e produzir. A metodologia adotada na pesquisa contempla a revisão de literatura, uso de questionários e estudo de caso para basear novas criações e comparações no mercado. Conclui-se neste projeto que o design é aplicável em várias áreas de estudo e práticas, sendo essenciais para a inovação e sucesso de projetos.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO

1.1 Mapeamento: Contextualização do tema e problema

1.2 Justificativa

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Principal

1.3.2 Objetivos Específicos

1.4 Entendimento: Metodologia

2 - CONCEITO: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Design para inovação social e sustentabilidade

2.1.1 Aspectos gerais e definições

2.1.2 Design na valorização de território e identidades

2.1.3 O papel do Design de Serviços

2.1.4 Design Thinking como abordagem metodológica de serviços

2.1.5 Design estratégico aplicado na proposta

2.1.6 O Design Gráfico como instrumento de identidade e valor de marca

3 - VENDAS ORGÂNICAS: CONCEITUAÇÃO

3.1 Agricultura convencional X Agroecologia

3.2 Consumo crítico: Conceituação

4 - DESENHO: FEIRINHA SOLIDÁRIA DA UFU

4.1 História e objetivos

4.2 Produtos e feira física

4.3 Gestão e mercado - CIEPS e grupo

5 - ESTUDOS DE CASO

5.1 Feira Pachamama

5.2 Feira livre convencional

5.3 Da horta à cozinha

6 -PROPOSTA PROJETUAL

6.1 Refinamento da proposta preliminar: a perspectiva do Design na feirinha

6.2 Ferramentas para metodologia de projeto

6.3 Refinamento e implantação: Proposta final - Desenvolvendo projeto de valorização da Feirinha

6.3.1 Prototipagem de ideias

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

1.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Das reflexões – nem tão – comuns do dia a dia, provindas do anseio de contribuir para o novo começo de um destino comum que conclama por mudanças, nasceu em mim o questionamento sobre hábitos de consumo e seus impactos através da comparação de produtos locais a globais. Para o entendimento do tema, tive como base a Feirinha Solidária da UFU, empreendimento que tem como foco a valorização de produtos sociobiodiversos, a produção agroecológica e o trabalho familiar na cidade de Uberlândia/MG.

No que tange a agricultura, observa-se que o método de produção convencional e o agronegócio são apenas mais alguns dos problemas – se pudermos assim chamá-los – impulsionados pela ideia do capitalismo. Neste caso, a influência deste sistema faz com que o campo de cultivo se assemelhe, cada vez mais, com uma fábrica. Em contraste, o estudo da produção agroecológica é definido como um resgate à conexão com a natureza, pois elimina a ideia de dominação sobre ela.

Esta diretriz de dominação e desvalorização do que vai contra ao sistema atual foi imposta gradualmente pela globalização, que abre um leque de questionamentos ainda maior no âmbito de consumo abordado, como o da opressão ao que o território tem para nos oferecer em função da massificação e importação de técnicas e produtos. Com isso, perde-se valor em relações com troca de saberes locais e formas de expressão culturais. (KRUCKEN, 2009)

Considerando as condições atuais de nosso planeta e a natureza catastrófica das transformações em andamento, podemos nos perguntar: qual foi o papel efetivo dos designers até agora? Infelizmente a resposta é clara demais. Falando em termos gerais, os designers têm sido, e ainda são, parte do problema. (Manzini, 2008)

Dentro desta realidade, acontece uma frustração interna e o anseio de utilizar o Design para contribuir com novas ideias à população, inicialmente em âmbito local, pois estas podem ser um passo para a descontinuidade sistêmica em escala macro. De fato, é a percepção sistêmica que caracteriza e estimula a atuação do design na contemporaneidade, pois

[...] toda essa realidade exige de produtores e designers do século XXI uma nova postura na concepção de artefatos e dos produtos-serviços, fazendo com que ampliemos o foco da nossa atividade de projeto para cultura projetual, da tecnologia para cultura tecnológica, e da produção para cultura produtiva. (Krucken, 2009)

A dificuldade de reconhecimento de valores em produtos locais, gerada pela sutil entrada da industrialização e importação de qualquer tipo de produto ou serviço na vida cotidiana foi o problema identificado neste trabalho. Esta atividade traz consigo muito aspectos negativos em relação ao futuro do meio ambiente e das relações humanas e, como dito anteriormente, acentua a atuação do designer na facilitação de processos que visem inovações em uma comunidade (Krucken, p.45, 2009 apud Manzini, p.20, 2004).

O projeto, portanto, insere-se no âmbito de inovação sociocultural e sustentabilidade: iniciativa de estabelecer uma ligação entre design e as questões ambientais e culturais de maneira equilibrada entre produção-consumo e meio ambiente. Esta ideia acontecerá através da análise da Feirinha Solidária da UFU, da cidade de Uberlândia/MG.

A proximidade com o grupo de produtores permitiu identificar alguns problemas relacionados ao trabalho coletivo e visualizar possíveis soluções a partir de conceitos de Design de Serviços, sobre o qual o grupo manifestou interesse em participar, em uma dinâmica participativa.

Segundo a literatura, o Design de Serviços é capaz de acessar e modificar interações humanas: ele foca na experiência do usuário e busca oferecer a melhor jornada a este, por meio de um projeto de serviços. Este tipo de design, intangível, proposto por autores como Manzini (2008), Lusch e Vargo (2004), pode ser aliado ao conceito de pertencimento que Mansano (2014) discute: A aplicação da afetividade no projeto traz práticas transformadoras, pois o participante da jornada se sente incluso e inerente à solução. Esta aliança entre conceitos será bastante explorada na pesquisa em vigor.

Este estudo, portanto, aborda reflexões sobre o trabalho do design e suas amplas vertentes com o foco no desenvolvimento sustentável e resgate cultural, pois acredita-se que ele pode ser um instrumento de diálogo de comunicação e de colaboração para difundir novas ideias de maneira efetiva.

Em reforço a essa perspectiva, Krucken expõe a capacidade de síntese do projeto através de um quadro de características, valores, papéis e competências, que podem ser inseridos no trabalho em questão. O quadro 1 define este papel do projeto:

Quadro 1 – Perspectiva sistêmica do projeto

Perspectiva sistêmica do projeto	
Características do contexto	Complexidade e incerteza
Características do projeto	Dinâmico, aberto a novos eventos
Foco	Sistemas de produtos e serviços
Valores	Diversidade, flexibilidade, sustentabilidade, conectividade, interatividade
Autoria do Projeto	Distribuída ou coletiva
Papel do usuário	Ator que coproduz valor e faz parte da inovação
Papel do Designer	Facilitar e apoiar a colaboração e o desenvolvimento de inovações coletivas e sistêmicas
Competências necessárias	Interlocução, capacidade de análise simbólica, capacidade de desenvolver relações transversais na sociedade, habilidade de escuta e de ação em diferentes contextos, capacidade de integração de conhecimento de diversas áreas.

Autor: Lia Krucken, 2009. Adaptado pelo autor

Assim, de acordo com Krucken (2009) para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é fundamental reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais. Essa é considerada uma das principais tarefas do designer. As contribuições do design para a valorização de produtos locais podem ser agrupadas em três linhas:

1. promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;
2. apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
3. apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

1.2 – JUSTIFICATIVA

De acordo ICSID (2005) apud com Krucken (2009) o design é uma atividade criativa que pode estabelecer múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Assim sendo, vê-se uma oportunidade do design em colaborar para a inovação do consumo, sendo considerado um fator crucial para a troca econômica e cultural proposta.

A Universidade Federal de Uberlândia possui um Centro de Incubação de Empreendimentos Populares e Solidários (CIEPS) que apoia e acompanha empreendimentos sociais: Um deles é conhecido como Feirinha Solidária da UFU, que busca fortalecer um grupo de agricultores familiares e produtores sociobiodiversos com base na Economia Popular Solidária, ou seja, uma nova alternativa de desenvolvimento para a sociedade.

O desenvolvimento deste trabalho surgiu do convívio com o CIEPS e com o grupo de agricultores familiares. A partir das dificuldades e desafios apresentados pelo grupo, foi possível perceber que a atuação do Design pode contribuir para soluções. Considerando as capacidades do design em atuar com a gestão, amparado pelo conceito de design estratégico, acredita-se que uma intervenção utilizando estes princípios pode aumentar a capacidade de inovação do grupo, auxiliando na elaboração de planos de negócio. O design pode ainda contribuir para diferenciação da marca através da criação de identidade visual e gerenciamento do processo criativo, auxiliando na adaptação às mudanças de mercado e consumo e trazendo melhor retorno sobre os investimentos (SEBRAE, 2015).

1.3 – OBJETIVOS

1.3.1 – OBJETIVO PRINCIPAL

Valorizar produtos locais por meio do fortalecimento do empreendimento Feirinha Solidária da UFU - grupo de agricultores familiares vinculados ao CIEPS - através do Design.

1.3.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar problemas do empreendimento com visão de projeto e desenvolver um Plano de Ações por meio do Design de Serviço e suas ferramentas.
- Desenvolver a Identidade Visual para o empreendimento;
- Investigar quais os meios de comunicação e divulgação mais adequados para o empreendimento e propor as peças gráficas para tal fim;
- Criar campanhas para a Feirinha Solidária da UFU que auxiliem na divulgação e fortalecimento da marca “Feirinha”;
- Propor novas formas de venda que valorizem as relações a partir da análise de experiências ligadas ao tema, a fim de evitar as sobras de alimentos.

O trabalho tem ainda o intuito de difundir a ideia de redução da cadeia de produção e venda proposta pela Feirinha e diminuir a opacidade do sistema para o consumidor através da criação de campanhas que estimulem os sentidos e as escolhas de compra. O projeto, em suma, visa evidenciar a qualificada atuação no design no que diz respeito a sustentabilidade e interações sociais, justificando a interdisciplinaridade do projeto.

1.4 – METODOLOGIA

Nesta parte, descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. De acordo com Gil (2002), a apresentação das informações segue os seguintes aspectos:

- a) Tipo de Pesquisa
- b) População e amostra
- c) Coleta de dados
- d) Análise de dados

α) TIPO DA PESQUISA

De acordo com as classificações de Gil (2002), define-se que a pesquisa em vigor apresenta caráter exploratório, uma vez que busca novas possibilidades a um projeto já existente.

Usa-se, então, dos seguintes procedimentos para o andamento da pesquisa:

- (i) Levantamento bibliográfico através da revisão de literatura acerca dos principais conceitos de design abordados, tais como o design de serviços para a revisão dos processos do evento da Feirinha, o design estratégico voltado ao desenvolvimento do comércio e o design gráfico para a criação de identidade dos espaços e elementos comerciais;
- (ii) Revisão de literatura sobre o cenário atual do comércio agroecológico versus modelo convencional do cultivo do hortifruti;
- (iii) Entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
- (iv) Estudos de caso.

b) POPULAÇÃO E AMOSTRA

O público-alvo são pessoas de Uberlândia interessadas em sustentabilidade, inovação social, consumo consciente e saúde, bem como trabalhadores do campo e da cidade, organizados ou que desejam se organizar a partir dos princípios da Economia Popular Solidária.

Indiretamente, espera-se impactar as famílias dos estudantes da Universidade Federal de Uberlândia, para que tomem consciência sobre a importância da alimentação e da disponibilidade dos produtos no mercado uberlandense.

c) COLETA DE DADOS

Para entendimento do problema, a pesquisa utilizou questionários aplicados nos participantes internos do empreendimento (Feirinha Solidária da UFU): produtores e membros do CIEPS (coordenadores e bolsistas), afim de entender o público em questão. Fez-se também o uso de questionário Online – sem público específico – para coleta de dados sobre compra de verduras, frutas e folhas em geral. A criação das perguntas foi feita intuitivamente e de acordo com os propósitos do trabalho.

ROTEIRO ENTREVISTA ONLINE

- 1- Você sabe o que é um produto agroecológico?
- 2 - Em geral, ao comprar verduras, folhas ou frutas, do que você sente falta no ato da compra?
- 3 - Pensando em experiência de compra, como você preferiria obter o seu alimento?
- 4 - Você conhece a feirinha solidária da UFU?
- 5 - Se sua resposta anterior foi "sim", como ficou sabendo da existência da feirinha?
- 6 - Se sua resposta foi "não", onde você costuma comprar suas folhas, verduras ou frutas?
- 7 - Em que dias da semana você frequenta a UFU?

ROTEIRO ENTREVISTA PRESENCIAL COM PRODUTORES:

- 1 - Nome do entrevistado:
- 2 - Nome do sítio/assentamento:
- 3- Que tipo de produtos vende?
- 4 - Há quanto tempo tenta inovar o modo de venda dos produtos, como e por que:
- 5 - Dificuldades encontradas nas vendas físicas:
- 6 - Costuma perder muitos produtos por falta de procura?
- 7 - Como se estabelece o valor dos produtos?
- 8 - Por que acredita que a difusão deste método de trabalho é importante?
- 9 - Como é a experiência e jornada de plantação/venda?

Além disso, realizou-se também entrevistas presenciais com os consumidores da Feirinha Solidária da UFU e da Feira Convencional que acontece no mesmo dia a alguns quarteirões (Rua Ortízio Borges, Santa Mônica) do objeto de estudo. As relações entre as respostas recolhidas serão usadas para análise de hábitos e de mercados.

ROTEIRO ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DA FEIRINHA SOLIDÁRIA DA UFU:

- 1 - Nome do entrevistado, idade e ocupação:
- 2 - Porque escolheu comprar na Feirinha?
- 3 - Qual o maior benefício que nosso produto oferece pra você hoje?
- 4 - Como foi seu processo de compra?
- 5 - Você considera outras alternativas de compra?
- 6 - Como descobriu a Feirinha?
- 7 - O que aprendeu após conhecer e frequentar a Feirinha?
- 8 - Com que frequência você vem?
- 9 - O que você sente falta na Feirinha?
- 10 - O que você faz com os produtos ao chegar em casa?
- 11 - Quanto tempo duram seus produtos? Acontece estragos do mesmo?
- 12 - Você consome os produtos sozinho ou com a sua família?
- 13 - Você conhece a realidade dos produtores e a agroecologia?
- 14 - Quais são seus hábitos de consumo em geral?

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DA FEIRA CONVENCIONAL QUE ACONTECE NAS MESMAS CIRCUNSTANCIAS DO OBJETO DE ESTUDO:

- 1 - Nome do entrevistado, idade e ocupação:
- 2 - Porque escolheu comprar nesta Feira?
- 3 - Você questiona seus hábitos de consumo?
- 4 - Como foi seu processo de compra?
- 5 - Você sabe o processo que seu alimento passa até chegar a suas mãos?
- 6 - Como descobriu esta Feira?
- 7 - O que aprendeu após conhecer e frequentar a Feirinha?
- 8 - Com que frequência você vem?
- 9 - O que você faz com os produtos ao chegar em casa?
- 10 - Quanto tempo duram seus produtos? Acontece estragos do mesmo?
- 11 - Você consome os produtos sozinho ou com a sua família?
- 12 - Quais são seus hábitos de consumo em geral?

d) ANÁLISE DOS DADOS:

Uma vez que a análise dos dados foi classificada como qualitativa (por buscar informações por qualidades, e não por quantidade/números), usa-se da análise de conteúdo para a conclusão da pesquisa. Um dos procedimentos para análise das inovações do processo será o levantamento de indicadores que possam ditar o sucesso das propostas.

A análise de dados também será feita pelo método de comparação entre respostas de frequentadores da Feirinha Solidária da UFU x frequentadores da Feira Convencional tida no mesmo dia (Sábados), período (manhã) e bairro (Santa Mônica).

1.4.1 – FERRAMENTAS DE DESIGN USADAS PARA METODOLOGIA DE PESQUISA

Através do entendimento de que as ferramentas para pesquisa são inseridas como base para criação do projeto por contribuírem com análises e visualizações facilitadas do objeto de estudo em seu estado atual e, conseqüentemente, clarearem os problemas e as características do serviço de forma mais bem definida, foram selecionados métodos e ferramentas específicas e relacionadas para o apoio da criação.

O método proposto por Halen, Vezzoli e Wimmer (2005), denominado Metodologia para Sistema Produto + Serviço (MEPSS), consiste em uma metodologia elaborada para orientar projetos de visão linear (produto – venda) a assumirem uma visão circular e cíclica (modelos de serviços que pensam na sustentabilidade e na eliminação de impactos negativos para o meio ambiente). Nesse contexto, as ferramentas úteis para obter a clareza de pensamento e organização de apresentação do projeto são: O Mapa do Sistema (do inglês, System Map) e Análise SWOT.

O Mapa do Sistema é uma ferramenta gráfica que ajuda a visualizar os principais atores do sistema e as suas relações (fluxos de material, informação, dinheiro e trabalho). Para Vezzoli (2010), o Mapa do Sistema é uma ferramenta de suporte para:

- Projetar, pois estrutura o pensamento e facilita a resolução de problemas;
- Co-projetar, porque utiliza um padrão de linguagem que pode ser compartilhado facilitando assim o diálogo dos atores envolvidos;
- Comunicar, pois facilita a visualização da solução projetada.

De acordo com o MEPSS, a análise SWOT tem como objetivo entender a posição do mercado e da oferta e conduzir identificações de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do modelo atual do empreendimento. Ambas as ferramentas serão exploradas no capítulo (4) de descrição da Feirinha.

Para o apoio gráfico e visual do projeto será usada a ferramenta MoodBoard,

quadro que combina uma série de referências - imagens, amostras de materiais e textos - que representam a atmosfera do projeto, apoiando a estruturação das ideias que surgem durante seu processo. [...] Nos processos de projetos em design, o mood board pode servir como uma fonte de referências e de direcionamento, no qual o designer pode acessar conceitos mas subjetivos para apresentar novas perspectivas ao trabalho. (VIEIRA, 2010, p. 15)

2. DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIOCULTURAL E SUSTENTABILIDADE

A mudança de paradigma que este trabalho sugere através da valorização de produtos locais será apoiada pelo favorável clima de desenvolvimento que a Feirinha Solidária da UFU se encontra, fundamentando a aplicação do design por meio dos seguintes itens:

- a. Associar trabalho conjunto (através da abordagem do design thinking e dos princípios do design de serviços);
- b. Desenvolver uma visão estratégica dos recursos do território e de projetos para valorizá-los (através do design estratégico e gráfico).

2.1 – ASPECTOS GERAIS E DEFINIÇÕES

Para um maior entendimento acerca do tema, bem como para auxiliar no processo de projeto e desenvolvimento de ideias, faz-se necessária uma pesquisa teórica a fim de apresentar alguns conceitos importantes.

O referencial teórico está estruturado em três partes principais do design que retratam a composição do estudo, sustentados pela intenção de alavancar uma inovação social baseada na sustentabilidade: O design de serviços, o design gráfico e o design estratégico.

O ponto de partida do projeto é o princípio da inovação sociocultural, pois nasce do questionamento do papel do Designer como parte dos problemas advindos da insustentabilidade do Planeta

Os designers, para a sustentabilidade, devem apoiar as atividades econômicas considerando o ciclo de vida dos produtos e serviços. A sua colaboração se efetiva no controle do uso dos materiais e nas técnicas de produção, em todas as fases do desenvolvimento da metodologia projetual, considerando as possíveis implicações ambientais ligadas a cada fase do processo de criação e de comunicação visual, buscando, assim, diminuir todos os efeitos negativos para o ambiente e contribuir para o desenvolvimento econômico, porém, sustentável. (GILWAN; PETRELLI; GONÇALVES, 2015)

A mudança sistêmica ocorre em termos de processo de aprendizagem social, nascido da emergência de buscar padrões de produção e consumo sustentáveis, e consiste em uma reorientação de passos propostos pelo “facilitador do processo” que, no caso, será o designer, atuando com a co-criação e trazendo a solução em conjunto de forma dinâmica. (MANZINI, 2008).

O fato de termos, como designers, a capacidade de integrar redes possíveis e de promover conexões distintas, isto é, de relacionar todos os aspectos materiais e imateriais, o serviço, a distribuição e a logística, a imagem e a comunicação com o mercado, nos habilita a reconhecer e conectar valores e a convertê-los em atributos mensuráveis, em forma de inovações. (KRUCKEN, 2009, p.11)

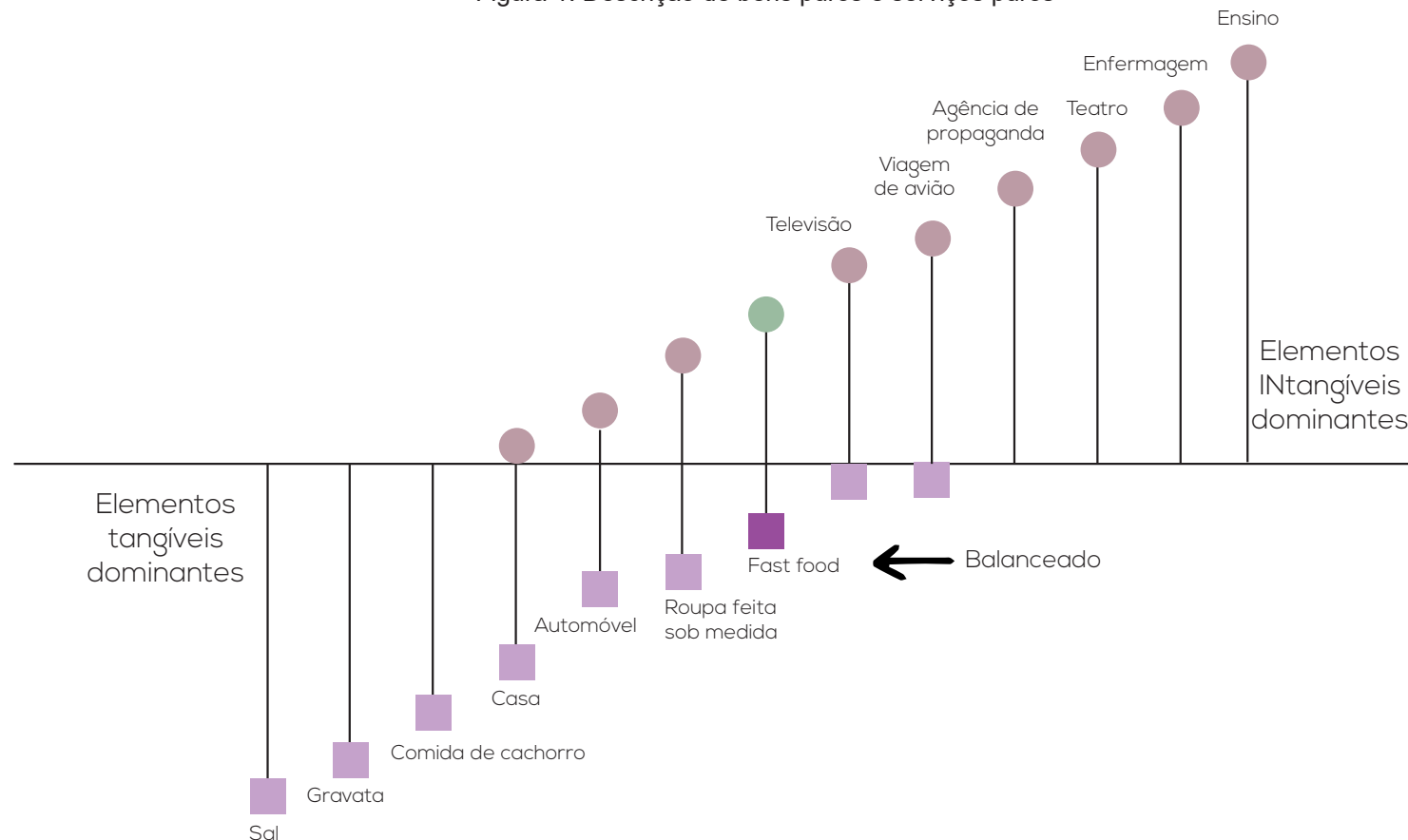
A sessão a seguir mostra como o design de serviços pode ajudar na recriação de um negócio inovador para a garantia de uma experiência memorável para o consumidor do serviço e consequente consideração em repensar modos de consumo.

2.2 - O PAPEL DO DESIGN DE SERVIÇOS

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2007, p. 34) destaca a atividade de serviços como de grande importância na geração de emprego, valor e renda na economia. Mesmo com este cenário, a pesquisa desenvolvida em 2005 pela empresa Bain & Company, com 362 empresas constatou que 80% das empresas entrevistadas acreditam prestar serviços que satisfaçam seus consumidores; porém, apenas 8% desses usuários consideram os serviços dessas empresas satisfatórios. Dados como estes evidenciam a carência no trato profissional no desenvolvimento de serviços, e neste contexto surge o Design de Serviços: ou seja, uma disciplina que visa, principalmente, projetar serviços de valor para seus usuários, por meio de uma abordagem sistêmica e inovadora (JUNIOR, 2010).

Todo produto oferece um serviço, que deve focar o valor a ser entregue ao usuário final. Apesar de não notarmos o serviço explicitamente, ele nos rodeia e pode ser comparado aos produtos que sempre tocamos. A demonstração da linha tênue entre o tangível e o intangível pode ser dada pelo diagrama do “Goods Service Continuum” (figura 1), proposto por Lynn Shostack em 1977, que sugere um espectro de tangibilidade entre “bens” e “serviços”:

Figura 1: Descrição de bens puros e serviços puros



Lusch e Vargo (2004) introduziram o design de serviços de forma inovadora, inspirados no deslocamento de uma lógica onde os bens tangíveis são o ponto central para uma lógica na qual os aspectos intangíveis e a interação com o consumidor são centrais.

O design de serviço visa a criação de novas formas de co-produção de valor, transformando empresas em organizações de criação de valor e os usuários em co-criadores ativos. Essa mudança de paradigma precisa de ferramentas de design que organizem o trabalho dos clientes dentro do processo de produção de valor, garantindo a satisfação e consequente retenção dos clientes. (MORELLI, 2009)

Na aplicação do design de serviço, adota-se de, então, de 3 premissas básicas: (EIGLIER, 1977, apud MORELLI, 2009)

(i) Serviços são intangíveis;

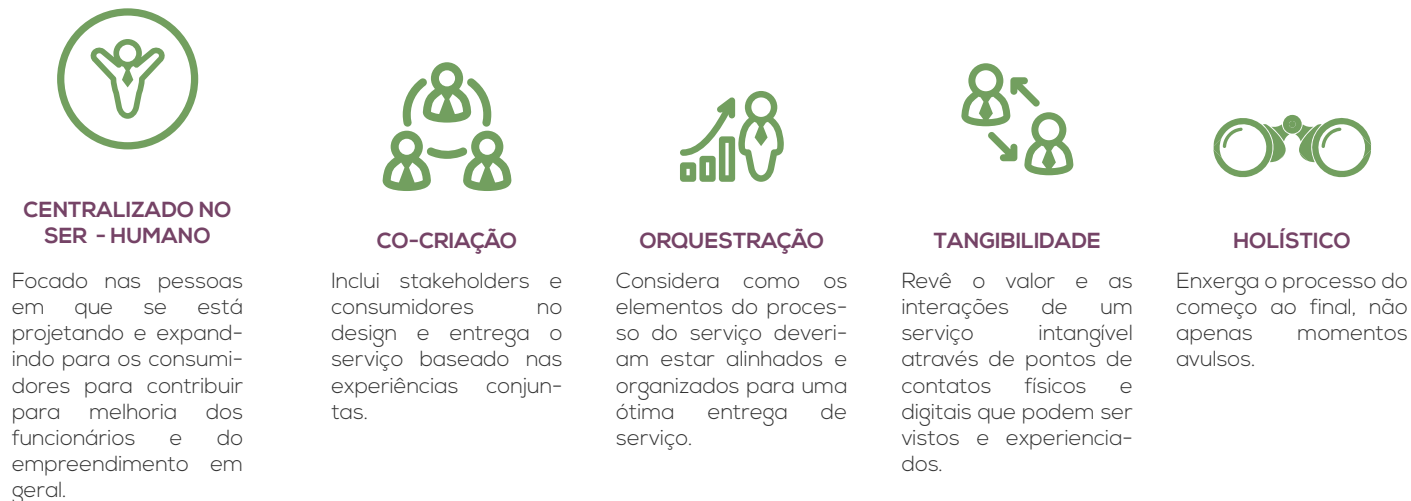
(ii) Serviços são baseados na ligação direta entre consumidor e fornecedor;

(iii) Consumidores podem participar da construção do serviço através da expressão de suas ideias e necessidades a serem consideradas pelos gestores do serviço e adaptadas à realidade do espaço;

Nota-se, então, na intangibilidade (i), que não existe serviço sem consumidor: a produção e o consumo são simultâneos. Em (ii), destaca-se a importância da conexão e interação entre os atuantes – provedores do serviço e consumidores. A premissa (iii) foca na maleabilidade do serviço, que deve se adequar às ideias e necessidades que a co-criação define em seu processo. (MORELLI, 2009)

Figura 2 :Núcleos Principais do Design de Serviços

NÚCLEOS PRINCIPAIS DO DESIGN DE SERVIÇOS:

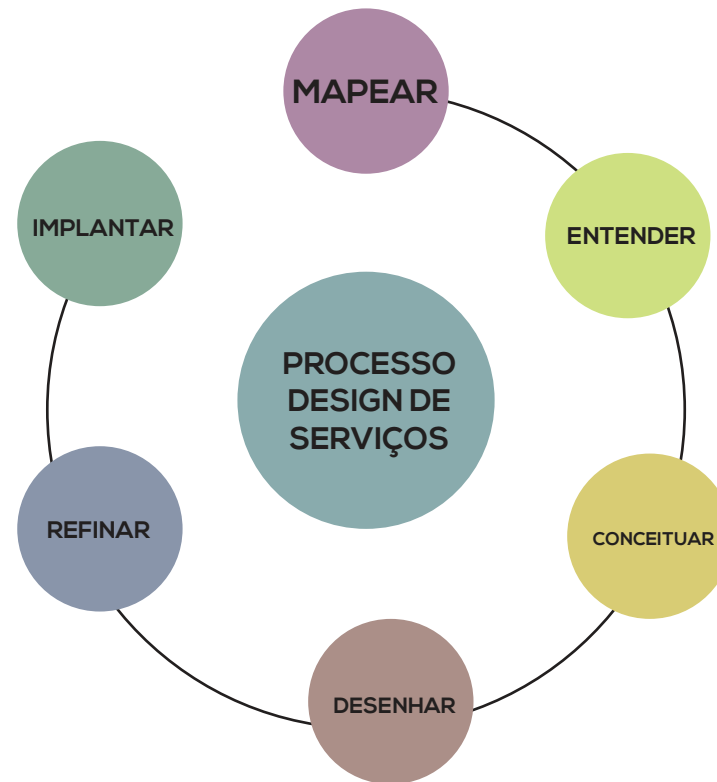


A prototipagem do design de serviços utiliza ferramentas como o Blueprint, processo de análise metodológica proposta por Shostack (1982, 1984), que permite uma análise quantitativa e qualitativa de elementos e ações que o projeto tem, como: tempo, sequência lógica de ações e processos, de forma delimitada entre o que é visível ao consumidor, e o que é bastidor na jornada do usuário. Ao utilizar o Blueprint, somos capazes de visualizar cenários de serviço e jornadas de clientes, as quais indicam como diferentes públicos utilizarão o serviço e mostram gaps que podem ser resolvidos pela atuação do designer. Esta ferramenta será utilizada na construção da proposta.

Um sistema produtivo de serviços é uma jornada de interações entre o cliente e o provedor do serviço, realizadas através de um conjunto de pontos de contato humanos, físicos e/ou digitais, que proporcionam um conjunto de experiências emocionais e que ao seu final resultam no valor percebido pelo cliente.

De acordo com Arruda (s/d), na prática, o design de serviços conta com seguinte linha de programação:

Figura 3 – Processo Design Serviços



Fonte: ARRUDA, 200?

- 1- MAPEAR: o objetivo é reconhecer o contexto em que a companhia está inserida;
- 2- ENTENDER: o objetivo é entender os clientes, o contexto em que ele está inserido, seu comportamento dentro do contexto, seus desejos, necessidades e problemas do dia a dia;
- 3- CONCEITUAR: o objetivo é criar um conceito de serviço, sua relação de troca de valor com o cliente, seus objetivos, características determinantes de sua jornada e pontos de contato;
- 4- DESENHAR: o objetivo é desenhar a lógica de operação do serviço, os atores, as competências técnicas e comportamentais, os recursos de tecnologia, físicos e de instalações;
- 5- REFINAR: o objetivo é prototipar a lógica de operação do serviço, detalhar a estrutura de processos de operação de serviços e identificar os recursos disponíveis e necessários para a implantação do serviço;
- 6- IMPANTAR: o objetivo é criar a visão do modelo de negócio a ser implantado na companhia, definir sua estratégia de comunicação e realizar o rollout do serviço.

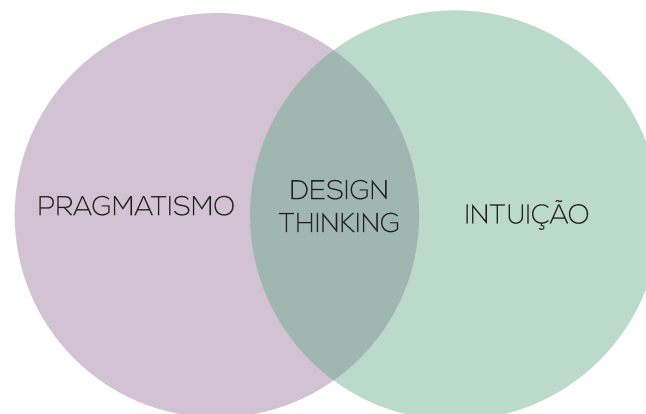
Observando o esquema apresentado na Figura 2, nota-se que o projeto passa por um processo longo e de imersão, que, apesar de contar com ferramentas e estudos propostos pelo Design de Serviços, pede análise e leitura do empreendimento em questão, que contará com problemas particulares e, em consequência, resoluções particulares.

Assim, nota-se que a prática de projetar serviços conta com pesquisas empáticas, desenvolvimento de ideias colaborativas e experimentações através de abordagens específicas. Este processo será abordado na sequência.

.2.3. DESIGN THINKING COMO ABORDAGEM METODOLÓGICA DE SERVIÇOS

Segundo Brown (2010), o Design Thinking é uma abordagem que se posiciona entre a criatividade e o pragmatismo, ou seja, é uma união do modelo intuitivo e de inspiração com o universo da racionalidade no processo de criação.

Figura 4 – Demonstração localização do Design Thinking na parte de criação.



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Brown (2010).

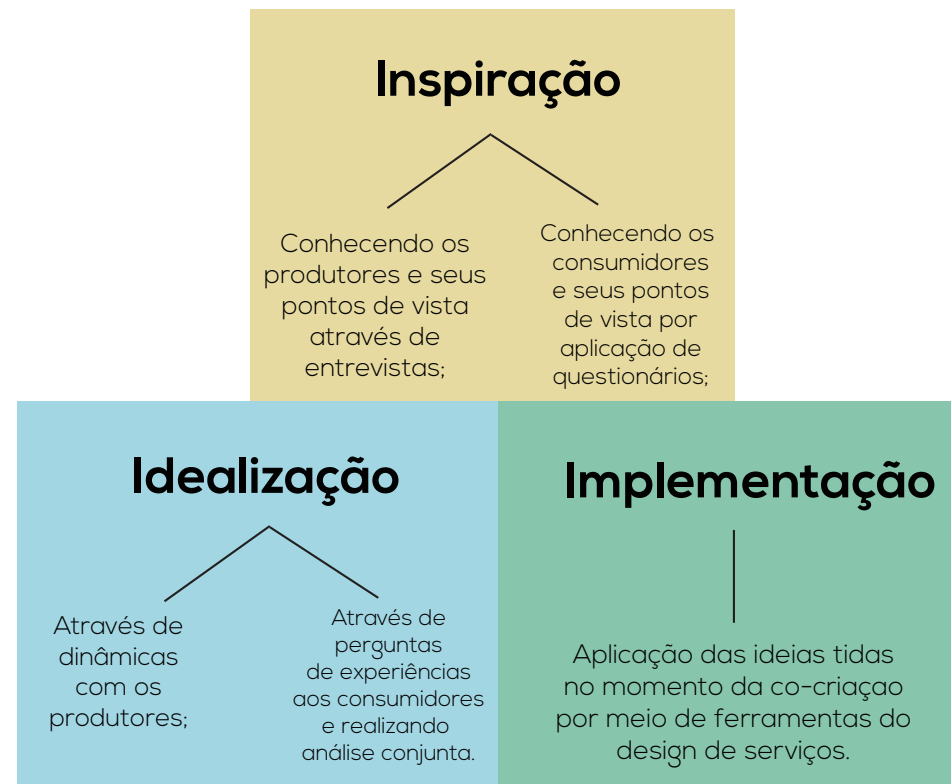
Foi buscando novos caminhos para a inovação que se criou o que hoje é conhecido como “Design Thinking”: uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios. (VIANNA et al. 2011).

Os pilares do Design Thinking (DT) que colaboram para o processo de criação são a empatia, a experimentação e a colaboração. Estas atividades mostram o quanto o processo é prático e focado no universo do real usuário do sistema ou produto.

De acordo com Brown (2010), o DT é fundamentalmente um processo exploratório e conta com três fases:

- 1 - Inspiração ou imersão: problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções;
- 2 - Idealização ou ideação: processo de gerar, desenvolver e testar ideias;
- 3 - Implementação ou prototipagem: caminho do design ao mercado.

Figura 5 – Descrição pilares Design Thinking



Fonte: adaptado de Brown (2010).

Toda a aplicação da abordagem é baseada em paciência, pois o Design Thinking filtra e aprende com todos os obstáculos do projeto através das prototipagens e visualização do cenário antes da implementação.

[...] quando realizado de modo correto, invariavelmente levará a descobertas inesperadas ao longo do caminho e seria tolice não tentar ver para onde elas levariam. Muitas vezes, essas descobertas podem ser integradas ao processo de modo contínuo, sem interrupções. Em outras ocasiões, a descoberta motivará a equipe a rever algumas de suas premissas mais básicas. (BROWN, 2010, p. 16)

Além da exploração do problema e da solução, Brown evidencia a importância das restrições em um trabalho, pois se desloca o foco de pensamento do problema para o projeto.

As restrições podem ser melhor visualizadas em função de três critérios sobrepostos para boas ideias: Praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas).

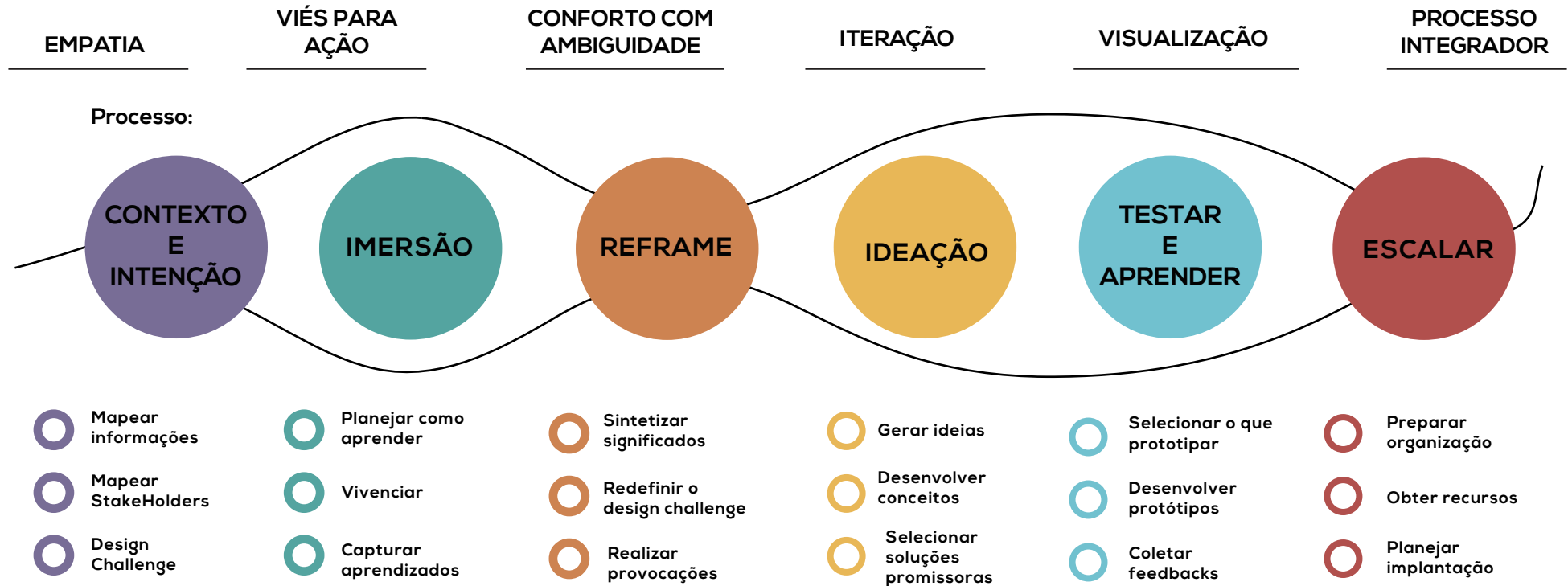
O conceito do Design Thinking tem ênfase nas necessidades humanas fundamentais e é o que o orienta a se distanciar do status quo. Implica em ir contra a uniformidade e o pensamento óbvio. (BROWN, 2010). Ao abordar o DT, outras três premissas que Tim Brown coloca são:

- Insight;
- Observação;
- Empatia.

A escolha desta abordagem na pesquisa está relacionada ao caráter exploratório e qualitativo do trabalho prático, dinâmico e de testes previstos durante o processo do projeto final, em colaboração com os usuários do empreendimento: produtores e consumidores. A ideia é que o sistema criado garanta a autonomia da Feirinha Solidária da UFU.

O Design Thinking pode ser mostrado de forma linear por etapas que contam com ferramentas e metodologias que serão exploradas na fase do projeto de conclusão de graduação. O diagrama a seguir foi sugerido por uma aula dada por Davi Almeida, da ELO Group:

Figura 6 – Descrição Processo Design Thinking.



Ferramentas:

1. Design Briefing / 2. Personas / 3. Jornada de Usuário/ 4. Mind Map/ 5. "How Might We" Questions/ 6. Brainstorming
7. Business Model Canvas/ 8. Hipóteses e Experimentos/ 9. Cadeia de Valor/ 10. Canvas de Processos

Fonte: Almeida, Davi, ELOGROUP.

O Design Thinking refere-se, então, à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abdutivo. Esse pensamento busca formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abdutiva, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. (VIANNA et. al. 2011)

2.4 - O DESIGN GRÁFICO COMO INSTRUMENTO DE IDENTIDADE E VALOR DE MARCA:

Nesta sessão, sugere-se que os elementos do design gráfico podem ser úteis para a criação de significado sobre o símbolo visual e, a partir de sua interpretação, gerar identificação com a marca.

De acordo com Cruz e Maffezzolli (s/d), os consumidores, em geral, buscam produtos e marcas que sejam compatíveis com a sua identidade pessoal e social. Portanto, a imagem transmitida pelos produtos e marcas depende não apenas da oferta do fornecedor, mas, sobretudo, da percepção do usuário.

A partir desta ideia, este projeto visa usar do design gráfico como ferramenta de identificação e afinidade com o público alvo, que são pessoas conscientes e questionadoras. A intenção, desde o serviço até a identidade visual, é fazê-las sentir pertencentes à mudança de paradigma e, com a experiência deste sentimento, realizar a divulgação boca a boca.

Nas possibilidades de sinergia entre os atores do projeto e sua identidade, os principais processos que o design pode usar de facilitação ao projeto são:

- a. Fortalecimento da imagem do território e de seus produtos e empreendimento;
- b. Desenvolvimento de uma cultura de co-criação no espaço da Feirinha, uma vez que a colaboração é um dos preceitos da Economia Popular solidária e o desenvolvimento conjunto seria coerente;
- c. Processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local, pelos quais se promova o diálogo de tradição e inovação e se fortaleça o sentido de pertença da comunidade. (KRUCKEN, 2009)

Em relação à criação da proposta, Panizza (2004) faz um levantamento sobre a necessidade de seguir um método projetual no processo:

É comum à maioria dos autores e profissionais a opinião de que, independente do grau de sucesso de um método em um projeto anterior, não existem garantias de que esse mesmo método possa ser aplicado a um próximo projeto. Cada trabalho desenvolvido pede uma solução personalizada e que leve em consideração suas características peculiares. Portanto, o método também deve ser adaptado, a partir de uma estrutura básica, a fim de facilitar o desenvolvimento do projeto em questão. (Panizza, 2004, p.80)

A partir de tal definição, entende-se que o empreendimento em questão não pode carregar consigo um método de criação complexo - como a Gestalt -, pois contém preceitos que vão contra a intenção e personalidade da Feirinha: simples na composição, direta em seu encurtamento de processos e próspera com sua proposta de vínculo.

A teoria e a prática são co-dependentes. A teoria não pode ser avaliada sem uma aplicação prática nem a prática existe sem a pregnância teórica do conhecimento acumulado e ambas dinamizam os métodos empregados no processo de desenvolvimento de projetos de comunicação visual, atualizando a metodologia projetual. (Panizza, 2004, p.83)

Ainda de acordo com Panizza (2004), pode-se dizer que esta estima pela teoria pode ser por uma “valoração equivocada” e desfaz da verdadeira definição de método, que consiste em “um conjunto de ações a serem realizadas em determinada sequência, para que um determinado problema encontre uma resolução satisfatória”. Neste trabalho, esta sequência se dá pela coerência das intenções da Economia Popular Solidária (que fundamenta o objeto de estudo) com a teoria da abordagem do Design Thinking, usando-se da prática de dinâmicas colaborativas e observação empírica para a definição da identidade visual.

Com o propósito de reunir aspectos físicos que possam contribuir com a criação da identidade em questão, realizou-se um MoodBoard (Figura 7) com a reunião de imagens e conceitos que à Feirinha Solidária da UFU.

Figura 7 - MoodBoard para auxílio no processo de criação



Fonte: Elaborado pelo autor.

O MoodBoard é um elemento tangível que pode auxiliar o designer a visualizar o contexto que se pretende criar através da reunião de características estéticas e conceituais. (NUNES, disciplina de Métodos e Ferramentas de Design, 2017).

2.5 - DESIGN ESTRATÉGICO

De acordo com Franzato (2014), a dimensão estratégica é inerente ao design, mas, ao usar o termo design estratégico” em sua essência, assume-se que a estratégia é o objeto principal do processo projetual: o design estratégico visa a elaboração das estratégias de uma organização que atua em um contexto competitivo.

A partir dos anos sessenta, as organizações entenderam que o design é determinante para desenvolver os novos produtos e serviços, tornar coerentes os portfólios ofertados e assim construir as identidades corporativas (FARR, 1966; HENRION, PARKIN, 1967, apud Franzato, 2014, p. 9). Fica evidente que os designers projetam as estratégias organizacionais enquanto projetam a integração sistêmica dos produtos, dos serviços e das interfaces de comunicação das organizações, ou seja, os seus sistemas produto-serviço (MAURI, 1996, apud Franzato, 2014, p. 9).

O fragmento de texto retirado da definição de Design Estratégico por Franzato (2014), ilustra bem o uso desta sessão no projeto em questão, pois resume os objetivos específicos da mesma, que é exposto como a “integração sistêmica dos produtos, dos serviços e das interfaces de comunicação”, ou seja, a coerência na constituição das peças com intuito de promoção da causa.

A inserção do design estratégico no projeto é essencial, pois mostra a mudança do protagonismo do designer: da criação de produtos, para o foco em processos projetuais, ou seja, sistemas produto-serviço. Além disso, o uso do design thinking na visão estratégica é muito bem colocado:

Por meio do design thinking, os designers conseguem articular as diversas contribuições dos atores envolvidos nas redes de projeto, permitindo o compartilhamento dos seus conhecimentos e catalisando as suas competências em direção aos objetivos projetuais intrínsecos (o desenvolvimento estratégico, a aprendizagem e a inovação) e extrínsecos (o desenvolvimento de novos sistemas produto-serviço). (FRANZATO, 2014, p.9)

O Design Estratégico é orientado nesta pesquisa pelo Design Thinking: cria-se as possíveis resoluções dos problemas através das ferramentas deste último, e explica-se com os instrumentos do primeiro. Ambos compõem o Design de Serviços em questão e, desta forma, usa-se do Design de forma intrínseca em todo o processo projetual, focando na ideia de transformar uma situação corriqueira de compras em uma situação preferida, como diz Franzato, 2014.

Portanto, o design estratégico visa à elaboração tanto das estratégias internas de uma organização, quanto das externas, e proporciona a sua articulação. Nesse sentido, o design estratégico potencializa a mediação entre os sistemas de produção e de consumo, que é uma função peculiar do design (MALDONADO, 1999, apud FRANZATO, 2014, p.10). O design estratégico procura uma conexão dialógica da organização com a sociedade que lhe permite trocar valores civis (BRANZI, 1996, apud FRANZATO, 2014, p.10).

No projeto em questão, a estratégia a ser utilizada é a integração de todos os fatores a serem considerados relevantes na valorização da Feirinha Solidária da UFU, como:

- (i) comunicação e a identidade,
- (ii) sistemas de produção e sistemas de consumo

A proposta se dá com base no pensamento de Levitt (1990) apud Krucken (2009), que evidencia que o produto pode ser considerado indiferenciável em alguns sentidos e, portanto, para posicioná-lo de forma competitiva, seria necessário diferenciar os serviços a ele associados e fortalecer a imagem de seu fabricante. A ideia a ser explorada para a prática deste levantamento é da diminuição da opacidade do sistema através da comunicação do conteúdo socioambiental dos produtos e serviços da Feirinha, promovendo soluções criativas e sustentáveis para o caso. A forma como isto será feito baseia-se em um levantamento-guia de campanhas promocionais.

Divulgar, promover ou fazer propaganda de sua atividade certamente fará com que o seu consumidor-alvo conheça sua empresa e também com que aumentem as chances de experimentação dos seus produtos ou serviços. Porém, é muito importante preparar o ambiente interno de sua empresa para recebê-lo da mesma forma como preparamos uma festa em nossa casa para receber nossos convidados especiais. (SEBRAE, 2013, p.9)

A definição da melhor forma de divulgação do estabelecimento terá o embasamento neste documento do SEBRAE (2013), que será completado em respostas para geração da proposta final do projeto. Através dele, mostra-se que o design, aliado aos preceitos do marketing, pode contribuir para uma diversidade de novos consumidores e para manter os atuais, garantindo o desenvolvimento sustentável proposto. A análise de desempenho das campanhas será feita através de indicadores

ESTRUTURA DE UMA CAMPANHA PROMOCIONAL:

I - A COMUNICAÇÃO

- definir os tipos de comunicação
- definir o plano de comunicação
- o briefing - objetivos da campanha

II - AS CAMPANHAS

- as estratégias e os tipos de campanhas
- a escolha e a aprovação do tipo de campanha

III - O PLANO DE PROMOÇÃO:

- a “oferta”
- as técnicas de promoções
- o desenvolvimento do plano de promoção
- o modelo de avaliação de resposta AIDA
- o calendário promocional

IV - OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

- a escolha e a decisão dos meios
- o plano de mídia
- o plano de ação
- a definição da verba

3 - VENDAS ORGÂNICAS: CONCEITUAÇÃO

O movimento orgânico passou a ser visibilizado no Brasil entre a década de 70 e 80 com algumas iniciativas de produção e comercialização contrárias ao modelo proposto pela revolução verde e com a organização de encontros de Agricultura Alternativa que ocorreram em 1981, 1987 e 1989 coordenados pela Federação das Associações de Engenheiros Agrônomos do Brasil (FEAB) e Federação dos Estudantes de Agronomia do Brasil (FEEAB). Porém, somente na década de 90 o mercado de produtos orgânicos consolidou-se obtendo melhor estrutura de comercialização e investimentos. (JESUS, 1996 apud SILVA, 2012).

A agricultura orgânica surgiu das descobertas de Louis Pasteur no campo da microbiologia, que permitiram comprovar a importância de determinados organismos vivos na decomposição da matéria orgânica e nos processos de fixação biológica de nitrogênio. Charles Darwin publicou em Londres, em 1881, os resultados de suas pesquisas sobre o papel das minhocas na produção do húmus vegetais (ESCOLA, LAFORGA, data não informada).

No surgimento de ideias e teorias, a investigação da área orgânica começou a ser explorada por outros pesquisadores das ciências agrônomicas:

Em 1911 R.H King então chefe da Divisão de manejo de solo do Departamento de Agricultura dos estados Unidos publicou em Londres, Fazendeiros por quarenta séculos. King descreve suas observações a respeito das práticas agrícolas orientais e afirma que estes povos conseguiam, há vários séculos, manter uma agricultura permanente e sustentável, capaz de suprir as necessidades de vastos contingentes populacionais. (ESCOLA, LAFORGA, s/d)

O uso de insumos orgânicos, além de elevar a produtividade das lavouras, reduzia a erosão e as perdas de nutrientes (MERRIL, 1983; BONILLA, 1994, apud. ESCOLA, LAFORGA, s/d).

Seguindo os passos de King, o pesquisador inglês Albert Howard formulou os princípios, que podem ser considerados o ponto de partida para uma das mais difundidas vertentes alternativas, a agricultura orgânica (ESCOLA, LAFORGA, data não informada). Desta forma, nasceram as teorias e práticas da compostagem e as conscientizações dos processos dinâmicos e essenciais à saúde das plantas em contraste a um pensamento apenas exploratório do solo. Assim, nota-se que foi nos anos 80 que a noção de agricultura orgânica já apresentava um campo conceitual.

O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) reconheceu sua importância formulando a seguinte definição:

A agricultura orgânica é um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, praguicidas, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal compostos sinteticamente. Tanto quanto possível, os sistemas de agricultura orgânica baseiam-se na rotação de culturas, esterco animal, leguminosas, adubação verde, lixo orgânico vindo de fora da fazenda, cultivo mecânico, minerais naturais e controle biológico de pragas para manter a estrutura e produtividade do solo, fornecer nutrientes para as plantas e controlar insetos, ervas daninhas e outras pragas (USDA, 1984, 10 apud ESCOLA, LAFORGA, s/d)

3.1 - AGRICULTURA CONVENCIONAL x AGROECOLOGIA

De acordo com Silva (2012), a agricultura convencional hoje pode ser questionada por suas insustentabilidades feitas afim de gerar maior escala produtiva do que a agricultura orgânica. Este atual modo de produção pode provocar grandes perdas de solo e água, ser tóxica para a saúde humana e deteriorar as condições que possibilitam a produção que alimenta a crescente população mundial, pois seus métodos ignoram a dinâmica ecológica dos agros ecossistemas. Ações como a otimização do uso dos recursos produtivos, a recuperação da fertilidade do solo, a conservação da biodiversidade e o controle natural de pragas, tornam a escolha da agricultura orgânica muito relevante, pois induz um ponto de vista ambiental sustentável e feliz para o futuro na Terra.

O modo de produção agrícola convencional faz o uso intensivo de capital, a escala de produção é vultosa, a mecanização é intensiva, predominando a monocultura, o uso de fertilizantes químicos e de agrotóxicos de maneira generalizada, em um modelo típico de potencializar o desempenho do sistema, trabalhando no limite de quase exaustão dos fatores de produção.

No entanto, há pouca valorização do solo e consequente desvalorização da agricultura familiar, que prevê respeito pela natureza, pela saúde dos consumidores e do planeta Terra. Em contraste, a agricultura sustentável tem sido definida de forma ampla, em que se inserem várias correntes, e, dentre elas, a agroecologia (CUNHA et al., 2012).

O estudo da produção agroecológica é definido como um resgate à conexão com a natureza, pois elimina a ideia de dominação sobre ela:

- Não se usa insumos químicos, apenas orgânicos;
- respeita-se as sazonalidades, evitando forçar a produção e proporcionando conhecimentos maiores sobre o potencial da terra local (como as Plantas Alimentícias Não Convencionais);
- muda valores morais, por promover questionamentos no paradigma em busca de um bem maior;
- e gera uma visão holística do sistema, já que é um movimento sociopolítico e socioambiental em busca da identidade do agricultor familiar, que dá valor às suas raízes culturais.

Assim, a agricultura com bases ecológicas atuaria não só na produção mais “limpa” de alimentos, como muitas vezes é ressaltada, mas também na preservação e recuperação dos recursos naturais, na mudança da relação homem-natureza, na transformação das relações sociais, na distribuição de renda, no reverso da artificialização dos espaços e urbanização territorial. (BALEM, SILVEIRA, s/d)

No Brasil as iniciativas de contraposição ao modelo de desenvolvimento agrícola, agroexportador e excludente, têm se intensificado nas últimas décadas. Muitas ONG's têm surgido e trabalhado numa perspectiva mais humanista e igualitária, considerando a Agroecologia uma das variáveis mais importantes para a viabilização da Agricultura Familiar, no sentido de propiciar uma melhor distribuição de renda e a garantia da sustentabilidade ambiental. Trabalha-se a Agroecologia, como uma ciência que tem interface com outras áreas, desta forma, praticar Agroecologia não é simplesmente mudar a forma de produzir alimentos, mas sim a forma de viver e inter-relacionar-se com o meio. Trata-se da transformação do modelo de Desenvolvimento Rural, buscando modificar as variáveis sociais, econômicas e culturais, tratando o homem, e não o capital, como centro, sendo o desenvolvimento responsabilidade de todos os agentes. (BALEM, SILVEIRA, s/d)

O começo da transição agrícola acontece na conscientização, mas o processo de transformação é gradual, necessitando paciência, dedicação e assistência ao agricultor para com sua nova forma de manejo e gestão do seu agrossistema.

A comercialização vem complementar toda a cadeia produtiva e garantir renda ao agricultor. Por isso prioriza-se a comercialização direta ao consumidor, que além de proporcionar maior renda ao agricultor, configura-se em importante espaço de formação, devido ao diálogo entre consumidor e agricultor. O contato consumidor-agricultor ajuda na valorização do trabalho do agricultor e na conscientização da população urbana da importância da Agroecologia, tanto do ponto de vista da saúde, como do meio ambiente e do comprometimento com as gerações futuras. (BALEM; SILVEIRA, s/d)

3.2 - CONSUMO CRÍTICO E SOLIDÁRIO: CONCEITUAÇÃO

O conceito de consumo crítico contribui neste trabalho por nortear o conceito atual do que é consumo e como ele pode ser repensado de uma forma mais colaborativa e justa, como propõe a Feirinha Solidária da UFU, que se apoia em preceitos da Economia Popular Solidária. O tema ilustra o significado empírico no consumo e seus significados. Em geral, este ato é um gigantesco campo político e social que constitui as relações.

O olhar crítico em relação ao modo de consumo é capaz de reconfigurar perfis, estruturar estilos de vida e fazer questionar a origem do que compramos. Catapan e Thomé (1999, p.23-24) apud Betanho (2008) dizem que a forma implícita na comunicação atual sugere a necessidade em ter posse de objetos e deturpa a ideia do que é próprio e do que é alheio, tornando a autonomia, senso crítico e empatia com o meio ambiente esquecível, pois

Com efeito, ao consumir também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido sociocultural da existência. É importante formas mais ativas do indivíduo de participar, de escolher, de ser autônomo ou de simplesmente nutrir-se no hábito do desperdício. Em meio a essa abundância de códigos e signos que nos unem e que nos separam ao mesmo tempo, pergunta-se: a que sociedade pertencemos em meio a uma reestruturação social segmentada no consumo? Podemos atuar apenas como consumidores submetidos à regulação do mercado? Ou podemos experimentar as multiplicidades dos objetos – bens materiais ou culturais – nos variados contextos em que as coisas que nos cercam nos permitem encontrar pessoas e encontrar-nos como pessoa? (CATAPAN E THOMÉ, 1999, p. 23-24 apud BETANHO, 2008)

O consumo crítico refere-se a um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental e que considera os impactos que um produto pode exercer sobre o meio ambiente: o foco está em preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida. Nesse contexto, compreender a imagem sobre o consumo também chamado de responsável é um pressuposto básico para entender as atitudes do consumidor em relação à compra e ao consumo socialmente responsável. (RGSA, 2012, p. 113-128).

Em relação ao consumo solidário, Mance (2003, p. 44-45) apud Betanho (2008) resumem como:

Consumir bens ou serviços que atendam às necessidades e desejos do consumidor, visando: a) realizar seu bem-viver pessoal; b) promover o bem-viver dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam aquele produto ou serviço; c) manter o equilíbrio dos ecossistemas; d) contribuir para a construção de sociedades justas e solidárias. (Mance (2003, p. 44-45) apud Betanho (2008)

Assim, nota-se que o consumo possui uma carga simbólica que pode ser racionalizada se mostrada de forma leve e condizente ao público que ainda não se dispôs a pensar sobre o assunto. Na proposta de divulgar a causa, pode-se ressaltar uma realidade: o que você consome demarca relações sociais. De acordo com Betanho (2008), a distribuição desigual de renda traduz-se em exclusão social quando o sistema de valores de uma sociedade leva maior importância ao que uma pessoa possui em detrimento do que pode e sabe fazer.

Esse poderoso elemento de dominação social, apesar de exaltado como liberdade, deve ter uma relação maior no que tange a cidadania e solidariedade, traduzindo um novo padrão de consumo e não deturpando os benefícios dos avanços tecnológicos, que existem, mas nem sempre vêm sendo usados na melhoria de qualidade de vida em geral: geram mais poluição e desagregação social. Ainda segundo Betanho (2008), devemos pensar no consumo crítico e solidário como um método mais voltado às necessidades legítimas que seriam ideias para a sustentabilidade.

Um consumidor responsável nasce de questionamentos pessoais, pois sabemos que consumir é um ato político. Estas indagações impulsionam o desejo de envolvimento em resoluções de problemas para geração de bem-estar, altruísmo e relacionamentos, que, no caso em questão, soluciona-se com o encurtamento da cadeia de produção-venda proposta na figura X, fortalecendo a questão da Economia Solidária e dando um caráter educativo para a Feirinha Solidária da UFU.

Figura 8 – Comparação da cadeia de valor entre a venda convencional e a venda proposta pela Feirinha Solidária da UFU

Cadeia de valor convencional (de acordo com os estudos da autora no CEASAMINAS)



Cadeia de valor da Feirinha Solidária da UFU (de acordo com os estudos da autora)



Fonte: elaborado pelo autor.

Afim de explicitar a diferença de complexidade e sustentabilidade entre a feira livre na cidade de Uberlândia e a Feirinha Solidária da UFU, faz-se o mapa do sistema de ambas as vertentes para efeito de comparação clara no que tange ao consumo. Para demonstração do Mapa do Sistema, de acordo com o método MEPSS proposto por Halen, Vezzoli e Wimmer (2005), estabelece-se:

- (i) Stakeholders (atuantes, participantes, interessados);
- (ii) Estrutura Física;
- (iii) Características do serviço.

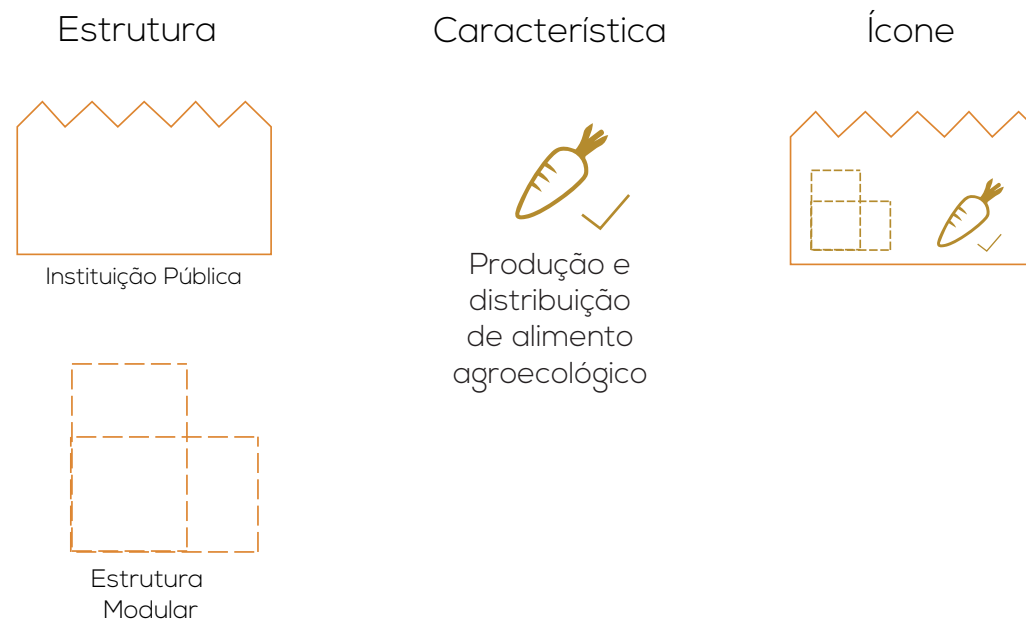
Para realizar a análise, a distinção entre os objetos de comparação (feira livre convencional x Feirinha Solidária da UFU) será feita da seguinte maneira:

a = Mapa do sistema no CEASA;

b = Mapa do sistema na Feirinha Solidária da UFU;

- a.1) Stakeholders (atuantes, participantes, interessados): Produtores, Membros do CIEPS, GUARÁS (estudantes assessores aos agricultores), Consumidores, Concorrentes.
- a.2) Estrutura Física da Feirinha: inserida no contexto de uma Instituição Pública, com estruturas modulares e itinerantes.
- a.3) Características do serviço: Oferecem alimentos e relações, trazendo afetividade ao local.

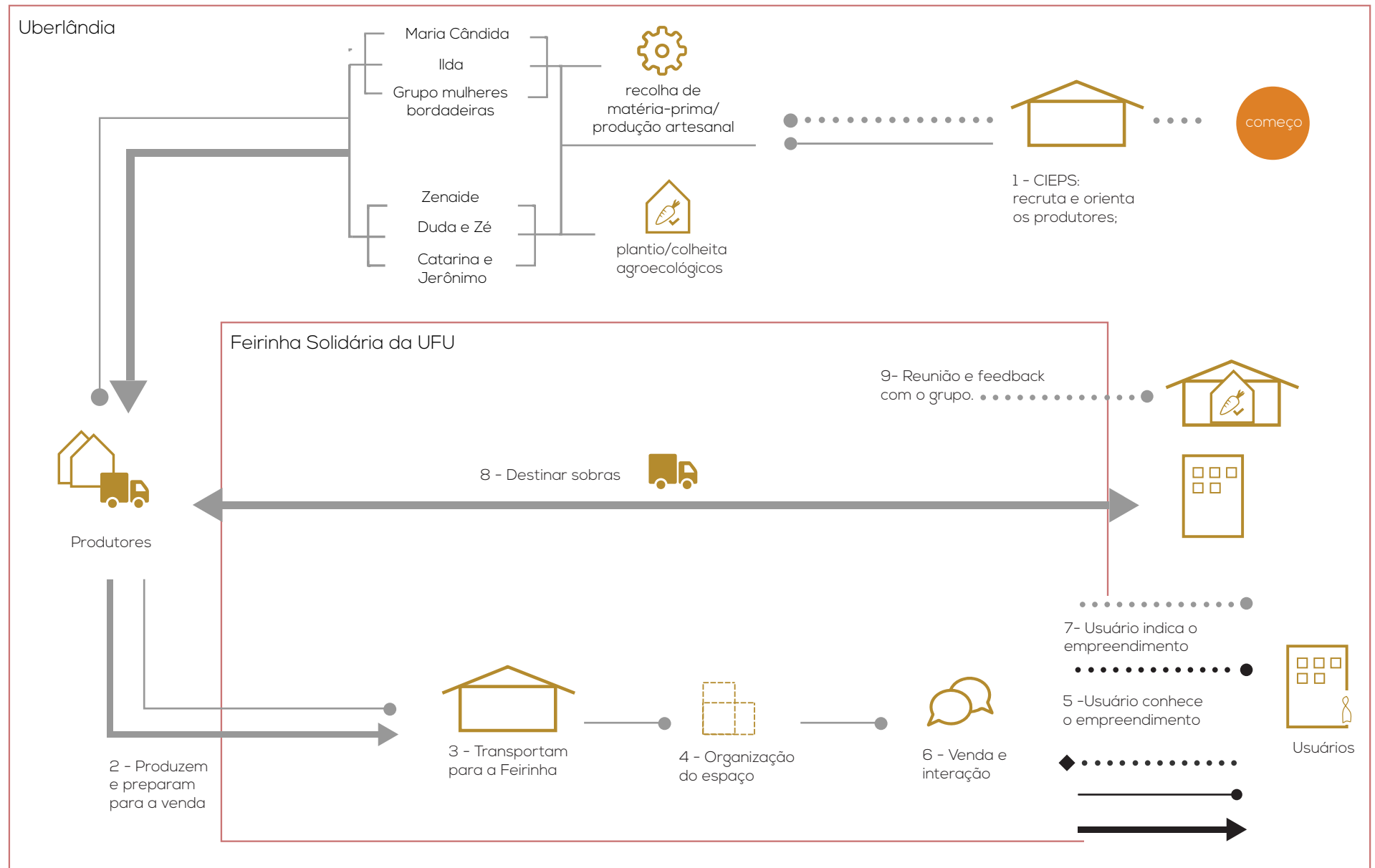
Figura 9 – Configurações do mapa do Sistema da Feirinha Solidária da UFU



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em continuidade ao mapa do sistema, seguimos destrinchando os processos de “a”:

Figura 10 – Mapa do sistema da Feirinha Solidária da UFU



Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda de acordo com a biblioteca de imagens do site do Método MEPSS (<http://www.mepss.nl>)



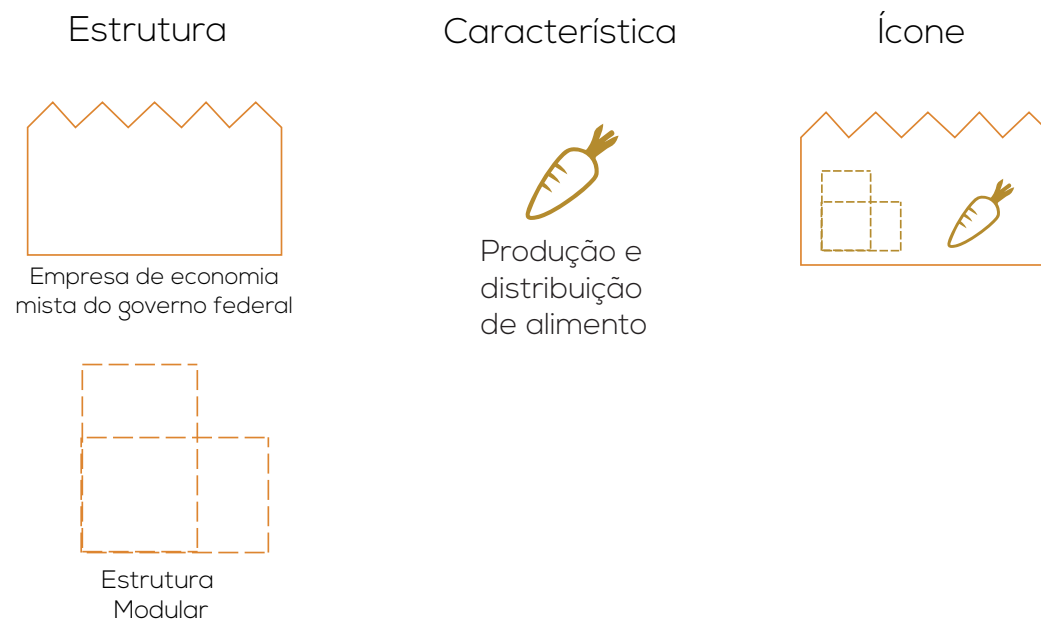
Em contraste, apresenta-se as características e mapa de “b”:

b.1) Stakeholders A (atuantes, participantes, interessados): Produtores, distribuidores, CEASA, prefeitura, orientadores de mercado, compradores/vendedores, consumidor final, concorrentes.

b.2) Estrutura Física da Feirinha: inserida no contexto de empresa de economia mista do governo federal, com estruturas modulares e itinerantes.

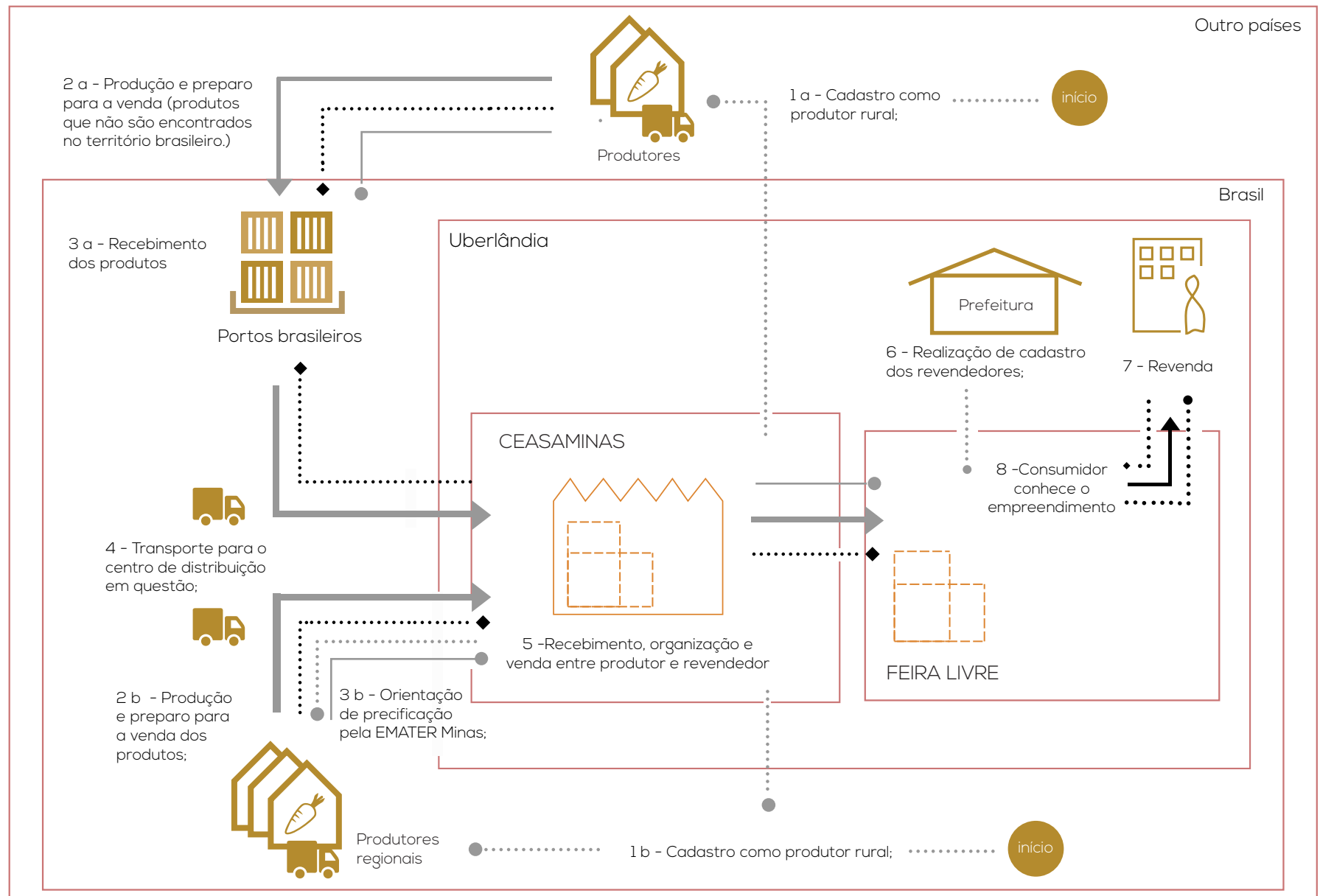
b.3) Características do serviço: Fornecer alimentos.

Figura 11 – Configurações do mapa do Sistema da Feirinha Solidária da UFU



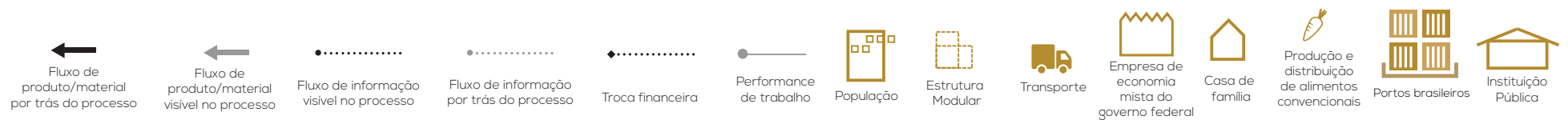
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 12– Elaboração do mapa do sistema do CEASA, de acordo com os estudos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda de acordo com a biblioteca de imagens do site do Método MEPSS (<http://www.mepss.nl>)



Nota-se, portanto, as diferenças da cadeia de valor, que podem ser justificadas pela falta de valorização do consumo crítico e solidário e pela estímulos que tange à rápida e alta geração de capital em função de um trabalho mais fácil e comum proposto pelo convencional.

Abaixo mostra-se as iniciativas conscientes registradas no município de Uberlândia, a partir de dados obtidos no Portal do Consumo Responsável, uma iniciativa do Instituto Kairós com a contribuição de várias organizações e movimentos como economia solidária, comércio justo, agroecologia, entre outros (consumoresponsavel.org.br).

Figura 13 – Localização de Iniciativas de agroecologia e Feiras na Cidade de Uberlândia.



Fonte: Site Portal Consumo Responsável

De acordo com o Portal, Uberlândia conta com 4 feiras de orgânicos e 4 iniciativas de agroecologia, dentre elas, a Feirinha Solidária da UFU. Por este dado, observa-se que a cidade oferece alternativas diferentes para a população.

Em resumo, a figura 14 ilustra o que seria o consumo responsável:

Figura 14 – Descrição consumo responsável.



Fonte: <http://saama-cerquillo.blogspot.com.br/2014/10/15-de-agosto-dia-do-consumo-consciente.html>

O levantamento destas reflexões são dadas por apoiarem a questão de relacionamento em serviços e por evidenciar iniciativas e levantamentos que preveem a possibilidade de planejar ações que valorizem conjuntamente o capital territorial através do social. O uso do design como recurso para a construção de uma estratégia de inovação em escala regional ou nacional “representa uma ferramenta importante para imaginar uma reconfiguração e uma potencialização da capacidade de oferta das empresas nos mercados globais, conforme afirma Guidi (2003), da Confederação da Indústria Italiana apud Krucken (2009)

O capítulo, em geral, mostra possibilidades locais de mudança de paradigma e levanta que a sinergia entre produtores e empresas pode acarretar no crescimento e valorização das ideias. Porém, para isto ocorrer é necessário que haja um clima empreendedor favorável, que resulte da intenção e da capacidade de:

- a. associar-se e trabalhar em conjunto
- b. desenvolver uma visão estratégica dos recursos do território e de projetos para valorizá-los;
- c. conduzir ações em nível sistêmico e estabelecer redes favoráveis ao desenvolvimento local. (KRUCKEN, 2009)

4 - FEIRINHA SOLIDÁRIA DA UFU

Após entender o mapeamento e todas as vertentes que compõem o objeto de estudo, faz-se uma apresentação mais profunda da mesma.

4.1 – HISTÓRIA E OBJETIVOS

A Feirinha Solidária da UFU é um espaço que visa desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes que proporcionem aos trabalhadores envolvidos em Organizações Produtivas Solidárias, incubadas no Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (CIEPS/PROEX/UFU). A intenção é de ocupar espaços de mercado, superando a exploração por atravessadores e melhorando a renda dos trabalhadores.

Justificativa da criação da Feirinha Solidária da UFU

De acordo com o documento de descrição da Feirinha, elaborado pelos membros do CIEPS, o começo do questionamento das produções começou a partir da abrupta abertura dos mercados internos, que geraram níveis alarmantes de desemprego em 1980.

Nas cidades, empresas modernizadas fecharam milhões de postos de trabalho, enquanto que, no campo, a mecanização do processo de produção, e a dependência de insumos químicos redundaram na falência crescente e acelerada da pequena propriedade rural e da agricultura familiar, resultando na exacerbação do êxodo rural, talvez sem precedentes na história da agricultura brasileira. (Documento de Descrição da Feirinha; BETANHO; FERNANDES, 2016, p.1)

A Economia Popular Solidária oferece alternativas capazes de amparar os desempregados por este contexto, uma vez que é um movimento social de empreendedores rurais e urbanos que vai além dos interesses privados e busca no espaço público uma oportunidade de ação na economia. (LAVILLE; FILHO, 2004, apud. BETANHO; FERNANDES, 2016).

Desta forma, nota-se que o mercado pode ser visto como apoio à população desempregada se atribuídos a ele aspectos de cooperação e solidariedade, como a Economia Popular Solidária propõe. Também é possível utilizar o mercado como instrumento de apoio ao desenvolvimento sustentável a partir de iniciativas como a Feirinha Solidária da UFU, que é uma experiência localizada que reconhece o trabalho como fonte de valor e articula a produção com o consumo.

Porém, para a atribuição das ideias propostas é necessário que as alternativas de atuação sejam economicamente viáveis, estudando a demanda do ambiente em que se deseja implantar o empreendimento.

Neste cenário, o objetivo principal da Incubadora é de assessorar os trabalhadores incubados no CIEPS para que estes acompanhem seus processos de produção e comercialização, aproximando os trabalhadores do campo e da cidade em torno da construção de uma sociedade mais justa e solidária.

Como objetivos específicos, a organização busca: promover cursos sobre gestão, produção e comercialização para os trabalhadores (vide anexo); acompanhar a construção e a aplicação dos conhecimentos, a partir da realização de espaço de comercialização no âmbito da UFU e ainda acompanhar os resultados dos processos de produção, comercialização e relacionamento entre os trabalhadores do campo e da cidade, refletindo sobre processos de melhoria.

Em relação ao sucesso do projeto da Feirinha, de acordo com a aplicação do questionário realizado online (vide apêndice), pouco mais de 50% dos participantes conheciam a Feirinha Solidária da UFU. Dentre eles, a maioria conheceu o empreendimento por indicação de um amigo (divulgação boca a boca); 27% visitou o espaço pois passava no local na ocasião da Feira e se interessou em conhecer; 13% teve conhecimento por meio de divulgação nas redes sociais e, apenas 2% por meio de cartazes, uma vez que estes apenas são colocados na própria Feirinha, em dias esporádicos, limitando a visualização apenas a quem já a conhece.

Mesmo que a maioria dos participantes do questionário online saibam o que é um produto agroecológico e prefiram conhecer as origens de seu alimento, a maioria ainda faz suas compras em espaços comerciais do tipo: Sacolões (44%), Mercados (40%) e Feiras de rua convencionais (16%). Isso se dá, provavelmente, pelo dia definido para a realização da Feirinha Solidária da UFU (sábados), e, muitas vezes, pela falta de alguns produtos de uso cotidiano (ex. cebola, alho, frutas, facilmente encontradas nos estabelecimentos mencionados). Infelizmente, a população foi educada sem respeitar as sazonalidades dos produtos e este hábito ainda persiste.

Através da análise SWOT, busca-se compreender os pontos fortes e fracos da Feirinha, bem como as influências externas positivas (oportunidades) e negativas (ameaças):

Figura 15 – Análise SWOT para Feirinha Solidária da UFU.



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 – GESTÃO E MERCADO: CIEPS E GRUPO

De acordo com Betanho e Fernandes (2016), as metas e ações do CIEPS para o grupo de agricultores, são:

- Realizar ações de formação em comercialização, custeio e precificação, acompanhamento técnico, boas práticas de fabricação e transição agroecológica para ao menos 45 famílias de agricultores;
- Acompanhar ao menos 20 famílias no processo de transição agroecológica;
- Inaugurar e manter um espaço fixo de comercialização no âmbito do campus Santa Mônica da UFU;
- Atrair e manter de forma fixa a participação de ao menos 10 famílias para o espaço da Feirinha Solidária da UFU;
- Atrair e manter ao menos 60 famílias como compradoras semanais da produção, de forma a garantir o retorno da iniciativa dos trabalhadores.

Como já mencionado, a política de trabalho proposta pelo CIEPS é baseada na Economia Popular Solidária, que prevê as seguintes características ao empreendimento:

- Autogestão;
- Democracia;
- Cooperação;
- Centralidade no ser humano;
- Valorização da diversidade;
- Emancipação;
- Valorização do saber local;
- Justiça social na produção;
- Cuidado com o meio ambiente.

Além de assessorar o grupo, o CIEPS estabelece contato entre trabalhadores, professores técnicos, alunos e consumidores, auxiliando o processo reflexivo dos envolvidos e intermediando o processo de apresentação das sugestões dos envolvidos para os empreendedores (BETANHO; FERNANDES, 2016). Nota-se uma estreita relação entre o grupo e a Incubadora da Universidade, que visa sempre o aperfeiçoamento de técnicas de venda, plantio e precificação aos agricultores que se interessam em participar do projeto.

4.3 – PRODUTOS E FEIRA FÍSICA

A Feirinha Solidária da UFU é realizada, no Centro de Convivência da Universidade Federal de Uberlândia (figuras. 14 e 15) aos Sábados, das 8:30 da manhã às 12h, regularmente. Antes da disponibilização dos produtos para venda, o grupo se reúne para a realização de uma “mística”: uma espécie de prece que agradece pela oportunidade de estarem ali.

Figura 16 – Arte de divulgação da *Feirinha Solidária da UFU*



Fonte: Página do Facebook da *Feirinha Solidária da UFU*

A identidade da Feirinha não tem conceito implícito e, de acordo com seu criador, não tem uma história: apenas foram reunidos elementos que remetem às feiras em geral e aplicados como selo dos materiais de divulgação do objeto de estudo. Nota-se, portanto, a ausência do conceito de design no mesmo.

Figura 17 – Logo *Feirinha Solidária da UFU*



Fonte: <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2016/11/feirinha-solidaria-da-ufu-completa-um-ano>

Ainda em relação à comunicação, a forma atual de divulgação da Feirinha segue nas figuras a seguir:

Figura 18 – Formas de divulgação impressa da Feirinha Solidária da UFU



Fonte: Página do facebook da Feirinha Solidária da UFU

Para as formas de divulgação impressa, foram identificados panfletos de tema geral, folhetos com dicas de receitas e outdoor nas datas de aniversário da Feirinha, com propósito de agradecimento.

Outra forma de divulgação identificada atualmente pela Feirinha são as campanhas:

- Palestras na semana do idoso (2016)
- Medição de IMC no espaço da Feirinha com auxílio dos bolsistas do CIEPS;
- Evento “Você no campo” para conhecer o ambiente de trabalho dos produtores;
- Cartão fidelidade.

As duas últimas campanhas são realizadas apenas no mês de aniversário da Feirinha (Novembro).

Figura 19 - Campanhas propostas atualmente na Feirinha Solidária da UFU



Fonte: Página do facebook da Feirinha Solidária da UFU.

Além dos meios de divulgação citados, a equipe de marketing do CIEPS também atualiza, mensalmente - em média - as redes sociais, como Facebook e Instagram:

Figura 20 - Divulgação da Feirinha Solidária da UFU pelas redes sociais



Fonte: Facebook e Instagram da Feirinha Solidária da UFU.

O espaço conta com uma relação direta entre produtor e consumidor, encurtando a cadeia que a economia e política de consumo convencional prega. Esta ideia é uma aplicação prática do consumo crítico e solidário e, além disso, garante maior lucro aos agricultores e menor preço ao consumidor, pois não se faz o uso de intermediários no processo.

Figura 21 – Feirinha Solidária da UFU.



Fonte: o autor.

Os produtos podem ser degustados com os chás e quitutes oferecidos pelos próprios produtores. Além disso, o ambiente torna-se educativo, pois possibilita a troca de ideias de receitas e o compartilhamento de um estilo de vida mais leve e enriquecedor, no qual a interação é o ponto principal.

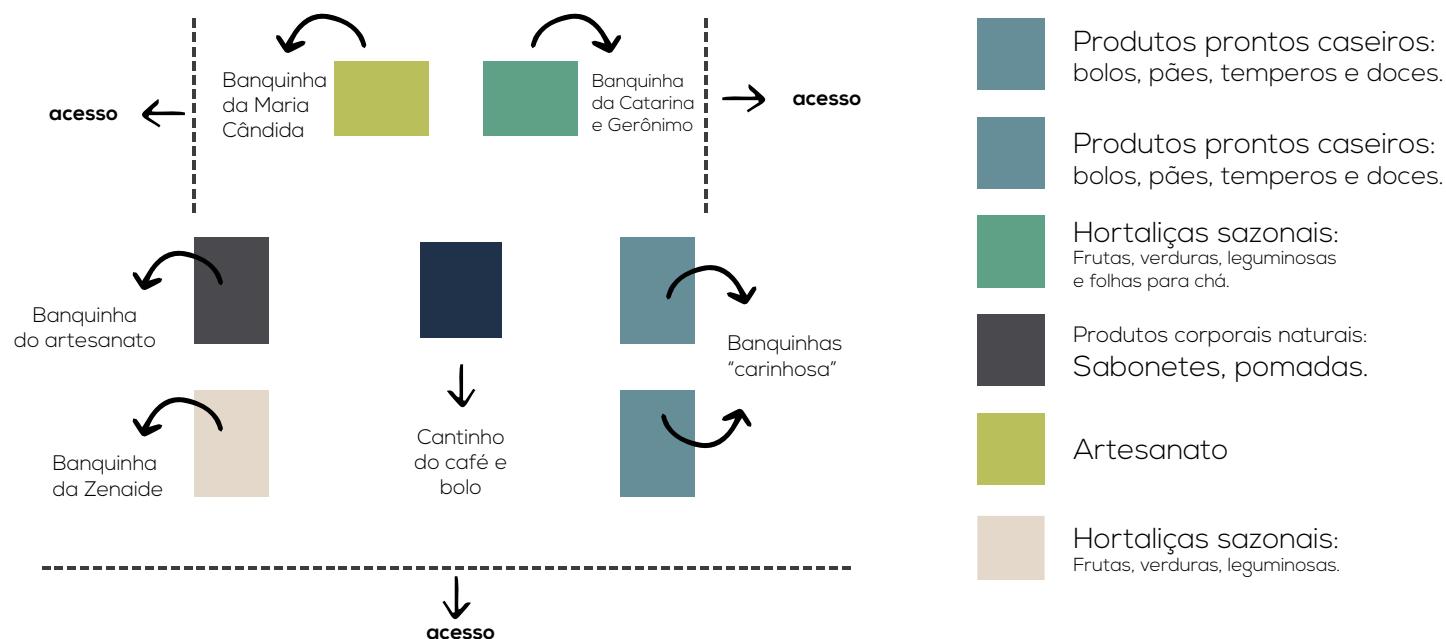
Figura 22 – Centro de Convivência da UFU



Fonte: Site UFU.

Para melhor entendimento da disposição da Feirinha e identificação espacial, foi realizada uma planta esquemática que indica os acessos e identificação dos produtores no espaço.

Figura 23 – Planta e descrição Feirinha Solidária da UFU



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Feirinha atualmente é composta por cerca de 12 produtores, que dedicam seus esforços para a produção dos alimentos agroecológicos, artesanatos e cosméticos. O quadro a seguir mostra os participantes e sua localização na cidade de Uberlândia:

Quadro 2 - Descrição dos produtores participantes da Feirinha Solidária da UFU



Maria Cândida: Indígena da etnia Tupinambá. Comercializa produtos cosméticos e medicinais produzidos a partir de seus conhecimentos culturais. Retira a matéria prima das pomadas e sabonetes do próprio quintal, no bairro São Jorge da cidade de Uberlândia.



Zenaide: Agricultora agroecológica do Assentamento Canudos, sediada à Rodovia Uberlândia/Campo Florido, Km 38 – Fazenda Bebedouro – Assentamento – Zona Rural – na cidade de Uberlândia/MG.



Fazenda Carinhosa: Vizinha do assentamento Dom José Mauro, criado em 2009, fica a cerca de 26 km do centro de Uberlândia/MG. Participam em grupo na Feirinha Solidária da UFU, revezando as idas para redução do custo da gasolina. Comercializam compotas, doces agroindustrializados a partir das sobras, hortaliças e artesanatos feitos pelo grupo de mulheres da fazenda, que se reúnem às Segundas-Feiras para a produção.



Catarina e Jerônimo: Comercializam hortaliças agroecológicas, produzidas em seu sítio, localizado nas Fazendas Douradinhos, em Uberlândia.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas informações do site e redes sociais do CIEPS.

5 - ESTUDOS DE CASO

Para a realização dos estudos de caso foram definidos alguns aspectos comuns entre os eventos escolhidos, para facilitar a análise e comparação entre os mesmos, conforme se segue:

- Apresentação da iniciativa;
- Localização, horário de funcionamento e produtos;
- Método de venda;
- Uso do logo e divulgação.

5.1 – CASO 1: FEIRA PACHAMAMA

Com processos que prezam pela sustentabilidade, a feira oferece hoje, desde verduras orgânicas, comida saudável, saboaria natural, muda de ervas, hortaliças e plantas ornamentais; mel e derivados. Também existem trabalhos de artesanato, envolvendo peças de cerâmica, brinquedos educativos, trabalhos em crochê, e outros.

Figura 24 – Logo *Feira Pachamama*



Fonte: Página Facebook *Feira Pachamama*

A Feira Pachamama acontece às quintas-feiras, no Mercado Municipal de Uberlândia, e conta com identidade visual voltada ao meio ambiente: Usa-se da cor verde e como ícone de representação gráfica um inseto, aplicado muitas vezes nos meios de divulgação da Feira.

A maioria dos produtos é apresentada pelos próprios produtores. Em um ambiente agradável, e conta com duas produtoras que também frequentam a Feirinha Solidária da UFU (relatam que as vendas nesta última são maiores que na primeira).

Figura 25 - Feira Pachamama



Fonte: Página Facebook .

Os métodos de divulgação do evento são as mídias sociais, tais como, Facebook e Instagram, com postagens semanais, usando-se a identidade visual. São também utilizadas estratégias para promover o aumento de vendas, como: realização de eventos esporádicos para dinamizar a Feira e aproveitar a movimentação do Mercado Municipal (localização estratégica) (figuras 22 e 23)

5.2 - FEIRA CONVENCIONAL

As Feiras livres acontecem diariamente em bairros pré-estabelecidos pela Prefeitura Municipal de Uberlândia (ver programação completa no anexo).

As vendas dos produtos são feitas através de intermediários: O consumidor final, na grande maioria das vezes, não conhece o caminho que o alimento fez até chegar em sua sacola. Os vendedores apenas comercializam os produtos que recolhem pelo Centro Estadual de Abastecimento (CEASA).

Acredita-se que a tradicionalidade é a atitude de divulgação destas Feiras: a consistência e sustentabilidade – no sentido de presença constante - do que se faz há anos mantém a clientela. Deste modo, não se faz o uso de identidade visual e existe uma padronização na estética das barracas. (figura 26)

Figura 26 - Feira Livre Convencional



Uma das estratégias adotadas para atrair o público, além da variedade de produtos em virtude das dimensões das feiras, é a oferta de produtos para o consumo no local: pastelarias, garapas, entre outros, que funcionam também como oportunidades de interação entre os visitantes.

5.3 - DA HORTA À COZINHA

Da Horta à Cozinha é um grupo de consumo criado a partir de uma rede em Uberlândia entre consumidores, culinaristas, produtores e artesãos para comercialização de produtos Ecológicos, Agroecológicos e Orgânicos (ou seja, alimentos produzidos sem o uso de agrotóxicos, mudas e produtos que não causam danos ambientais). Também prestam serviço na criação de horta ecológica em apartamento, casa, chácara, sítio e fazenda.

O logo do grupo conta com as cores da natureza também: O verde e o marrom, com pictogramas objetivos que resumem o nome do grupo (fig. 27).

Figura 27 – Logo *Da Horta À Cozinha*



Fonte: Página Facebook

Por meio de uma página virtual (www.dahortaacozinha.com), os produtores disponibilizam a previsão de colheita na sexta-feira e recebem os pedidos até domingo às 22hs. Na segunda-feira os produtores fazem a colheita e vão para o espaço “a casa do que a terra dá”. Disponibilizam a entrega dos produtos (figura 28) em casa ou no espaço de coleta às segundas entre 19h e 22hs

Figura 28 – Produção disponibilizada ao grupo *Da Horta À Cozinha*.



Fonte: Página Facebook

O funcionamento da plataforma pode ser muito intuitivo e usado de forma fácil aos interessados:

Figura 29 – Plataforma de pedido de produtos orgânicos do grupo de consumo Da Horta à Cozinha



Fonte: www.dahortaacozinha.com

Este Grupo de Consumo, apesar de apresentar uma ótima alternativa, não oferece ligação direta com os produtores, sendo mais informal e menos enriquecedor no quesito “relações”.

6 – PROPOSTA PROJETOAL

De acordo com Krucken (2013), sob a perspectiva do design, podemos citar ações essenciais para promover os produtos e territórios e favorecer uma relação transparente e duradoura de produtores e consumidores:

- RECONHECER as qualidades do produto e do território.
- ATIVAR as competências situadas no território.
- COMUNICAR o produto e o território.
- PROTEGER a identidade local e o patrimônio material e imaterial.
- APOIAR a produção local.
- PROMOVER sistemas de produção e de consumo sustentáveis.
- DESENVOLVER novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território.
- CONSOLIDAR redes no território.

Na sequência foram apontadas algumas propostas para contribuir com a valorização de produtos locais através da Feirinha Solidária da UFU.

6.1 – REFINAMENTO da Proposta Preliminar: A Perspectiva Do Design Na Feirinha:

Após as pesquisas preliminares para a elaboração da proposta deste projeto, a fim de clarear o entendimento do processo atual de funcionamento da Feirinha, compreender os problemas identificados e analisar situações similares, foi possível estruturar uma proposta inicial de ideias para, posteriormente, dar início ao projeto em si, através de prototipagem e testes.

Tendo em mente a forma e a função de “comunidades criativas e organizações colaborativas” (Manzini, 2008), o design de serviços será uma vertente em potencial: projeta-se COM o grupo, e não PARA o grupo, de forma empática na qual o indivíduo é o centro do projeto de experiências.

O ponto de partida para a proposta foi o levantamento de problemas apresentado ao longo do trabalho. Em resumo, são apresentados:

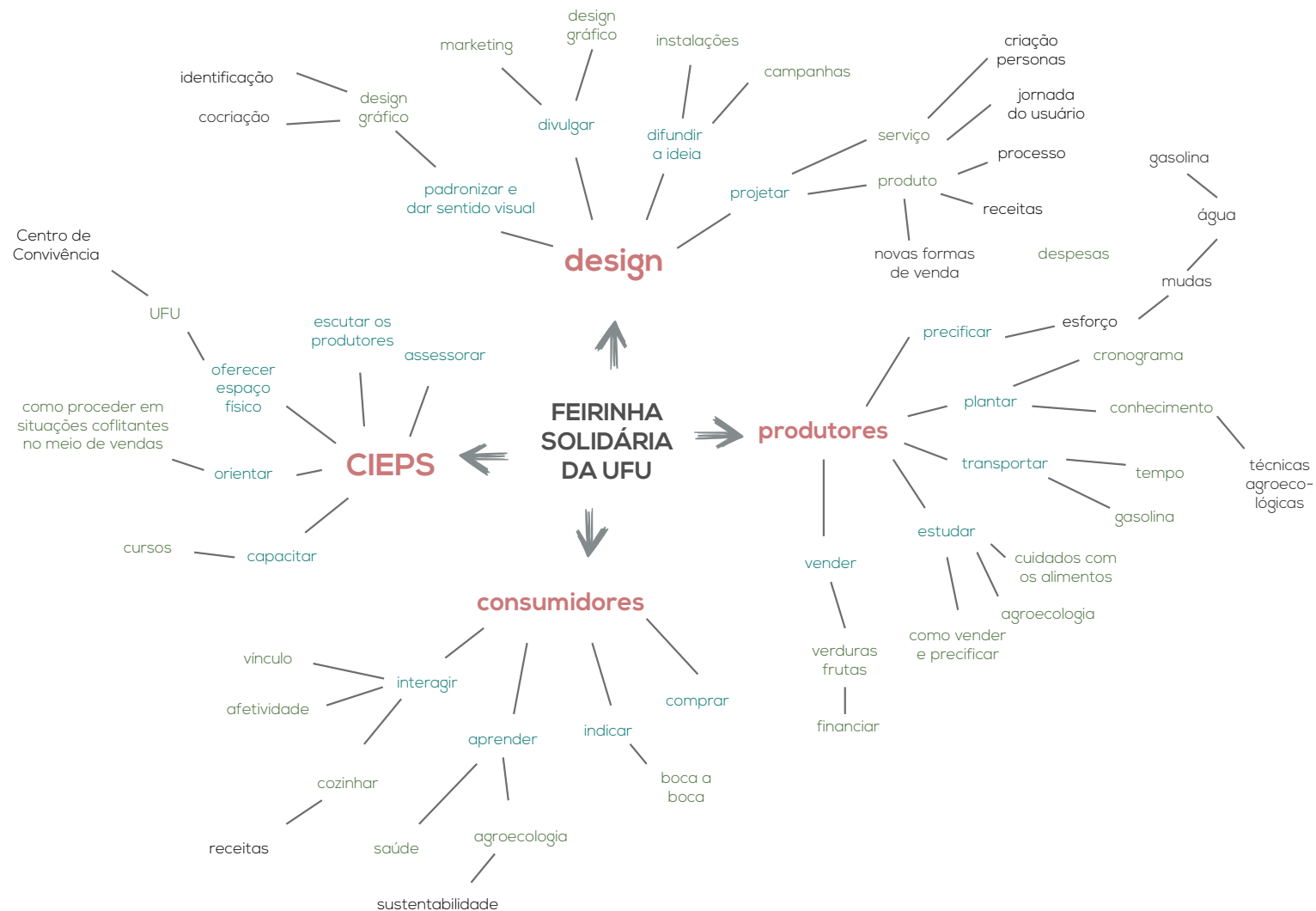
- Identidade visual pouco consolidada e criada sem embasamentos;
- Divulgação incoerente no que tange à sustentabilidade, como os impressos, que são usados com frequência;
- Sobra de alimentos após as feiras, que pode ser associada com a falta de divulgação que valorize a causa;
- Incoerência na apresentação dos produtos, que muitas vezes são embalados em plásticos, gerando lixo;
- Desatenção pelo espaço por parte dos clientes, que pode ser justificada pela falta de ações interativas no espaço

Para a continuidade do Design do Serviço, foram usadas ferramentas que auxiliassem na resolução destes problemas e facilitassem a forma de demonstração das ideias levantadas.

6.2.FERRAMENTAS PARA METODOLOGIA DE PROJETO:

MindMap: Esta ferramenta consiste em um diagrama sistematizado pelo psicólogo inglês Tony Buzan, e volta-se para a gestão de informações, de conhecimentos e de capital intelectual. Esta ferramenta terá finalidade de facilitar a visualização de sua complexidade como um todo e as segmentações de cada item que compõe o trabalho, bem como organizar pensamentos.

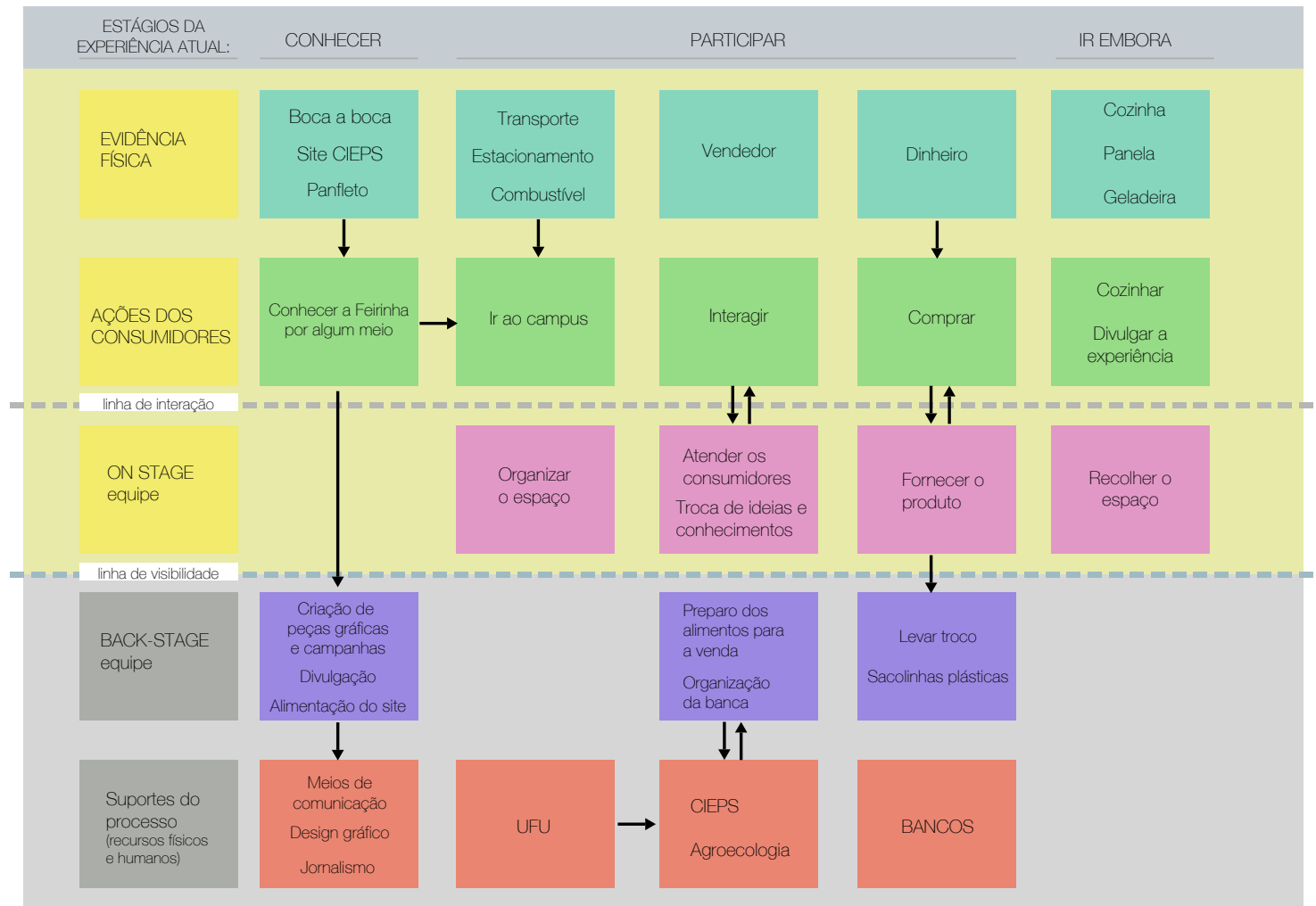
Figura 30 - Mind Map



Um mapa mental pode te ajudar a pensar com melhor clareza e explorar relações entre ideias e elementos de um argumento e gerar soluções para os problemas. Ele dá uma nova perspectiva às coisas através da permissão de visualização de todos os problemas relevantes e de análise de escolhas em busca de uma solução. O mapa também se torna mais fácil para integrar novos conhecimentos e organizar informações de forma lógica mas sem exigir uma estrutura rígida. (THINKBUZAN LTD, s/d, p. 11)

Ainda em relação à ferramentas para projeto, foi-se usado o Blueprint, que facilita a visualização de experiências que as pessoas têm quando interagem com um produto ou um serviço, de forma que cada momento possa ser individualmente avaliado e melhorado. (NUNES, 2017)

Figura 31 - BluePrint do serviço Feirinha Solidária da UFU



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do processo de identificação dos atores e possibilidades de incremento do empreendimento, bem como levantamento dos pontos de contato e as ações apresentadas, tanto no Blueprint como no System Map no capítulo 3, que detalha estas ações, foram levantadas algumas hipóteses, a saber:

- A transformação da Feirinha em um evento mais interessante, atraente e produtivo, pode aumentar a assiduidade e ampliação dos clientes. Esta ação pode ser concretizada através do aumento da participação do consumidor na área “on stage” apresentada no Blueprint.
- A divulgação do método utilizado para o cultivo dos produtos vendidos (agroecológico) e seus benefícios pode transformar ideias engessadas tradicionais, contribuindo para valorizar o produto local e demonstrando que o consumidor é parte importante na mudança de paradigma para uma sociedade mais saudável. Tal ideia pode ser colocada em prática através do trabalho do backstage na parte de “conhecer” a Feirinha, no que diz respeito a “criação de peças gráficas e campanhas”;
- A proposta de soluções de compras de forma mais elaborada facilita a jornada dos envolvidos, podendo evitar sobras de mercadorias. Além disso, essa iniciativa pode ampliar o público da Feirinha por implicar em uma nova forma de consumo dos mesmos produtos e do mesmo conceito. Esta ideia também pode ser colocada em prática na atuação maior do consumidor na área de “on stage” do empreendimento.

Contrariamente aos mais comuns clichés em termos sociais e políticos, caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação. Em outras palavras, a preservação e a regeneração de nosso capital ambiental e social significará justamente romper com tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, criando e experimentando novas possibilidades. Se assim não o fizermos, se não adquirirmos experiências diferentes e se formos incapazes de aprender a partir delas, então assistiremos à verdadeira conservação, que resultará na continuação dos atuais e catastróficos estilos de vida, produção e consumo. (Manzini, 2008, p.15))

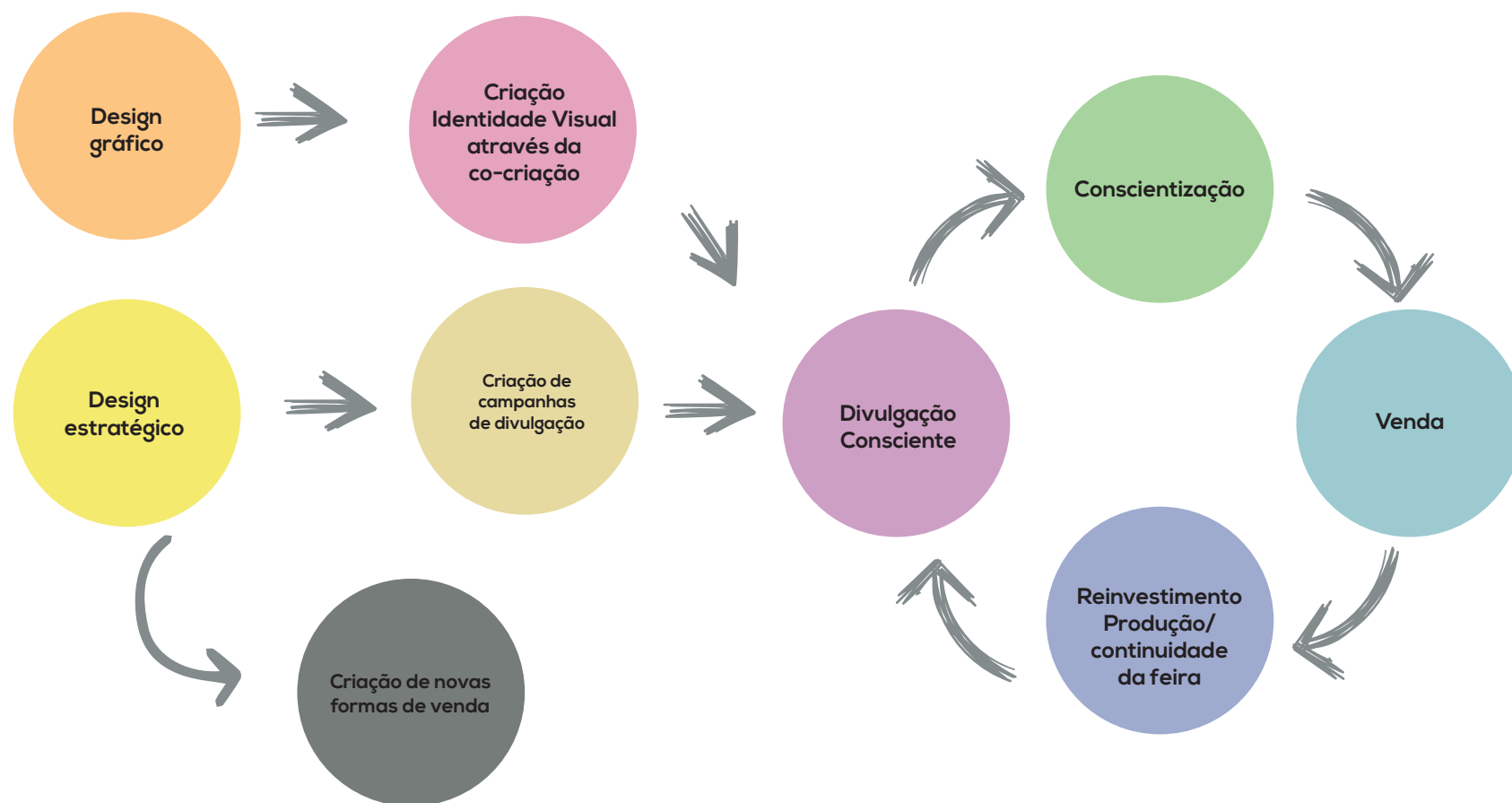
A experimentação da nova possibilidade, ou seja, a revisão da rede de atores envolvidos no sistema, bem como a divulgação mais eficiente da Feirinha Solidária da UFU, poderá resultar em efeitos positivos importantes, não somente para o grupo de agricultores familiares envolvidos diretamente, mas também para toda a população, como por exemplo:

- Fortalecimento das relações entre produtor-consumidor, como propõe a Economia Solidária;
- O aumento da venda dos produtos agroecológicos e a consequente autonomia do empreendimento e grupo de agricultores familiares;
- Diminuição de desperdícios da venda;
- Difusão da ideia do consumo crítico e solidário, que visa consumir de forma responsável, pensando nas consequências de seus atos de compra sobre a qualidade de vida do planeta e na vida das futuras gerações. Além disso, é o ato de adquirir e usar bens de consumo, alimentos e recursos naturais e locais de forma a não exceder as necessidades e valorizar o que os conhecimentos dos produtores.

O esquema indicado na figura 32 apresenta a proposta inicial para a construção de um ciclo fechado de ações, a partir de uma rede composta por diferentes atores, na qual a compra financia a continuidade da produção. O funcionamento da rede parte da criação de uma identidade visual e de comunicação do valor do empreendimento, incluindo estratégias de divulgação dos eventos.

A partir da criação da identidade para a Feirinha Solidária, serão selecionadas as melhores estratégias de comunicação de modo a criar campanhas de comunicação para o consumo responsável, que possa estimular as vendas e consolidar a Feirinha. Acredita-se que com o aumento das vendas pode contribuir diretamente para o reinvestimento na produção, incrementando as soluções e estruturas adotadas pelo grupo e ampliando o alcance dos produtos.

Figura 32 – Ciclo do projeto e seus efeitos.



Fonte: Elaborado pelo autor



Uso do Design gráfico a fim de ampliar gama de consumidores e comunicar a causa de forma coerente e eficiente.



Criação Identidade Visual baseada nos estudos de público, estratégias de marketing e abordagens empáticas.



Uso do Design Estratégico para entendimento das atuais demandas e as novas que serão criadas a partir de pesquisa de novas formas de atender novos clientes de forma eficaz e diferenciada.



Criação de campanhas de divulgação a partir do estudo dos objetivos do serviço e plano de marketing, a fim de trazer o consumidor para perto da causa e entender o sistema diferenciado da venda.



Criação de novas formas de venda, que interaja com as novas demandas e necessidades identificadas nas etapas de "Criação de personas" e "Análise deUX"



Divulgação Consciente: Inclui em difundir os diferenciais da venda (como o uso de uma Economia diferente da vigente, o diferencial do produto agroecológico e o incentivo ao consumo consciente) de forma viável e dentro dos pré-requisitos estabelecidos pelo CIEPS.



Conscientização: O consumo dos produtos agroecológicos passarão a fazer parte de um estilo de vida que pretende ser difundido de outras formas também, e, além disso, bem falado, incrementando o "boca-a-boca"



Venda: Pretende-se o seu aumento visto que mais pessoas conhecerão a causa, o dia do encontro e seus benefícios.



Reinvestimento Produção: O conhecimento da causa pretende aumentar o número de consumidores e sua assiduidade no projeto, que será injeção de ânimo para os produtores e financiamento das próximas feiras.

ATORES:



Designer



TODOS



Designer



Designer



Designer



TODOS



Designer, consumidores pelo "boca a boca" e CIEPS



Consumidores e produtores



Consumidores e produtores

Um dos passos importantes almejados pelo trabalho, a partir do design de serviços da Feirinha Solidária é a conscientização da população e a incorporação da cultura da Economia Solidária, tornando-se cada vez mais integrada às práticas cotidianas das famílias uberlandenses. Por ser um ciclo, após a etapa da conscientização, segue-se novamente a divulgação e, sucessivamente, as outras etapas até o que a consolidação do ciclo contribua para a autonomia do empreendimento, tornando-se independente do CIEPS.

6.3 REFINAMENTO E IMPLANTAÇÃO: PROPOSTA FINAL – Desenvolvendo proposta de valorização da Feirinha:

Feito a descrição dos problemas e seguindo os objetivos específicos deste trabalho, conceitua-se que o projeto visa:

- Rever o papel do designer (da criação de produtos para a geração de experiências impactantes para as pessoas e para o planeta);
- Projetar com afetividade;
- Apoiar causas esquecidas e a mudança de paradigma (através dos preceitos do consumo crítico e solidário)
- Revisar o papel do homem para com a Terra.

Afim de suprir os problemas levantados durante o processo de imersão no projeto, define-se que a criação de campanhas interativas poderá ser eficiente para a contribuição do design dentro do contexto, porém com visão mais abrangente em relação aos problemas levantados na fase de imersão, dando caráter mais impactante que a forma de divulgação atual e melhorias no empreendimento.

Para iniciar as soluções, passou-se por um estudo preliminar no guia em como elaborar campanhas promocionais do SEBRAE (2013), citado na sessão 5 do capítulo 2 e, portanto define-se:

- O processo de comunicação: A forma de comunicação atual (dirigida, que alcança de segmentos de mercado previamente selecionados) poderá ser, levemente, intercalada para comunicação de massa (alcance heterogêneo de pessoas, uma vez que deseja-se ampliar os interessados no empreendimento) e integrada (utilização de mais de um meio de comunicação, simultaneamente, contendo uma única mensagem).

- O objetivo de marketing: conquistar e tornar fiéis pelo menos 50% de novos consumidores, que criariam conhecimento sobre a causa pelos impactos da comunicação de massa e integrada, em um período de seis meses após as implantações das campanhas e manter os clientes atuais.

- O briefing:

A empresa e os produtos	Produtos agroecológicos, produzidos a partir da agricultura familiar. O grupo conta com a ajuda e assistência do CIEPS para implantações, melhoras e apoios.
A força de vendas e a distribuição dos produtos	O grupo conta com cerca de 15 agricultores, que atuam nas regiões de Uberlândia. Os preços praticados são mais baixos que outros orgânicos, uma vez que não contam com atravessadores no processo. O estabelecimento em que se encontra o produto é itinerante, realizado em um ambiente público (centro de convivência da UFU), todos os sábados. A forma de exibição dos produtos é feita do mesmo modo que nas feiras convencionais, sem evidências de que o produto é diferente.
O mercado	Em quase 2 anos a Feirinha já cresceu bastante, mas ainda conta com forte concorrência de outras feiras e até mesmo dos sacolões e mercados, uma vez que os consumidores ainda estão "mal educados", não respeitando sazonalidades dos produtos e desconhecendo dos malefícios do produto convencional.
O público-alvo e o consumidor	Os produtos são cultivados para qualquer pessoa, mas a Feirinha atinge hoje um público restrito, que já conhece os preceitos da agroecologia e são conscientes sobre os impactos ambientais que a agricultura convencional faz.
Comunicação e pesquisa	Vide sessão 4 - Feirinha Solidária da UFU, onde foram explicitados os modos de divulgação atuais do empreendimento.
objetivos e metas de marketing	Comunicar a diferença entre o produto convencional e o produto agroecológico da Feirinha; Aumentar o campo de venda com cuidado, de maneira que apenas beneficie os produtores e não demande trabalho a ponto de ele ter que aumentar a força de trabalho.
objetivos quanto ao produto/serviço	O empreendimento quer comunicar à população a importância do consumo crítico e solidário, valorizando processos pequenos e pouco vistos e garantindo responsabilidade social aos trabalhadores e aos consumidores. O resultado seria um produto reciprocamente justo, barato e que valoriza o que é local.
objetivos e metas de comunicação	Os investimentos a serem feitos na realização da campanha são os seguintes: compra de pequenas quantidades de copos, talheres e pratos de polipropileno, vidros para embalagens e alguns materiais para a composição da instalação proposta.

Em seguida, define-se os tipos de campanha a serem implementadas:

O fenômeno conhecido popularmente como propaganda “boca a boca” é eficaz, porém muito pouco eficiente, por ser muito lento. O tempo de que se dispõe nem sempre é suficiente. Também, não podemos contar somente com as indicações de um cliente para o outro nem colocar vendedores distribuídos por todos os lados da cidade batendo de porta em porta. Por isso torna-se necessária uma ação concreta, mais ampla e mais abrangente com o público-alvo para acelerar o processo de experimentação e compra do produtos e serviços. E, em marketing, a maneira mais prática e econômica de tornar a empresa conhecida no mercado no menor espaço de tempo se dá para realização de campanhas. SEBRAE (2013)

Uma vez que a Feirinha está em fase de crescimento (em estudo de melhorias nos produtos, pela busca de novos segmentos, de outros usos, além do estudo do preço praticado), realiza-se um estudo para aplicações futuras. Assim, podemos utilizar dos conceitos de propaganda iniciais (campanha de sustentação, que focam no vínculo e interação com o consumidor [institucional], banners e sustentação das redes sociais [internet]), sendo estas incrementadas no veículo de comunicação (SEBRAE 2013).

Portanto, foi elaborado o seguinte plano de marketing, organizado com uma estrutura analítica de projetos para apoiar os problemas levantados na fase de imersão.

6.3.1 - PROTOTIPAGEM DE IDEIAS

Figura 33 - Visão sistêmica do projeto



Fonte: Elaborado pelo autor

Em seguida, destrincha-se cada ideia de projeto baseado no problema identificado na fase de imersão:

#Identidade visual:

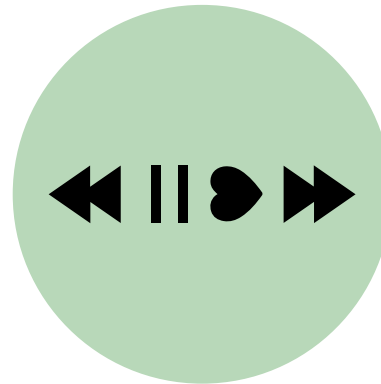
Na sessão de descrição da Feirinha apresenta-se o logo atual do empreendimento, que foi criado sem fundamentação teórica. No projeto em questão, é feita a sugestão da identidade. Conceituada pelos preceitos de cocriação do Design Thinking, foi proposta uma dinâmica com os participantes da Feirinha, no dia 11 de novembro de 2017, das 8h30 às 11h, onde havia um espaço intitulado “contribua com um processo de criação”, e os produtores e clientes completavam alguns questionamentos informais, como:

#ContaPraGente: Pra você, o que é agroecologia?

#Sinta: Como você se sente ao saber como o seu alimento é produzido?

#Brinque: Hora de bancar o artista! Desenhe aqui pra gente algumas figuras que te fazem lembrar desses sentimentos?

A figura a seguir acompanha um link do vídeo que mostra o processo da cocriação:



<https://youtu.be/IFlapcnJyDw>

Dentre estudos do que foi proposto e de toda a interatividade tida, fez-se estudos de referências e chegou-se no seguinte resultado:

Figura 34 - Proposta de logo Feirinha Solidária da UFU



Fonte:Elaborado pelo autor.

O logo proposto segue as ideias tidas na dinâmica, tendo em foco os seguintes aspectos físicos e representativos:

- O abraço: remete a responsabilidade, segurança, tranquilidade e confiança;
- O coração: mostra a solidariedade, a gratidão, o amor e a esperança;
- A união dos ícones: representa integração, empatia, colaboração, sustentabilidade e tranquilidade no apoio;
- A folha: faz menção à sustentabilidade, à saúde e à natureza.

Dentro do resultado, faz-se a prototipagem através da aplicação do logo em peças de uso na Feirinha, além do manual de identidade da marca, que segue no apêndice.

Figura 35 - Aplicações do logo proposto



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para maiores informações sobre o logo, foi realizado um manual de identidade da marca (vide apêndice). Ainda dentro de soluções que envolvem o design gráfico, cita-se o outro problema:

#Divulgação do serviço

Para mostrar as intenções da Feirinha, bem como seu serviço, produtos e conceitos, propõe-se uma campanha institucional, que visa divulgar o empreendimento como um todo. Este tipo de campanha caracteriza-se por conceituar, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento de reconhecimento de sua marca (SEBRAE, 2013).

A forma de divulgação dentro desta nomenclatura foi definida por uma instalação artística a ser feita na própria Universidade Federal de Uberlândia, a fim de cumprir os objetivos de metas de marketing definidos no briefing e suprir um dos problemas que foram levantados no processo de imersão do projeto: falta de divulgação coerente do método utilizado para cultivo (agroecologia) e seus benefícios.

#Instalação RAÍZES:

O objetivo da instalação RAÍZES é fazer menção à responsabilidade social e consumo crítico para a divulgação da Feirinha Solidária da UFU. O nome foi escolhido para explicitar origens, questionar escolhas provinda de hábitos intrínsecos na cultura paradigmática e para evidenciar a importância de ir além em nossas escolhas, sempre pensando em suas consequências e interpretações. A instalação visa fazer o participante a se questionar, mas sem impor pensamentos. Sendo provocativa, interativa e também pode ser complexa, ela exige participação, e por isso tende a chamar a atenção do espectador logo no começo. Aliás, ela já causa curiosidade metros antes da pessoa se adentrar no espaço, com uma linha verde que percorrerá o caminho entre o local da instalação e o local da Feirinha, que implica em ser a sugestão de um novo caminho a ser seguido, no sentido literal.

O espaço contará com painéis e mesas que convidam o espectador a entender o contexto, e será finalizado com um vídeo da realidade dos produtores da Feirinha, feito pela autora para exato fim.

Ao escolher um produto, algumas pessoas buscam informações que possibilitem rastrear e identificar suas qualidades. A comunicação de elementos históricos, ambientais, culturais e sociais permite ao consumidor conhecer a “história do produto” - relacionada à origem e à produção - e apreciar sua qualidade de forma mais ampla. A busca por trazer transparência aos processos de produção também é essencial para o desenvolvimento de cadeias de valor. (KRUCKEN, 2009)

Para abertura da instalação, foi feito um logo e um texto de contextualização aos interessados:

Figura 36 - Mural Instalação RAÍZES

INSTALAÇÃO RAÍZES

“RAÍZES” E SUAS AMPLAS INTERPRETAÇÕES. ASSIM É A VIDA: CHEIA DE CAMINHOS E SENTIDOS.

A INSTALAÇÃO FAZ UM CONVITE A QUESTIONAMENTOS EM RELAÇÃO A ORIGEM DE CAMINHOS E ESCOLHAS, COLOCANDO REFLEXÕES SOBRE HÁBITOS AUTOMÁTICOS ATRAVÉS DO APONTAMENTO DA DUALIDADE DAS COISAS EM SUAS CONSEQUÊNCIAS E SIGNIFICADOS, EM ESPECIAL AO QUE ENVOLVE O MEIO AMBIENTE.

MOSTRAR PONTOS DE VISTA, APRESENTAR INFORMAÇÕES E SUGERIR ALTERNATIVAS PARA UMA VIDA MAIS SUSTENTÁVEL E DESPERTA, VISANDO RESPONSABILIDADE SOCIAL, É O QUE GUIA AS INTERAÇÕES PROPOSTAS NA INSTALAÇÃO. ESTIMULAR QUESTIONAMENTO SOBRE ESCOLHAS, DE FORMA CRIATIVA, PODE LEVAR O AUTOCONHECIMENTO E A CONSEQUENTE AÇÃO PARA A MUDANÇA.

A VIA NA CONTRAMÃO DO CENÁRIO ATUAL, IMPOSTO PELO CAPITALISMO, É OFERECIDA EM UMA SOLUÇÃO PRÓXIMA - FÍSICA E EMOCIONALMENTE - COM O SER HUMANO: HÁ QUEM SE PREOCUPE COM VOCÊ, E ESTÁ BEM PERTINHO. QUE TAL SEGUIR A VIA VERDE?

Fonte: Elaborado pelo autor

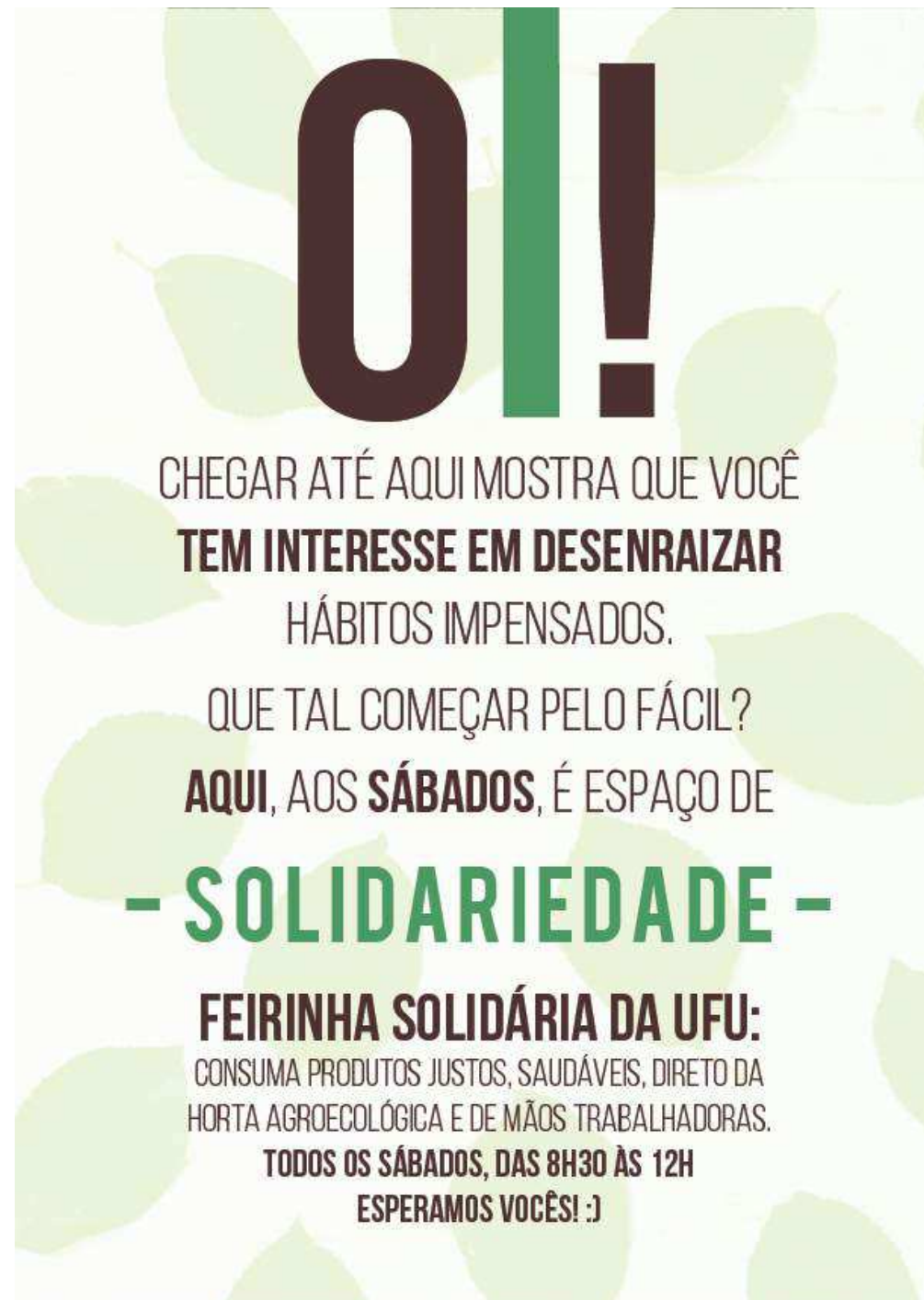
O local escolhido para a montagem da intervenção de divulgação foi o saguão da biblioteca da Universidade Federal de Uberlândia, por sua proximidade com espaço da Feirinha Solidária da UFU. Apesar de ser um espaço público, esta proposta visa, primeiramente, abordar os estudantes e funcionários da Universidade, a fim de mostrar o fácil alcance de uma solução no que tange à adoção de hábitos sustentáveis e solidários, ou seja, a seleção do espaço foi estratégica e conceitual. Para evidenciar esta relação entre o objeto a ser divulgado e a própria divulgação, será proposto uma linha verde no piso do percurso, chamando a atenção dos espectadores antes mesmo de conhecerem o propósito e simulando a ideia de uma raiz, que nasce no painel de apresentação da instalação.

Figura 37 - Relação entre a divulgação e o divulgado



Fonte: Google Maps, adaptado pelo autor.

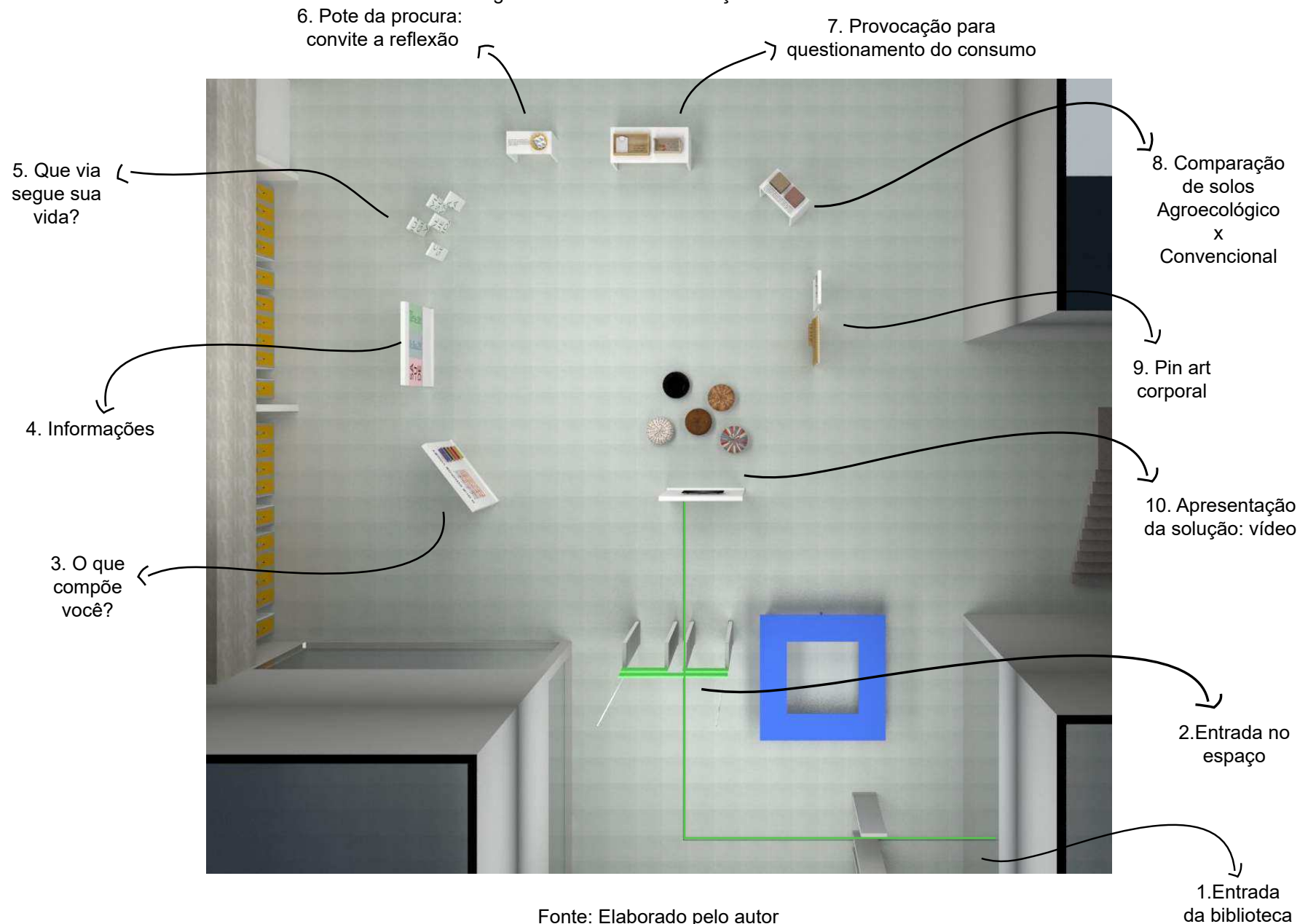
Figura 38 -Cartaz de divulgação que será colocado no Centro de Convivência da UFU



Fonte: Elaborado pelo autor.

O fluxo do espaço conta uma história: propõe-se questionamentos pessoais no começo, seguido de dados e reflexões. Por último, propõe-se uma solução que contribua para melhoria dos problemas citados ao longo do espaço, que envolvem o consumo impensado e o enraizamento de hábitos por conveniência cotidiana: A Feirinha Solidária da UFU.

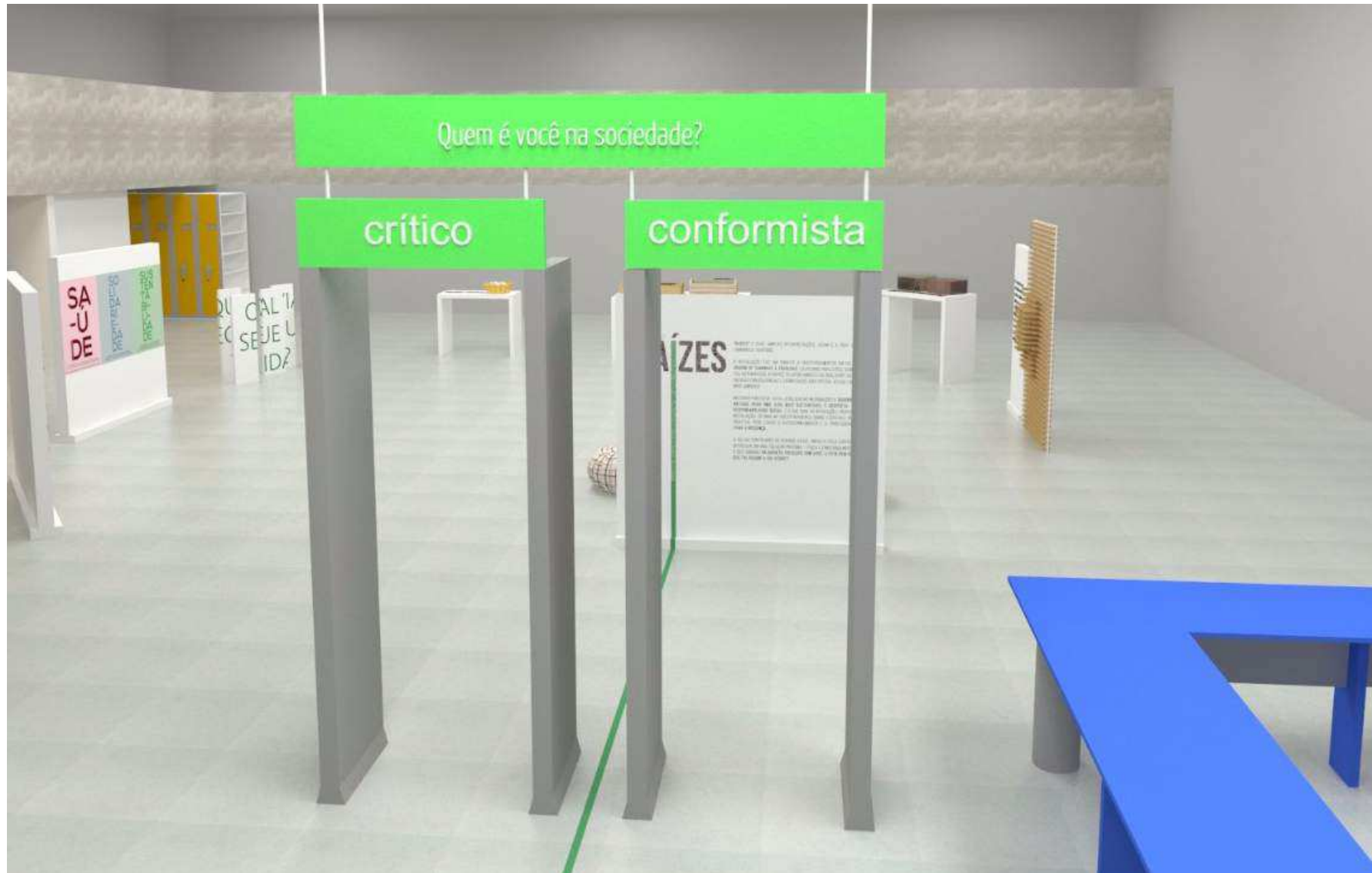
Figura 39 - Planta da Instalação RAÍZES



Fonte: Elaborado pelo autor

1. Desde antes da biblioteca já se nota uma diferenciação ao convencional, ditada pela linha verde que já aparece fora deste espaço;
2. Começa-se um questionamento logo na entrada do espaço, onde já se sugere uma escolha. “Quem é você na sociedade? Crítico ou conformista?” é a indagação colocada, provocando um impacto inicial e convidando à participação através da curiosidade:

Figura 40 - Instalação RAÍZES - A entrada

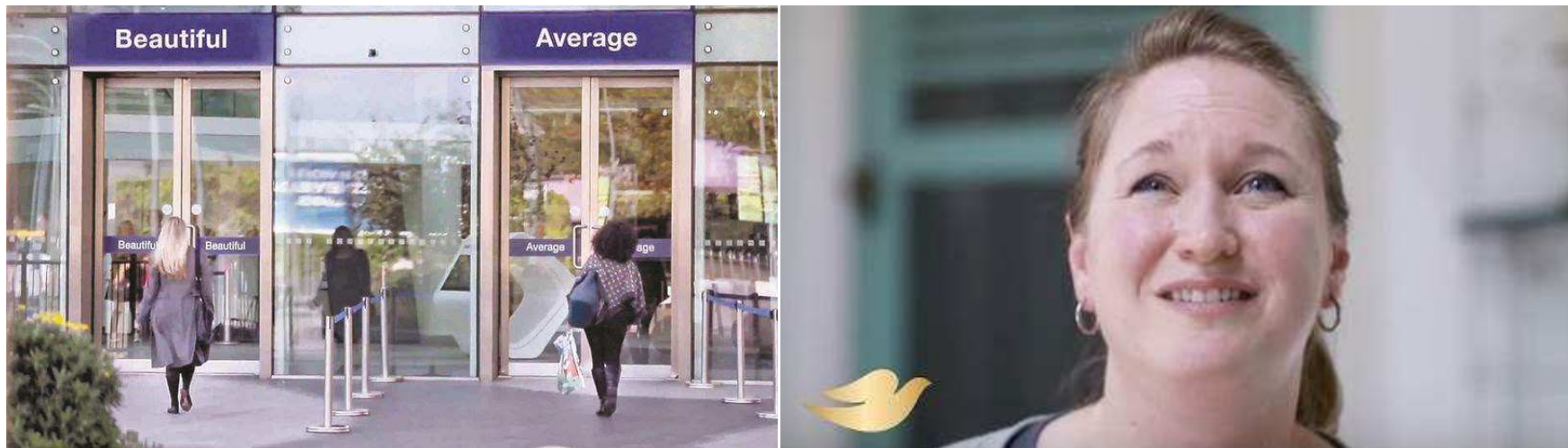


Fonte: Elaborado pelo autor.

A inspiração desta ideia foi a campanha da marca DOVE chamada #EscolhaBonita, que sugeria esta escolha na porta de entrada de aeroportos, em vários países. A partir de uma análise pessoal da iniciativa, percebeu-se reações como estranhamento, emoção e anseio por auto conhecimento. Por este motivo, foi proposta a ideia “da escolha” na instalação “RAÍZES”.

Decidimos visitar 5 cidades distintas para explorar como diferentes culturas influenciam a relação das mulheres com a beleza. Queremos mostrar que, não importa onde esteja, deve acordar de manhã e decidir sentir-se bonita. Escolha sentir-se bonita. Comece agora. (DOVE)

Figura 41 - Campanha #EscolhaBonita da DOVE



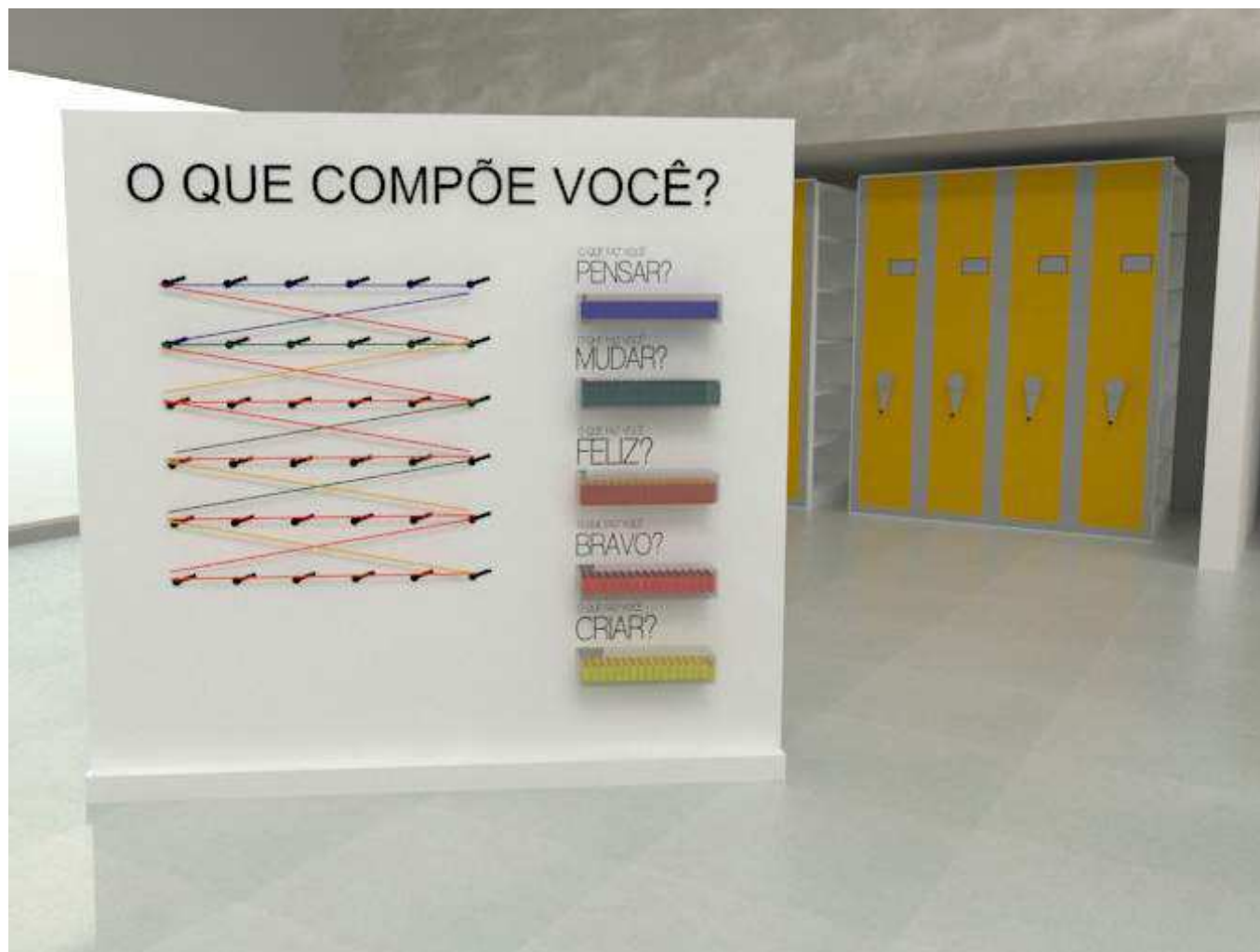
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LrwgzL6eQX8>

3. O que compõe você? A proposta é conciliar dinamismo e reflexão. Foram colocados pinos com palavras em sugestão à resposta de algumas perguntas, como:

- O que faz você pensar?
- O que faz você mudar?
- O que faz você feliz?
- O que deixa você bravo?
- O que faz você criar?

As respostas serão feitas através da ligação dos pontos com linhas de cores respectivas para cada pergunta. O resultado é uma brincadeira de amaranhado de fios, mas a proposta vai muito além disso: ela incentiva o auto conhecimento.

Figura 42 - O que compõe você? Parte 2 da instalação RAÍZES



Fonte: Elaborado pelo autor

4. Com intenção informativa, foram elaborados cartazes-gráficos com palavras relacionadas ao tema da instalação:

Figura 43 - Cartazes informativos para a instalação RAÍZES



Fonte: Elaborado pelo autor.

5. “Que via segue sua vida?” será o questionamento levantado, colocado com efeito de que cada ponto de vista sugere uma interpretação. Esta ideia é concretizada através da brincadeira com os painéis, que propõe compreensões variadas, relativas à posição de visualização, em analogia às escolhas cotidianas:

Figura 44 - Que via segue sua vida?



Fonte: Elaborado pelo autor.

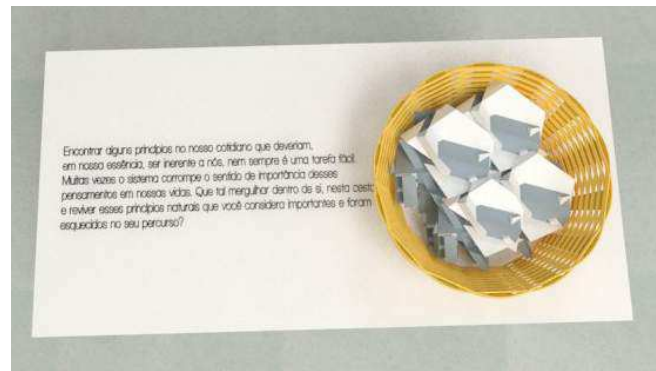
6. Pote da procura: convite a reflexão

Nesta etapa do percurso sugere a procura de sentimentos e percepções essenciais ao ser humano, muitas vezes perdidas ao decorrer da vida. A mesa é proposta com uma cesta que abriga papéis com palavras que representem esses princípios esquecidos. A intenção é sugerir uma analogia da cesta de palavras com nossos corações, através do seguinte texto:

“Encontrar alguns princípios no nosso cotidiano que deveriam, em nossa essência, ser inerentes a nós, nem sempre é uma tarefa fácil. Muitas vezes o sistema corrompe o sentido de importância desses pensamentos em nossas vidas. Que tal mergulhar dentro de si - nesta cesta - e reviver esses princípios naturais que você considera importantes e foram esquecidos no seu percurso?”

Palavras a serem colocadas na cesta: empatia; responsabilidade social; compaixão; inconformismo; ação; solidariedade; transparência; amorosidade; esperança; transformação; desenvolvimento pessoal; colaboração; igualdade; bom-humor; perdão.

Figura 45 - Pote da procura: convite a reflexão



Fonte: Elaborado pelo autor.

7. Objetos e seu percurso: Para efeito de provocação para questionamento do consumo, bem como de informação, foi separado um espaço com objetos de consumo comum à população, mostrando bastidores que confirmam que nem sempre o percurso do objeto a ser comprado é inocente e que toda ação implica em alguma consequência nem sempre benéfica ao planeta. As perguntas impressas foram as seguintes:

- Quer comprar? Este objeto contém trabalho escravo;
- Quer comprar? Este alimento é composto por 35% de agrotóxicos.

Figura 46 - Objetos e seu percurso



Fonte: Elaborado pelo autor.

8. Comparação de solos Agroecológico x Convencional: Nesta etapa é feita uma introdução à agroecologia através da exposição do seu solo (amostra pega da fazenda de algum agricultor da Feirinha Solidária da UFU) e comparação ao convencional. A ideia é propor sensações, portanto permite-se a interação física com as amostras. Sobre a mesa, é apresentado o seguinte texto:

“Sinta e diferencie! O solo, quando bem tratado, tem muito a nos oferecer. Note a diferença da textura entre estas amostras e identifique o quanto o sistema convencional pode ser penoso para o nosso maior bem: a terra! Em contraste, o sistema de agrofloresta usa dos conhecimentos da própria natureza para a produção e mantém o solo úmido de maneira natural.”

Figura 47 - Comparação de solos



Fonte: Elaborado pelo autor.

9. Pin art corporal: Sugere-se a interação do participante com este brinquedo que se adequa ao corpo através de pinos que deslizam e formam desenhos tridimensionais. Esta etapa pode ser explorada de forma criativa e lúdica, mas a intenção nesta proposta é de mostrar os efeitos que nossas ações reverberam.

“Por onde você passa, você deixa marcas de suas escolhas e atitudes. Dedique-se a essas marcas de forma que elas sejam sempre responsáveis e bem-humoradas! Vamos lá? O pin art é de corpo inteiro, divirta-se!”

Figura 48 - Pin Art Corporal



Fonte: Elaborado pelo autor

10. Apresentação da solução: O vídeo

Identificar e diminuir a opacidade do sistema são definições que resumem toda a instalação e sua motivação. Para isso, foi realizado um vídeo a ser passado no espaço, com sentido de mostrar uma solução viável aos problemas mostrados no decorrer da exposição: A valorização de produtos locais.

Para o produto ter efeito de divulgação do empreendimento Feirinha Solidária da UFU, através de incentivo a reflexões, foram realizadas visitas nos ambientes de trabalho dos produtores/vendedores do objeto de estudo, nas quais foram feitas entrevistas documentadas para fim de registro e para materializar o final da instalação. Em decorrência disto, foi elaborado um roteiro para guia da produção:

Boas imagens não aparecem do nada. É preciso planejamento. Você deve estar pronto a reconhecê-las e, o mais importante, estar pronto para filmá-las quando elas acontecerem. Então você deve selecioná-las e organizá-las para apresentar um argumento visual aos espectadores. (HAMPE, s/d)

De acordo com HAMPE (s/d), a pesquisa do roteirista deve estar focada não apenas nos fatos sobre os assuntos do documentário, mas também em como mostrá-los claramente ao espectador. No caso em questão, a autora assumiu o papel de roteirista, câmera e editora, ditando a estrutura do vídeo a ser mostrado:

Proposta do filme:

Evidenciar o valor dos produtos locais e divulgar a Feirinha Solidária da UFU.

O começo: cativar é preciso

A fim de reduzir informações, mas ao mesmo tempo inserir o espectador no contexto, bem como conceituar de forma coerente a todo o conjunto da obra (instalação RAÍZES), a ideia é começar o vídeo com alguma indagação, causando expectativa a quem o assiste e fazendo um convite à breve apresentação que se segue.

O meio: a apresentação das evidências

Após já ter cativado o público, é momento da exibição de evidências a favor do tema. A intenção é mostrar os espaços físicos por trás da Feirinha Solidária da UFU (sítios e fazendas), a fim de diminuir a opacidade do sistema, e recolher depoimento relevante sobre as abordagens do objeto de estudo, como solidariedade e produção agroecológica.

O final: sugerindo soluções

A parte final do vídeo propõe uma ideia de valorização ao que foi exposto no decorrer das imagens, gerando uma amarração e organização de ideias. A cautela na coerência das sequências garante credibilidade ao que se quer passar e influencia mais positivamente o espectador.

A história:

Questionar o que vem da raiz do espectador, no sentido de hábitos construídos ao longo do crescimento pessoal e aos hábitos alimentares no que tange à agricultura. Em decorrência a isto, apresentar “a raiz” dos produtores da Feirinha, evidenciando seus esforços e intenções. Em seguida, mostrar os produtos a serem vendidos e a forma de compra sugerida, mostrando imagens da Feirinha Solidária da UFU em si. No final, sugerir que a valorização aconteça, uma vez que os motivos para que isso ocorra foram levantados.

O processo:

Após a elaboração do roteiro e a definição do objetivo do filme, foi realizada a parte prática: visita aos sítios e chácara, filmagem, entrevista e, por último, a edição:

Figura 49 - Alguns registros das visitas



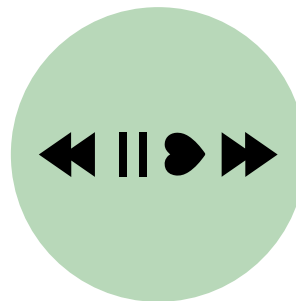
Fonte: A autora e terceiros.

O vídeo:

Para composição do filme, foram selecionadas imagens que condizessem com o objetivo a ser seguido. Em decorrência da duração do vídeo, infelizmente, muitas cenas ricas em informação e sentimentos precisaram ser cortadas do projeto.

A música foi selecionada por ser de autoria brasileira (ou seja, local), e por conter tema coerente à instalação em seu conteúdo. Além disso, ela propõe uma melodia que sugere emoção e carrega consigo o mesmo nome ao projeto em que se insere: RAÍZES. (Renato Teixeira - RAÍZES - Renato Teixeira. Álbum: Cantorias e Cantadores - Renato Teixeira - Cida Moreira - Xangai - Eugenio Leandro).

O resultado final será apresentado pelo link que se segue:



https://youtu.be/lvcD_k2v6dY

A qualidade como experiência do resultado: O modo como percebemos a qualidade de um projeto é um processo subjetivo, fortemente influenciado por questões culturais. O meio proposto de mensurar o sucesso desta instalação será pelo levantamento do seguinte indicador:

Aplicação de questionários nos consumidores da Feirinha Solidária da UFU um mês após a conclusão da Instalação. As perguntas serão direcionadas ao modo de conhecimento do empreendimento em questão.

Em sequência, é feita a sugestão ao problema de

#Sobra de Alimento no Empreendimento

De acordo com as análises realizadas, foi percebida uma relação entre eventos: Aumentar a participação “on stage” dos consumidores no empreendimento pode ser feito de forma que se diminua as sobras dos alimentos e que, conseqüentemente, sejam atraídos novos públicos ao local: Pessoas que gostam de se alimentar de maneira saudável mas muitas vezes não se submetem a preparação das refeições.

#criecru

Para solução deste problema, foi elaborado um sistema de interação entre os produtos e os produtores e consumidores, com o propósito de propor novas formas de venda e ampliar o público: a crie cru.

A sugestão é do uso destes alimentos para a promoção de um almoço saudável e baseado em perguntas reais sobre qual é a forma de consumo final dos produtos consumidos na Feirinha: 85% dos entrevistados disseram que fazem sucos e saladas, usando-se os alimentos ainda crus, a fim de conservar suas propriedades nutricionais orgânicas.

A proposta é simular um “macarrão ao vivo”, onde a pessoa pode montar saladas ou sucos na hora, com o auxílio de um produtor para um momento de convívio e de alimentação saudável. A ideia é que a pessoa leve seu próprio copo ou talheres, mas também serão disponibilizados alguns utensílios para a compra (kit de desperdício zero) ou colaboração. O preço do serviço seria calculado pelo próprio produtor, com base em seus conhecimentos em cursos de precificação oferecido pelo CIEPS.

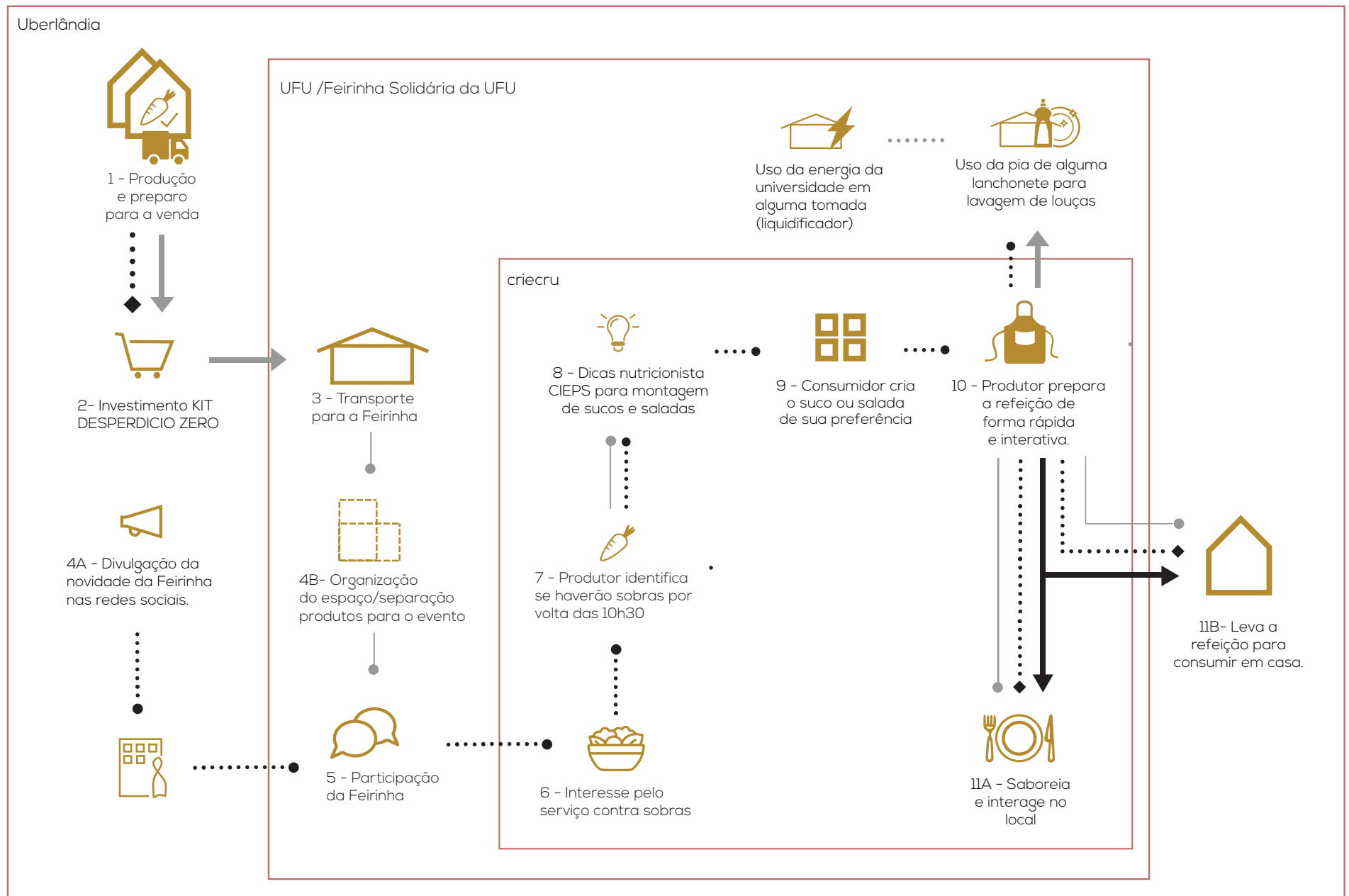
Figura 50 - Simulação da campanha crie cru



Fonte: rouxbe.com

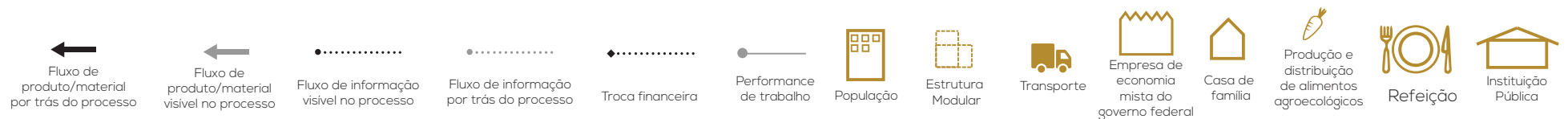
O uso dos alimentos crus também visa facilitar ao máximo a participação dos produtores, que irão atuar na construção das refeições de forma interativa, divertida e convidativa, com o auxílio da nutricionista do CIEPS, sendo detalhado pelo system map:

Figura 51 - System map crie cru



Fonte: elaborado pelo autor.

Legenda de acordo com a biblioteca de imagens do site do Método MEPSS (<http://www.mepss.nl>)



Para divulgação da campanha, foram criadas peças gráficas a serem publicadas nas redes sociais do empreendimento. A escolha deste meio de comunicação se deu pela sua popularidade, facilidade de acesso e custo nulo (nestas circunstâncias, não foram sugeridos impulsionamentos para as publicações). Uma vez que a feirinha está em fase de crescimento (em estudo de melhorias nos produtos, pela busca de novos segmentos, de outros usos, além do estudo do preço praticado), realiza-se um estudo para aplicações futuras (SEBRAE 2013). Assim, podemos utilizar das campanhas de propaganda iniciais (campanha de sustentação, que focam no vínculo e interação com o consumidor [institucional], banners e sustentação das redes sociais [internet]), sendo estas incrementadas no veículo de comunicação.

Figura 52 - Proposta de divulgação da campanha crie cru



Fonte: Elaborado pelo autor.

Espera-se que a proposta inclua mais o consumidor “on stage” através da criação das refeições que podem ser consumidas no próprio evento - sugerindo maior interação aos envolvidos - ou levada para casa, já pronta. São previstas algumas atividades anteriores por parte dos produtores, que implicam na separação e o transporte de alguns utensílios, como: tábua, facas, talheres e pratinhos, kit desperdício zero, liquidificador, caixa térmica, molhos para saladas e temperos caseiros.

Em paralelo a isso, e como anteriormente citado, foi criado o Kit de desperdício zero, materiais retornáveis para uso no espaço da crieiro e compras na Feirinha Solidária da UFU, garantindo a sustentabilidade do processo.

#Kit de desperdício zero

No mundo, mais de 500 bilhões de sacolas plásticas são distribuídas ao ano. No Brasil, cerca de 1,5 milhão saem das lojas para as mãos dos consumidores por dia - aproximadamente 35 mil por minuto! Estima-se que este tipo de saco plástico demore 450 anos para se decompor. [..]

Em nosso País, 80% das sacolas plásticas são reutilizadas como saquinhos de lixo, acondicionando lixo doméstico de toda espécie - restos orgânicos, plásticos, vidros, papéis, lixo de banheiro, etc. As sacolinhas plásticas então, em sua grande maioria, seguem para os lixões e aterros, onde não são recicladas e ajudam a impermeabilizar uma área já muito comprometida. As que não chegam até lá podem ser vistas voando com o vento, presas nas árvores e fios de alta tensão, sujando praias e matas, sendo ingeridas por animais. (Ministério do Meio Ambiente)

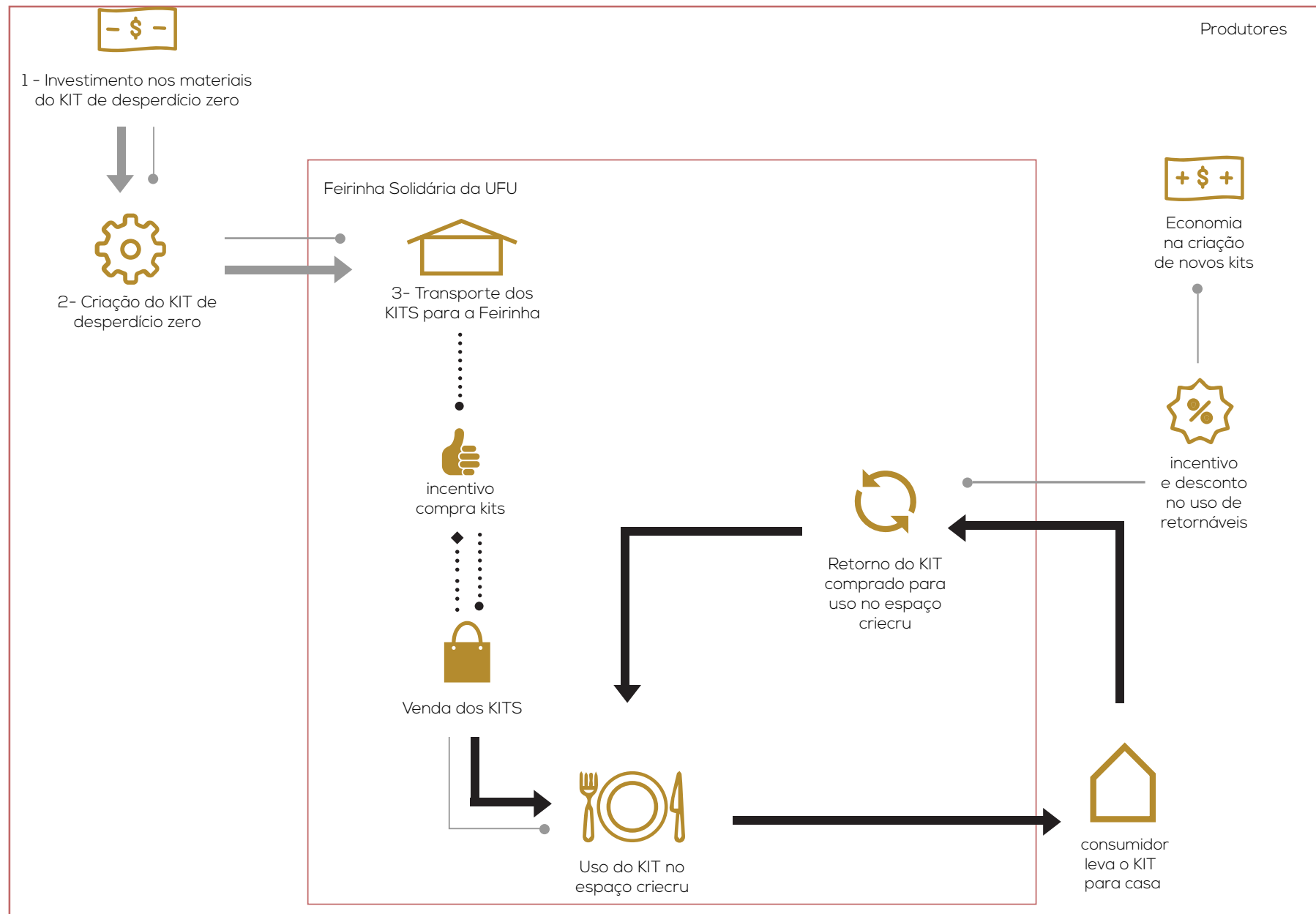
O uso de sacolas plásticas pode ser considerado um dos hábitos dos brasileiros que mais causam uma revolução na limpeza pública: O lixo orgânico, biodegradável por natureza, passou a ser restringido a um invólucro impermeável, apodrecendo lá dentro sem voltar ao ciclo ambiental como poderia. Os aterros, recebendo milhares de saquinhos por dia, vão se enchendo e sendo cenário de pouca ou nenhuma biodegradação, até que uma nova área seja necessária para que o lixo continue sendo despejado.

Soluções como a reciclagem e a compostagem são fundamentais, mas posteriores: primeiro, é essencial diminuir o consumo exagerado das sacolas. Recusar sacolinhas desnecessárias é o primeiro passo.

As sacolas retornáveis nada mais são que as antigas sacolas de feira, feitas dos mais diversos materiais - nylon, tecido, palha, mesmo plásticos mais resistentes. A sacola retornável é aquela que pode ser utilizada inúmeras vezes. Adotar uma sacola retornável significa reduzir seu consumo de sacolas plásticas para transportar suas compras e, conseqüentemente, a quantidade de resíduos plásticos que produz.

Além disso, também existem outros utensílios a serem substituídos do dia a dia do consumidor brasileiro, como as embalagens plásticas, talheres descartáveis e guardanapos. Esta solução é simples e a única demanda é o engajamento pessoal a favor de contribuir pela sustentabilidade em um espaço comum a todos. A ideia a ser implantada aos participantes da Feirinha Solidária da UFU é feita através de um System map:

Figura 53 - System Map Kit de desperdício zero



Fonte: Elaborado pelo autor



Figura 54 - kit desperdício zero da autora.



Fonte: Elaborado pelo autor

Para solucionar os problemas e hipóteses levantadas, foi proposto um calendário promocional com datas específicas de eventos a fim de trazer o consumidor para o espaço para além do ato apenas de compra, mas também de aprendizado e troca de conhecimentos.

#Calendário Promocional

O calendário promocional é um plano anual formalizado com todas as promoções e eventos promocionais de uma marca ou empresa, sendo também uma excelente oportunidade para você fazer seu plano de ação e antecipar contatos com fornecedores, veículos de comunicação, clientes, etc. (SEBRAE, 2013)

Para a consecução dos objetivos propostos e para atender à amplitude do público-alvo num programa de ações comunicativas, torna-se necessário avaliar as diversas oportunidades no decorrer do ano entre datas sazonais ou situações repentinas. Para tal fim, foram criados eventos baseados em datas comemorativas mensais que favoreceriam a ideia de consumo responsável e de valorização de produtos do território. Em sequência, apresenta-se o calendário, que terá efeito de cartão fidelidade em conjunto, e sua respectiva divulgação (a ser feita nas redes sociais), referente a cada mês.

Figura 55 - Calendário promocional de Janeiro a Junho



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 56 - Calendário procional de Julho a Dezembro



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 57 - Ideias de eventos para promoção do calendário promocional



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os indicadores para medir a eficiência do calendário promocional será a interação mostrada nas publicações do facebook, bem como a participação nos eventos físicos na própria Feirinha.

CONCLUSÃO

As análises, as percepções, as participações e as amizades feitas no percurso deste trabalho foram inúmeras. Pela sua subjetividade e aprofundamento em questões emocionais e particulares, propõe-se um desfecho ao nível.

Apesar de muitas visões analíticas e embasadas pelo design e o marketing, os dados empíricos são os mais relevantes na opinião de quem o vivenciou: não foi desafio ter fé na conclusão deste projeto, pois o serviço estudado apresenta características que reverberaram em relacionamentos e felicidades tidas em conjunto, fazendo o andamento do trabalho ser leve e divertido.

A conclusão do curso não poderia ter sido mais gratificante e auto investigativa. Percebe-se maior visão da autora em projetos que visem analisar hábitos considerados comuns que poderiam ser diferentes, ou seja, o trabalho teve peso nas percepções de mundo pessoais da autora, a motivando à procura pela melhora constante e a atuação do design no mesmo sentido.

REFERÊNCIAS

AKATU, Instituto; Consumidor: O poder da consciência, 2002.

ARRUDA, F; Introdução ao Design de Serviços; SlideShare. Disponível em <https://pt.slideshare.net/fazevedogomes/design-servios-2012-rev1> < Acesso em Maio de 2017 >

BALEM, A. T; SILVEIRA, R. P; Agroecologia: Além de uma Ciência, um Modo de Vida e uma Política Pública.

BETANHO, C; FERNANDES, E; Documento de descrição Feirinha Solidária da UFU, 2016, CIEPS.

BETANHO, C; PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO EM ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA DO MST: PESQUISA PARTICIPATIVA E PESQUISA-AÇÃO EM PERNAMBUCO E NO RIO GRANDE DO SUL, 2008.

BROWN, T; Design thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias, editora Elsevier 2010.

CUNHA, G. R. da; PIRES, J. L. F.; DALMAGO, G. A.; SANTI, A.; PASINATO, A. A evolução do conceito de rendimento em agricultura e as estratégias de segurança alimentar. Revista Plantio Direto, Passo Fundo, v. 20, n. 126, p. 8-12, nov./dez. 2011. URL:<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/51830/1/2011revistaplantiodiretov20n126p8.pdf> Biblioteca(s): Embrapa Trigo.

CUNHA; DALMAGO; PIRES; PASINATO; SANTI; GOUVÊA, 2012, revista Plantio Direto.

DE TONI, D; LAURENTIS, F; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. Revista de Gestão Social e Ambiental.

FRANÇA FILHO, Genauto C. e LAVILLE, Jean-Lois. Economia Solidária: uma abordagem internacional. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

FRANZATO, C. Design Estratégico Aplicado: Uma experiência colaborativa entre universidade e empresa, 2014.

G. Lynn Shostack, (1982) "How to Design a Service", European Journal of Marketing, Vol. 16 Issue: 1, pp.49-63.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar um projeto de pesquisa. 9ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2002.

GILWAN, G; PETRELLI, M; GONÇALVES, M. M; Design Gráfico e Sustentabilidade: Uma reflexão.

HAMPE, B. Escrevendo um documentário, (s/d)

- KRUCKEN, L.; Design e território: Valorização de identidades e produtos locais, Editora Nobel, 2009.
- JUNIOR, C. J. Codesign no Design de Serviço: O uso de métodos participativos para o melhor atendimento das necessidades dos usuários, 2010
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar um projeto de pesquisa. 9ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILWAN, G; PETRELLI, M; GONÇALVES, M. M; Design Gráfico e Sustentabilidade: Uma reflexão.
- HAMPE, B. Escrevendo um documentário, (s/d)
- KRUCKEN, L.; Design e território: Valorização de identidades e produtos locais, Editora Nobel, 2009.
- JUNIOR, C. J. Codesign no Design de Serviço: O uso de métodos participativos para o melhor atendimento das necessidades dos usuários, 2010
- LAFORGA, G; ROZELI, E. O mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de itápolis.
- MAFFEZZOLLI, F.C.E; DA CRUZ, C.V; O papel dos elementos do Design Gráfico no processo de identificação com a marca. Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC 2010-2011
- MANSANO, R. V. S. Espaço urbano, natureza e relações sociais: Por uma Sustentabilidade Afetiva. 18 (I). Revista Psicologia: Teoria e Prática, 2016 p.49-59
- MANZINI, E; Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais, E-papers Serviços Editoriais, Rio de Janeiro 2008.
- Methodology for Product Service System Innovation, disponível em: <http://www.mepss.nl/> < Acesso em 20 de Maio de 2017 >
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Produção de consumo sustentáveis – Alternativas, (s/d) < Disponível em <http://www.mma.gov.br/informma/item/7652-alternativas> > <Acesso em Novembro de 2017>

MORELLI, N. PSS and Value Co-production: reframing the design activity for PSS.

MORELLI, N. Service as Value co-production:reframing the service design process, 2009.

PANIZZA, J. N.; Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual, 2004.

PEREIRA, V. T.; MoodBoard como espaço de construção de metáforas, Porto Alegre, 2010.

Portal do Consumo Responsável. Mapa. Disponível em <mapa.consumoresponsavel.org.br> Acesso em Junho de 2017

SEBRAE, 2015. A importância do design para os negócios. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-do-design-para-os-negocios,5b3e32736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> < Acesso em Maio de 2017 >

SEBRAE. Como elaborar campanhas promocionais, 2013.

SINGER, Paul. Economia Solidária. In: CATTANI, Antônio D. (org.) – A outra economia. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

VALEN, V. C; VEZZOLI, C; WIMMER, R. Methodology for Product Service System Innovation: How to develop clean, clever and competitive strategies in companies. 2005

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, v. 68, p.1-17, 2004.

VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, K. I.; LUCENA, B; RUSSO, B. Design Thinking: Inovação em negócios, PRODUÇÃO EDITORIAL, Rio de Janeiro, 2012