

The background of the entire image is a repeating pattern of avocados. Some are whole, dark green, and others are sliced in half, showing a light green flesh and a brown pit. The pattern is set against a solid reddish-orange background.

OCCA

ORGANIZAÇÃO COLABORATIVA DE CAMPINAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

Centro de Linguagem e Comunicação

Faculdade de Design Digital

NICOLLI BEDICKS DE CONTO

VINÍCIUS KENSUKE SAKAMOTO

OCCA – ORGANIZAÇÃO COLABORATIVA DE CAMPINAS:

O Design Digital como mediação para o desenvolvimento de hábitos sustentáveis

CAMPINAS

2020

NICOLLI BEDICKS DE CONTO
VINÍCIUS KENSUKE SAKAMOTO

Orientadores: Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos
Profª. Drª. Luísa Angélica Paraguai Donati

OCCA – ORGANIZAÇÃO COLABORATIVA DE CAMPINAS:

O Design Digital como mediação para o desenvolvimento de hábitos sustentáveis

Projeto Teórico-Referencial do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito básico para a obtenção do título de bacharel do Curso de Design Digital.

CAMPINAS
2020

NICOLLI BEDICKS DE CONTO
VINÍCIUS KENSUKE SAKAMOTO

OCCA – ORGANIZAÇÃO COLABORATIVA DE CAMPINAS:

O Design Digital como mediação no desenvolvimento de hábitos sustentáveis

Aprovados em: ___ / ___ / ___.

Banca examinadora:

Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos
ORIENTADOR

Prof^ª. Dr^ª. Luísa Angélica Paraguai Donati
ORIENTADORA

Prof^ª. M^a. Maria Beatriz Ardinghi
CONVIDADA

Ficha catalográfica elaborada por Maria Regina Braz Martins CRB 8/6497
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

Conto, Nicolli Bedicks de

OCCA - Organização Colaborativa de Campinas: o Design Digital como mediação para o desenvolvimento de hábitos sustentáveis / Nicolli Bedicks de Conto. - Campinas: PUC-Campinas, 2020.

88 f.: il.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Luisa Angelica Paraguai Donati; Coorientador: Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos.

TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2020.

1. Hábitos sustentáveis . 2. Agrotóxicos. 3. Alimentos orgânicos . I. Donati, Prof^ª. Dr^ª. Luisa Angelica Paraguai . II. Vasconcelos, Prof. Dr. André Luiz Olzon III. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. IV. Título.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha Mãe, meu Pai e minha irmã, por todo apoio e incentivo que me deram durante essa jornada.

Agradeço à minha dupla, Nicolli Bedicks, por todo apoio, confiança e amizade incrível construída ao longo desses 4 anos, todos os sentimentos compartilhados com a realização deste trabalho.

Aos orientadores que fizeram parte desse projeto, Prof. Dr. André Olzon, e Prof^ª. Dr^ª. Luisa Paraguai, por todas as dicas, opiniões e a confiança que tiveram em nós. E também a todos os professores que fizeram parte desses 4 anos de curso.

E também aos meus amigos André, Arthur, Gabrielle, Larissa, Luís e Víctor, que tornaram esse período que estamos vivendo muito mais fácil e alegre.

Grande parte do resultado deste trabalho é devido ao suporte e apoio de pessoas muito importantes para mim, que tornaram esse ano atípico mais tranquilo mesmo em meio ao caos da pandemia.

Gostaria de começar agradecendo ao meu amigo e dupla de TCC, Vini, por todos esses anos de parceria, risadas, pastel de queijo e raspadinha na faculdade; mas principalmente por toda paciência, suporte e ajuda nesse último ano. Obrigada por ser esse amigo incrível e por ter tornado essa experiência de conclusão de curso a melhor possível! :D

Aos orientadores Prof. Dr. André Olzon e Prof^a Dr^a. Luísa Paraguai, agradeço por toda contribuição, companheirismo, risadas e incentivos ao longo do projeto. Obrigada, André, pela troca, reflexões, e pelo papel crucial na estruturação do projeto e na definição do tema. Obrigada, Luísa, por ter abraçado esse projeto no meio do caminho, colaborado com todo seu repertório e por ter tornado as orientações leves com seu jeito autêntico de ser.

Ao corpo docente da faculdade de Design Digital, que é extremamente competente e responsável por grande parte do que aprendi. Em especial, aos mestres Víctor

Corte, Bia Ardinghi, Tomas Sniker, Paulo Kielwagen, André Olzon e Luisa Paraguai, por me inspirarem a sempre buscar aprender mais e ensinarem que uma de nossas maiores virtudes é o amor pelo que fazemos.

Aos meus pais, Wagner e Ingrid, e à minha irmã, Bettina, por me incentivarem a mudar da faculdade de Psicologia para a de Design. Obrigada por investirem na minha vida profissional, acreditarem no que faço, e por me ensinarem a ter fé e nunca desistir em meio às adversidades. Amo vocês!

Ao meu melhor amigo e parceiro de vida, André, por estar sempre ao meu lado e ser meu porto seguro. Obrigada por todas as risadas, brincadeiras, noites de Masterchef, carinho e companheirismo que, mesmo à distância, foram cruciais para tornar essa fase leve. ♥

Por fim, aos meus amigos China, Luís e Vit, que fizeram parte dessa trajetória no curso, sempre tirando um tempo do dia para entrar no Discord para dar risada, ouvir músicas e descontrair com algum jogo ou série.

Vinicius Kensuke Sakamoto

Nicolli Bedicks De Conto

Resumo

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é compreender as relações e origens históricas da sociedade de consumo, seus impactos no meio ambiente, e como o design pode ser usado como agente mediador na diminuição destes danos, por meio de pesquisas, estudos e aplicações de design. A maior parte da sociedade consome e descarta produtos e embalagens de forma compulsiva, gerando uma série de consequências que comprometem a qualidade de vida na Terra. Além da Cultura do Descarte, outro principal fator poluente está relacionado ao uso de agrotóxicos nas plantações; contaminando o ar, solo e águas dos lençóis freáticos, e também trazendo danos à saúde, como intoxicações por exposição aos mesmos. Em busca de reduzir os impactos causados pelo uso de agrotóxicos e de conscientizar o público-alvo sobre o que fazer para reduzir esses danos, foi desenvolvido o Projeto OCCA; uma plataforma digital de mediação entre consumidores da Geração Z e produtores locais de orgânicos, com o objetivo de facilitar o acesso à informações acerca da sazonalidade dos alimentos, tendo como base para o desenvolvimento métodos apresentados por Vianna et. al. (2012), Garrett (2011) e Nielsen (1964).

Palavras-Chave: Design; Hábitos Sustentáveis; Agrotóxico; Alimentos Orgânicos; Sazonalidade.

Abstract

This monography aims to comprehend the relationship and historic origins of the consumer society, its impacts on the environment, and how design can be used as a median tool to diminish their negative effect through research, studies, and the applications of design. The vast majority of society consumes and discards products and packaging at an alarming rate and in doing so, compromising the quality of life on Earth. Along with the Discard Culture, pesticides used in farming pose a major threat, contaminating the air, soil, and groundwater, while also bringing health risks such as intoxication through exposure to both humans and animals. In the quest to reduce impacts caused by the use of pesticides and to educate the public about what to do to reduce this damage, Project OCCA (translated from Portuguese stands for Collaborative Organization of Campinas) was created; a digital platform that seeks to mediate between Gen Z consumers and local producers of organic food, with a goal to facilitate the access of information about seasonality of food based on the development of methods presented by Vianna et. al. (2012), Garrett (2011) and Nielsen (1964).

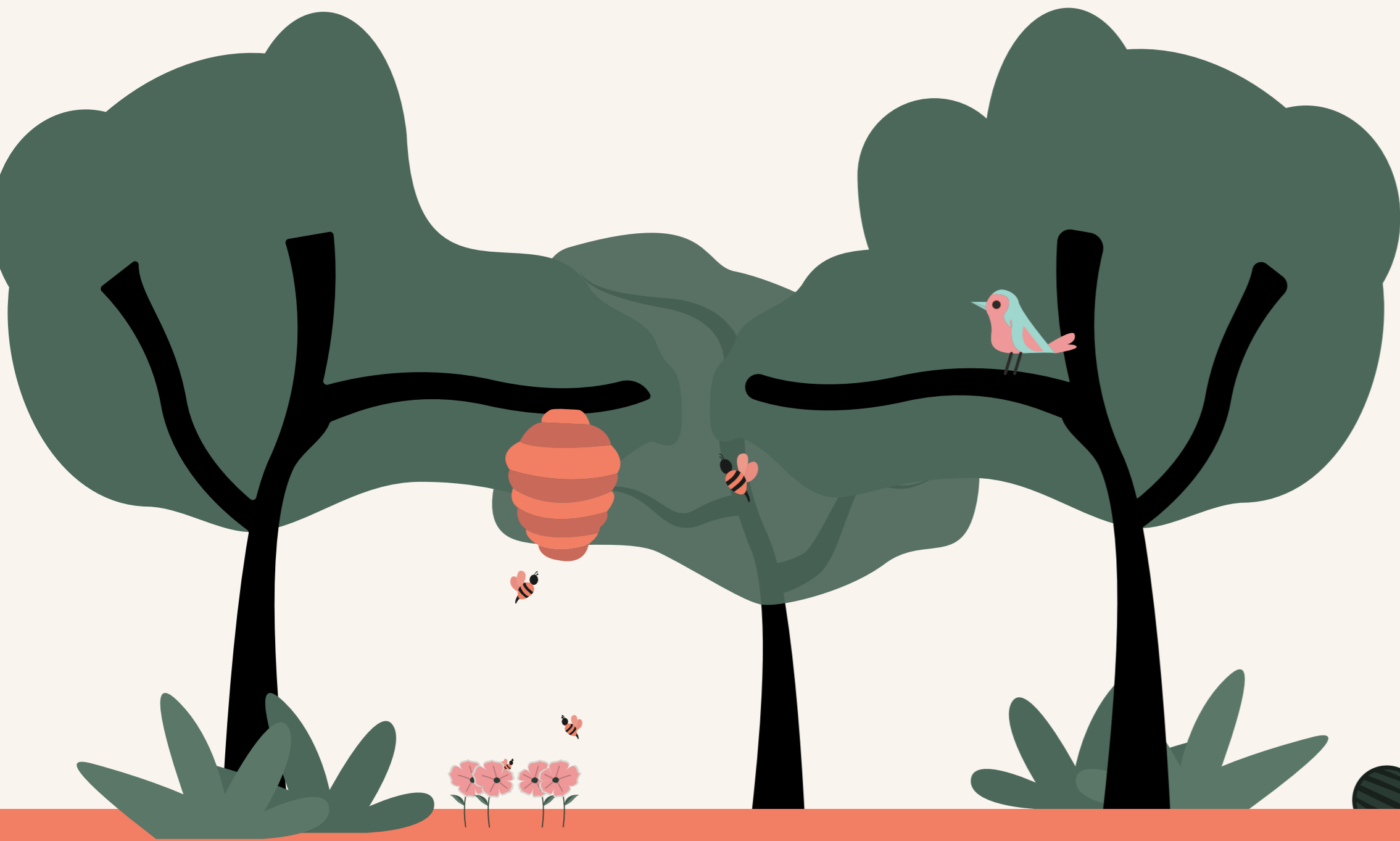
Keywords: Design; Sustainable Habits; Pesticides; Organic Food; Seasonality

Lista de figuras

Figura 1 – Propaganda <i>American Way of Life</i>	21
Figura 2 – Ranking de alimentos mais contaminados do país	25
Figura 3 – Moodboard público–alvo primário	33
Figura 4 – Moodboard público–alvo secundário	33
Figura 5 – Moodboard comunicação das empresas	33
Figura 6 – Moodboard referências visuais	34
Figura 7 – Moodboard problematização	34
Figura 8 – Público-alvo primário: persona engajada	36
Figura 9 – Público-alvo primário: persona disposta a desenvolver práticas sustentáveis	37
Figura 10 – Público-alvo secundário: produtor de orgânicos	37
Figura 11 – Processo inicial de naming	38
Figura 12 – Fonte Cocogoose Letterpress	40
Figura 13 – Fonte Montserrat em quatro pesos diferentes	40
Figura 14 – Comparação de tolerância visual da saturação das cores	41
Figura 15 – Paleta de cores e acessibilidade	42
Figura 16 – Combinação cromática acessível para diferentes tipos de daltonismo	43
Figura 17 – Testes de variações de cores e assinatura do logotipo	43
Figura 18 – Ilustração em flat design	44
Figura 19 – Ilustração de abacates com textura	44
Figura 20 – Tabela de necessidades e requisitos	46
Figura 21 – Study board	48
Figura 22 – Lambe-lambes de divulgação	48
Figura 23 – Resultados dos testes com usuários	54
Figura 24 – Alteração na tela de resultados	56
Figura 25 – Alteração na home page	56

Sumário

INTRODUÇÃO	15
1 HÁBITOS DE CONSUMO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	19
1.1 Construções da cultura de consumo	21
1.2 A relação da mídia com o desenvolvimento de hábitos e práticas sustentáveis	23
2 METODOLOGIA, CONCEITO E IDENTIDADE DA MARCA	29
2.1 Metodologia	31
2.2 Conceito de criação	31
2.3 Painéis semânticos	32
2.4 Públicos-alvo e personas	35
2.5 Identidade visual	38
2.6 Ação projetual e divulgação	45
3 PROTOTIPAÇÃO E TESTES COM USUÁRIOS	49
3.1 Resultados e alterações	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
APÊNDICES	72



Introdução



Por meio de estudos de caso, nota-se o crescente surgimento de movimentos contra a cultura do consumo e descarte. Com esse tema ganhando força e notoriedade na mídia, diversos estudos têm sido realizados acerca dos impactos que nossas ações têm no meio ambiente, bem como o aumento da preocupação em relação às consequências que o agronegócio tem causado na qualidade de vida dos seres vivos e quais alternativas temos para uma vida mais sustentável.

Na sociedade pós-moderna, o Design tem papel fundamental em discussões sobre temas que abrangem questões sociais, ambientais e econômicas. Porém, quando seu histórico é analisado, percebe-se sua vital contribuição para o atual estilo de vida consumista da sociedade, estilo que se desenvolveu durante o início da Revolução Industrial (LANDIM, 2010). Com a substituição do modelo de produção manufaturado pelo modelo de produção em massa, o ser humano começou a necessitar de mais recursos naturais para atender sua demanda. Desde então, a sociedade passou a consumir não só pela necessidade, mas por desejo (BAUMAN, 1999). Apesar das diversas melhorias que

a produção em massa trouxe para a sociedade, há sempre um outro lado da moeda. Como aponta Rubian (2015), ao passo que o homem desfruta do poder de consumir bens materiais, constantemente, esgotam-se recursos finitos do planeta Terra, comprometendo biomas, solos, faunas e floras, além da qualidade de vida das futuras gerações; sendo o total oposto dos valores do desenvolvimento sustentável.

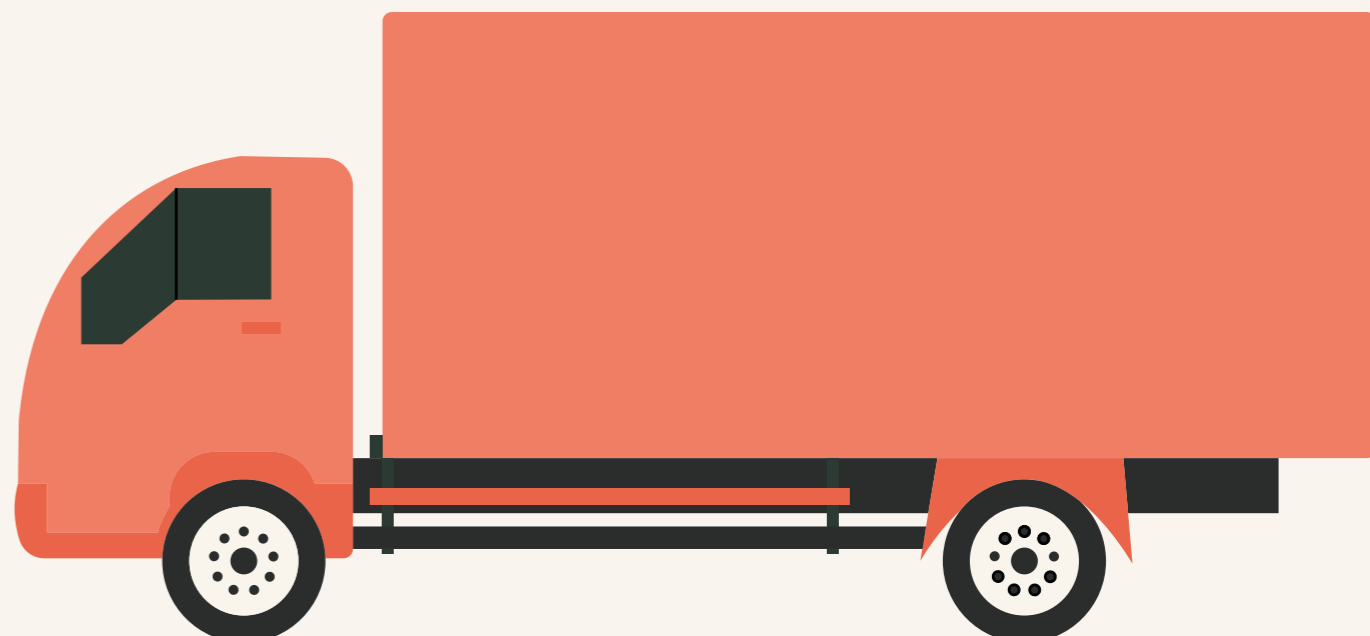
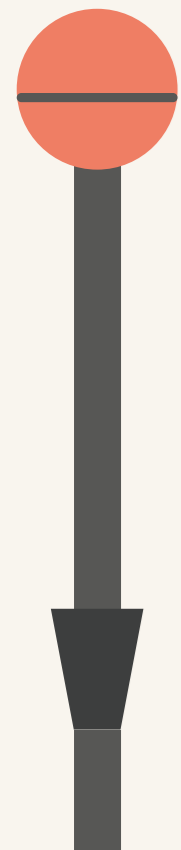
Ao longo deste projeto, foi possível conhecer diversos estudos e movimentos que buscam restabelecer o equilíbrio com a natureza, visando um planeta saudável para as futuras gerações e refletindo acerca da forma de consumo atual. Neste processo, também foi identificado que a Geração Z é a mais preocupada com os impactos ambientais de nossas ações, e que o uso de agrotóxicos no cultivo de alimentos é uma das principais causas da poluição do solo, águas e ar. Sendo assim, a presente monografia busca estudar como o design pode auxiliar no desenvolvimento de hábitos sustentáveis, respeitando os pilares Sociais, Ambientais e Econômicos, a fim de desenvolver uma plataforma digital que proporcione uma experiência local entre consumidores e pequenos produtores de orgânicos, na região de

Campinas, para usuários da Geração Z que buscam uma alimentação consciente e sustentável.

Para tanto, no Capítulo 1, é apresentada a problemática do tema do projeto, partindo de sua origem histórica até os dias atuais, que possibilita uma melhor compreensão do real impacto que o estilo de vida contemporâneo causa no meio ambiente e o papel que o design tem em auxiliar no desenvolvimento de hábitos sustentáveis. Já o Capítulo 2 contempla os métodos utilizados, conceito de criação, identidade visual da marca, definição dos públicos-alvo, apresentando o processo de construção do projeto e delimitação da ação projetual e suas estratégias de divulgação. No Capítulo 3, por sua vez, é exposto o método utilizado para a aplicação e execução dos testes com os usuários, realizado com o público-alvo primário, juntamente à tabela dos resultados dos testes, o que permite a identificação de pontos positivos e negativos da interface, facilitando o retrabalho em alterações. Por fim, são apontadas as considerações finais acerca do trabalho descrito.

1.

Hábitos de consumo da sociedade contemporânea



No Capítulo 1 é explorada a relação do Design Digital com a sociedade, que de acordo com Landim (2010), o design foi responsável pela mudança no comportamento de consumo, pois passaram a desejar socialmente, e não pela necessidade. São abordados assuntos visando problematização da questão ambiental contemporânea, como a Revolução Industrial, período marcado pela substituição do trabalho manual por máquinas, impactando diretamente o modo de produção em larga escala, desenvolvendo o atual estilo de vida consumista (CASTELLS, 2002). Também são abordados os diferentes tipos de obsolescência, junto às mudanças que aconteceram ao longo dos anos, para que o consumo seja cada vez mais frequente (GONÇALVES, 2012) que, de acordo com Bauman (1999), é refletido de forma melancólica, pois os problemas são solucionados com o ato de consumir. Por último apresenta-se os impactos desse consumo atual no meio ambiente, e o papel potente que a mídia pode exercer no desenvolvimento de hábitos sustentáveis, apresentando movimentos que repensam seu modo de vida a partir dos três pilares da sustentabilidade: econômico, ambiental e social.

1.1 Origem histórica do atual sistema capitalista e consumista

Segundo Castells (2002), a Primeira Revolução Industrial teve início no século XVIII na Inglaterra, e foi caracterizada pela substituição do trabalho manual nas fábricas pelas máquinas, acelerando o processo de produção em larga escala das mercadorias. Essa condição acarretou uma demanda cada vez maior de matéria-prima, mão de obra especializada e mercado consumidor.

Nessa época a fumaça das chaminés das fábricas eram vistas como um símbolo de vitória e prosperidade, e não como um problema que acarretaria desastres ambientais anos à frente. Com a Revolução Industrial emerge um modelo de sociedade baseado em produção e consumo.

Durante esse período, surgiu também a campanha *American Way of Life*, em 1910, que intensificou a problematização do consumismo. Pautado em gerar melhor qualidade de vida por meio do aumento de produção de produtos das fábricas e pela consequente adesão das pessoas. Pregava-se que quanto mais se consumia, mais felizes as pessoas eram, gerando um ciclo vicioso na estrutura social, de que era necessário produzir mais e, para absorver esse aumento na produção, era preciso consumir mais e vice-versa (PENA, 2018). Com as diversas propagandas

promovendo esse estilo de vida, aos poucos a sociedade foi buscando a todo momento a satisfação imediata.



Figura 1 - Propaganda *American Way of Life*

Fonte: LaCroix¹

Vivemos em uma sociedade capitalista efêmera, na qual o novo já nasce velho, pois é dessa forma que a roda do consumismo se mantém em movimento, implicado pelo capitalismo associado a sociedade contemporânea (RIBEIRO, 2005). Estas mudanças no modo de produção, intensificaram a produção de bens, e comercialização dos bens materiais produzidos, como forma de sobrevivência e integração social.

¹ Para conhecer mais, clique em: <https://www.la-croix.com/Journal/Je-consomme-donc-suis-2016-10-13-1100796107>. Acesso em: 11 abr. 2020.

Acompanhando essas mudanças a atual emergência ambiental em escala local e global, define-se pela finitude dos recursos naturais, pois não acompanha a velocidade de reposição. Dessa forma é possível vislumbrar as duas faces extremas do capitalismo, como apresentado no relatório da OIT “O Impacto Global do Lixo Eletrônico: Lidando com o Desafio” (NAÇÕES UNIDAS, 2019), a primeira reflete numa melhora da qualidade de vida de algumas sociedades, que é o caso de alguns países desenvolvidos como Estados Unidos e China, em que boa parte do lixo gerado pelo capitalismo é exportado para países em desenvolvimento, e a outra que coloca em risco todo ecossistema de determinadas regiões que não possuem infraestrutura para lidar com essa grande quantidade de detritos, como os países africanos.

Na sociedade capitalista efêmera a maioria dos produtos são obsoletos, ou seja, passam a ter um ciclo de vida mais curto. Essa redução é intencional, levando o consumidor a comprar um produto novo em um período de tempo menor. Esse processo pode ocorrer de três formas: por meio da obsolescência funcional, programada e perceptiva (GONÇALVES, 2012). Ao longo da história, vários produtos foram surgindo e substituindo outros, como o processo da troca das fitas VHS pelos DVD's, que acabaram convertidos do meio físico para serviços totalmente digitais, chamados de streaming, como a Netflix e Prime Vídeo. O nome deste fenômeno é obsolescência funcional (ou técnica), que ocorre quando um produto é introduzido no mercado e substitui outros, pois realiza uma função mais prática a anterior (PACKARD, 1965). A obsolescência programada é o

caso dos aparelhos domésticos, equipamentos eletrônicos, que chegam a passar de cinco anos sem algum defeito (GONÇALVES, 2012 p.43). O produtor programa o produto de forma que se apresente não-funcional após um determinado período de uso, induzindo o consumidor a comprar um novo. Esse é um fenômeno industrial e mercadológico, que ocorre desde 1930, que visa garantir um consumo constante causando danos ao meio ambiente (Ibidem, p.44). Já a obsolescência perceptiva ocorre quando uma empresa lança uma versão com uma nova cor, formato ou algum recurso não existente, fazendo com que o modelo anterior pareça velho e ultrapassado. Por exemplo as versões dos smartphones, que incentivam o consumo atrelado ao valor simbólico gerando cada vez mais lixo eletrônico (Ibidem, p.45).

Papanek (1971) acreditava que quando as pessoas são convencidas a usarem apenas as roupas da moda, trocaram de carro antes de se desgastarem ou jogarem fora seus aparelhos eletrônicos sempre que uma nova função é agregada, corre-se o de considerar tudo obsoleto.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2018), 76% dos brasileiros, não praticam o consumo consciente. Desde o nascimento até a sua morte, o ser humano está inserido em um ambiente com um ritmo tão acelerado, que não sobra tempo para refletir sobre de onde vem todas as coisas que são consumidas diariamente, e como consequência, o futuro do meio ambiente é comprometido. Além disso, segundo o relatório “Planeta

Vivo”², da *World Wide Fund for Nature* (WWF), de 2018, para que o mundo inteiro possa consumir como nós, brasileiros, seria necessário mais de um planeta e meio, para acompanhar o ritmo de consumo da sociedade, de forma que o meio ambiente não fique no negativo.

Na sociedade de consumo, o ato de comprar algo novo gera um sentimento de satisfação imediata, trazendo uma falsa sensação de pertencimento e efêmera felicidade. Dessa forma, o consumidor se sente disposto a continuar consumindo, dando pouca ou até mesmo nenhuma importância para a durabilidade física do produto, tornando mais comum o consumo por conta da sensação que aquilo traz (BAUMAN, 1999). De acordo com Bauman (1999), isto reflete na sociedade de uma forma melancólica, quando estiver triste, coma, vá as compras, não importa como, mas esteja sempre consumindo, sempre associando o mal estar com a necessidade de preencher um vazio por meio do sentimento de se encher de coisas. “Suntuoso é o caminho para a salvação - consuma e sinta-se bem” (BAUMAN, 1999, p. 80).

² Para ler na íntegra, clique em: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/relatorio_planeta_vivo_2018/. Acesso em: 20 abr. 2020.

1.2 A relação da mídia com o desenvolvimento de hábitos e práticas sustentáveis

Pensando nas relações entre consumo e sustentabilidade, temos o desenvolvimento sustentável, que de acordo com Rubian (2015), especialista em Desenvolvimento Sustentável do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNDU):

[...] é o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Isso é feito, ao mesmo tempo, com o uso razoável dos recursos que a Terra pode oferecer, preservando as espécies e os habitats naturais (RUBIAN, 2015, s/p).

O referido termo engloba três pilares: o Social, Ambiental e Econômico. O pilar Social trata do ser humano. Além de estar de acordo com as leis trabalhistas e as relações sociais, preocupa-se com o bem-estar do funcionário e da sua família.

O pilar ambiental considera que a ação econômica do ser humano impacta na natureza, sendo preciso reduzir ao máximo o impacto negativo da poluição do solo, água e ar, pensando sempre a curto, médio e longo prazo. Também pensa em uma forma de compensar esse dano, repondo esses recursos quando possível e, caso contrário, reduzindo o uso deles. Por fim, o pilar Econômico, que analisa os temas ligado à produção, distribuição e consumo de bens

e serviços, tendo em mente que é necessário ponderar os outros dois pilares, de forma que o lucro obtido, não afete de forma negativa o social e nem o Ambiental.

Ao longo dos anos, organizações como a *Greenpeace*, WWF e ONU começaram a opor-se à sociedade de consumo, repensando hábitos e dando início a movimentos mais sustentáveis. Esses movimentos abrangem o descarte, moda, alimentação, agricultura e outros movimentos que visam repensar o modo de vida como um todo.

Esses movimentos passam a ganhar mais força com a divulgação feita pelas mídias comunicacionais. Um caso que se encaixa nesse cenário é o dos canudos de plástico, que repercutiu em diversos meios de comunicação em 2018. O que mais comoveu as pessoas, foi o vídeo³ de biólogos retirando um canudo plástico de uma das narinas de uma tartaruga marinha, na Costa Rica. A partir disso, diversas pessoas do mundo todo mobilizaram-se e começaram a recusar o uso desse tipo de canudo, fazendo com que fossem desenvolvidas outras opções mais sustentáveis, como os canudos de inox, vidro, bambu, papel e até alguns comestíveis, como os feitos de gelatina.

Além desse caso, houve também o estudo elaborado pela Fundação Ellen MacArthur e divulgado no Fórum Econômico Mundial de Davos, em 2016, afirma que, em 2050, haverá mais plástico do que peixes nos oceanos e

³ Para assistir acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=MU2Fvt3xW5s>. Acesso em: 26 abr. 2020.

que 99% das aves que consomem peixes também terão plástico em seus estômagos. Esse estudo serviu para muitas pessoas repensarem seus hábitos de consumo de materiais descartáveis, gerando redução e substituição por produtos com vida útil maior, que trouxe visibilidade a alguns movimentos sustentáveis, como o Menos 1 Lixo (MACARTHUR, 2016).

O movimento Menos 1 Lixo⁴ surgiu em 2015, no Brasil, após Fernanda Cortez – idealizadora do movimento e também ativista ambiental, conselheira do *GreenPeace* Brasil e defensora da campanha Mares Limpos pela ONU Meio Ambiente –, assistir o documentário “*Trashed: para onde vai o nosso lixo*”, no qual Jeremy Irons percorre diversos lugares em busca de descobrir o destino de tudo que consumimos. A ativista parou de usar copos descartáveis e com um retrátil na bolsa, economizou em um ano 1618 copos, o que equivale, em média, a 800 litros de água (CORTEZ, 2016).

Com o tempo, empresas, influenciadores e amigos foram simpatizando cada vez mais com a causa, o que a levou a criar metas maiores. O copo retrátil que era usado no início do movimento, era pequeno e produzido no exterior, sem a possibilidade de avaliar a sustentabilidade de sua produção, que, por conta da distância, não havia a certeza de que o processo estava seguindo os critérios estabelecidos do início ao fim. Então, após um ano pesquisando, Cortez conseguiu desenvolver um copo retrátil, com capacidade para 400 ml,

⁴ Para maiores detalhes sobre o movimento acesse: <https://www.menos1lixo.com.br/o-movimento>. Acesso em: 24 abr. 2020.

que poderia ser usado com bebidas quentes e frias, livre de metais pesados, com materiais recicláveis e feito 100% no Brasil (CORTEZ, 2016).

Atualmente, vivemos em uma sociedade alimentada pelo agronegócio, o qual é responsável por comprometer a integridade de diversos recursos naturais do nosso planeta e, como consequência, tem também gerado uma série de impactos negativos, como a destruição da camada de ozônio, o elevamento dos níveis de CO₂ na atmosfera e a poluição dos oceanos. Com base nisso, outro movimento tem crescido e impactado o consumo de alimentos, denominado *Farm to Table*⁵ (da fazenda à mesa), que é um ecossistema de consumo no qual diminui-se a distância entre os produtores e os consumidores finais. Este movimento se baseia em: 1) comida segura, na medida em que o consumidor conhece a origem e cultivo dos produtos, como é feito seu cultivo e dando prioridade à agricultura familiar; 2) proximidade, pois as relações entre agricultores, varejistas, donos de restaurantes e consumidores são baseadas na contiguidade espacial, reduzindo o impacto ambiental no transporte de ingredientes; 3) independência pelo estímulo de comunidades que atendam suas próprias necessidades alimentares; 4) sustentabilidade, pela redução na destruição de recursos naturais no processo e produção além do necessário (CUNHA, 2019). O resultado dessa escolha são ingredientes orgânicos, mais baratos e saudáveis.

⁵ Para saber mais acesse: <https://www.updateordie.com/2019/10/21/farm-to-table-e-o-consumo-da-experiencia/>. Acesso em: 27 abr. 2020.

O *Farm to Table* tem relação direta com alguns outros movimentos, como o *Slow Food* que se estrutura no princípio de utilizar produtos artesanais, produzidos de forma que respeite o meio ambiente e as pessoas envolvidas no processo de produção. A Agroecologia é a prática da agricultura orgânica, pela utilização de alternativas ecológicas para superar os danos causados pela monocultura, o uso dos agrotóxicos (como pode ser observado na Figura 2, que apresenta o ranking dos alimentos mais contaminados do país) e fertilizantes industriais, reduzindo o impacto negativo no meio ambiente.

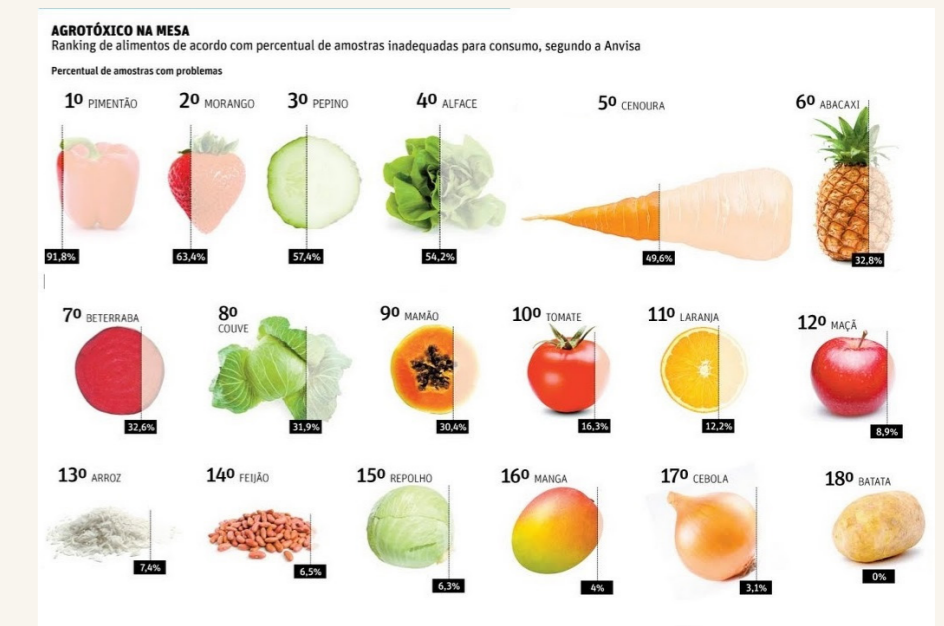


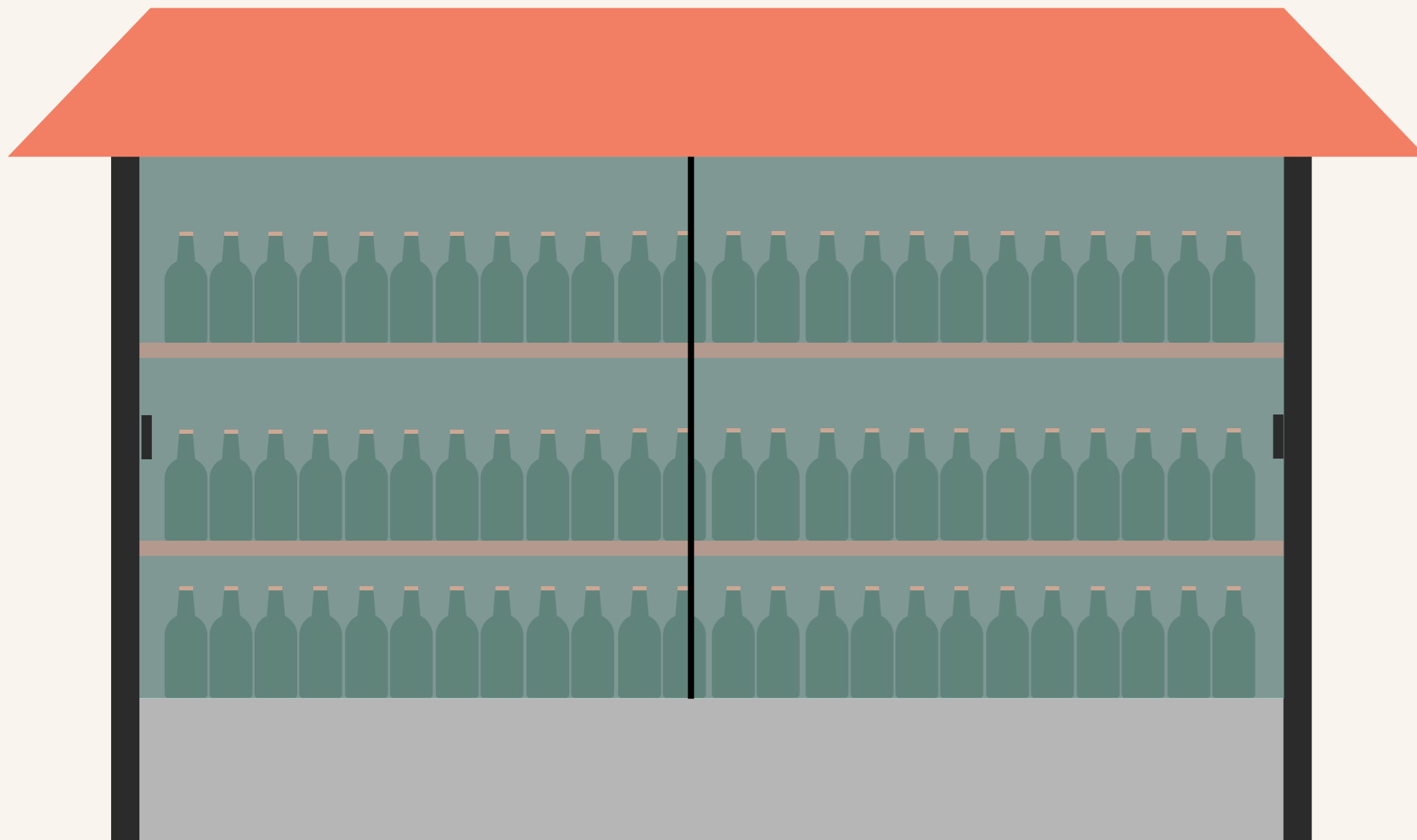
Figura 2 – Ranking de alimentos mais contaminados do país
Fonte: PORTO, 2016

O termo “agroecologia” surgiu durante 1934, pelo botânico Sir Albert Howard, para definir quais as possíveis formas de superar os danos da agricultura industrial na biodiversidade e a sociedade. Também passou a ser utilizado para representar a agricultura nas dimensões sociais, éticas, ambientais e sociais. A Agroecologia se estrutura na “prática” dos agricultores locais, entendendo que adquirir “conhecimento” é aprender com suas experiências, e o “vínculo” com as organizações sociais e a comunidade (LEGNAIOLI, 2019).

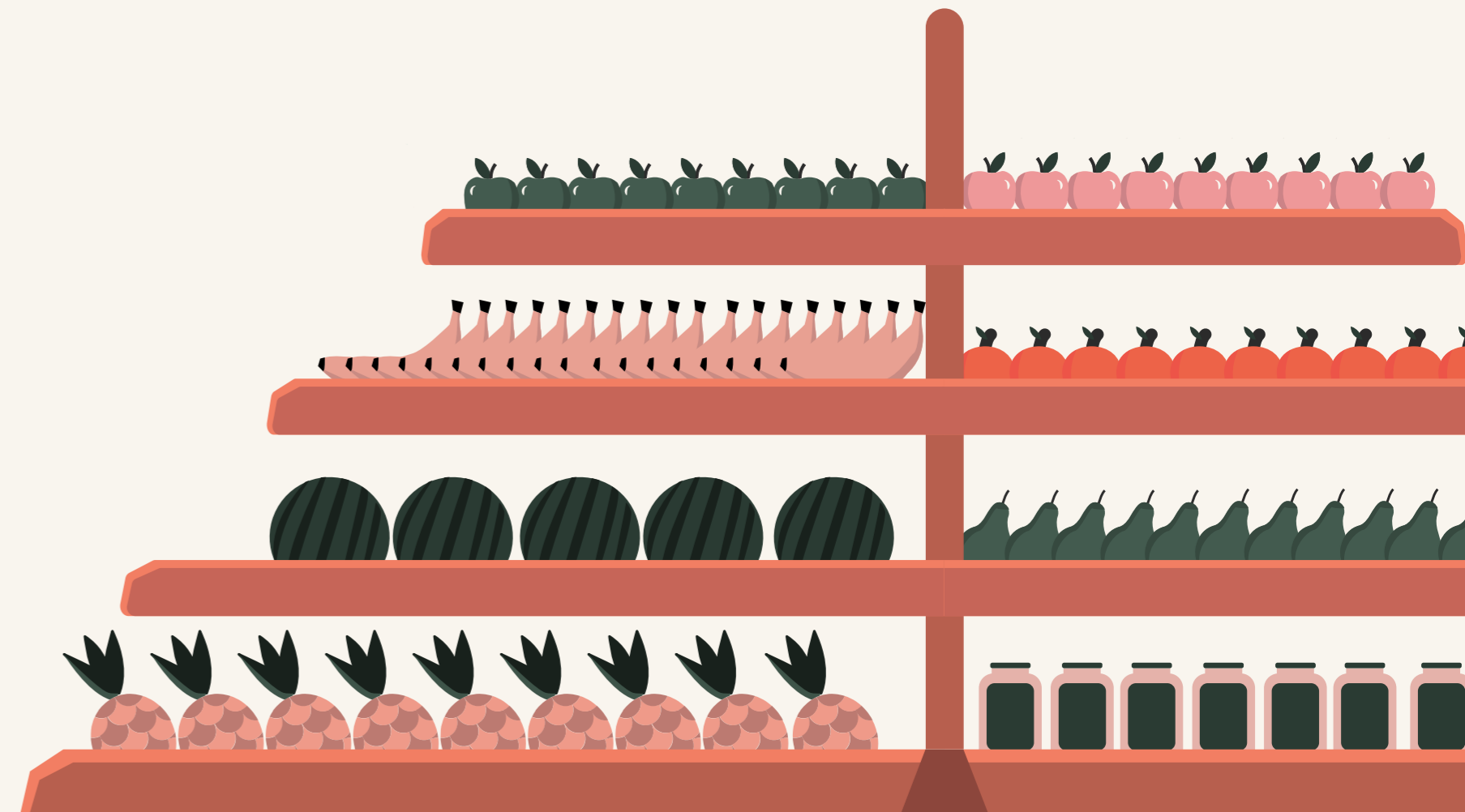
A partir desses movimentos é possível fazer uma reflexão entre práticas sustentáveis e o design, pois seu caráter interdisciplinar possibilita sua atuação em todas as esferas da sociedade. Tendo a dor do usuário como foco no

desenvolvimento de soluções de problemas, tanto sociais quanto ambientais, por meio de ações sustentáveis para um desenvolvimento saudável e consciente da população, o foco do processo deixa de ser o serviço ou produto, e passa a ser as motivações e resultados benéficos que a ação trará para a sociedade (NEJELISKI; MELLO, 2011).

Com isso, o uso do design como ferramenta de mediação entre os princípios dos movimentos sustentáveis e o público pré-disposto a colocá-los em prática se faz necessário, pois entender que o design pode contribuir com a conscientização, despertando o interesse desse nicho, com foco local, desenvolvendo-se do micro ao macro e colaborando também na conexão entre o pequeno produtor e o consumidor final.



2. Metodologia, conceito e identidade da marca



No Capítulo 2 é abordado sobre o método *Design Thinking* (VIANNA et al. 2012), junto dos conceitos de experiência do usuário apresentados por Garrett (2011), e as 10 Heurísticas de Nielsen (1994). São explicados os processos de definições dos temas que compõem uma marca, como conceito de criação, painéis semânticos, público-alvo, identidade visual e ações projetuais. O conceito de criação e os painéis semânticos serviram como norteadores para a definição da identidade visual, e auxiliaram na linguagem visual das ações projetuais. Utilizando os métodos apresentados na fase de análise e síntese do *Design Thinking* (VIANNA et al. 2012), foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas com os públicos-alvos, no intuito de conhecê-los melhor e elaborar suas personas. Utilizando o embasamento teórico de autores, como: Fraser e Banks (2013), Rallo (2018), Rodrigues (2011) e Wheeler (2008), foi possível elaborar justificativas consistentes acerca das escolhas do *namings*, tipografia, paleta de cores, logotipo e ilustrações, para a construção da Identidade Visual. Tendo como base a “aprendizagem social” de Manzini (2008) e a fundamentação teórica de Chiavenato (2000) e Garrett (2011), foi possível estabelecer as ações projetuais, desenvolver os fluxogramas e arquitetar os *wireframes*.

Para o desenvolvimento de um projeto digital e centrado no usuário e suas necessidades, utilizamos como métodos o *Design Thinking* (VIANNA et al., 2012), por ser um método que preza pela empatia e é não linear, permitindo ir e voltar em suas etapas de acordo com a necessidade do projeto, os métodos apresentados por Garrett (2011), em seu livro “*The Elements of User Experience: user centred design for the Web and beyond*” e as 10 Heurísticas, de Nielsen (1994), para o desenvolvimento da interface digital.

O *Design Thinking* é dividido em quatro etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. A etapa de Imersão é o momento em que nos aproximamos do problema. Ela é dividida em duas partes: a Imersão Preliminar, para entender melhor sobre o tema a ser trabalhado, por meio de pesquisas, e a Imersão em Profundidade, que tem como foco entender o público consumidor desse tema, por meio de alguns processos como, por exemplo, entrevistas. Logo em seguida vem a etapa de Análise e Síntese, para levantar os dados coletados na Imersão e gerar insights para compreensão do problema. Aqui são feitos processos como mapa conceitual, diagrama de afinidades, personas, jornada do usuário e entre outros (VIANNA et al., 2012). A terceira etapa é a de Ideação, que utiliza dos resultados das duas etapas anteriores para gerar ideias inovadoras, comumente por meio de *brainstorming* e *workshops* de cocriação. Por último, temos a etapa de Prototipação, para validar as ideias. Ela pode ser feita em três diferentes níveis de fidelidade: baixa, média e alta (Ibidem).

De acordo com Garrett (2011), a experiência do usuário é de extrema importância para todos os tipos de produtos e serviços. Seu livro “*The Elements of User Experience*”, trata especificamente de um tipo de produto: Websites, apresentando cinco etapas para a construção de um sistema de baixo para cima: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície (GARRETT, 2011), em que cada etapa depende da outra, partindo desde o pensamento mais abstrato até o mais concreto respectivamente. Enquanto no plano mais baixo (estratégia) a única preocupação é abstrata, sendo a forma como o site irá se encaixar em nossa estratégia, o plano mais alto (superfície) se preocupa com a aparência e detalhes mais concretos do produto. Junto destes métodos, foram utilizadas as 10 heurísticas¹ de usabilidade para design de interface, escritas por Jakob Nielsen (1994). O intuito das heurísticas é criar um ambiente digital fácil de utilizar para que o usuário atinja seus objetivos de forma clara, exigindo o mínimo de esforço cognitivo, e reduzindo possíveis frustrações no processo.

2.2 Conceito de criação

O conceito de criação é a base de um bom projeto. É a partir dele que o designer analisa os dados coletados e define os valores da marca, tom de voz, essência, atributos e princípios (WHEELER, 2008). A partir do projeto de pesquisa, realizado na etapa de Imersão Preliminar do *Design Thinking* (VIANNA

¹ Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 12 out. 2020.

et al., 2012), observamos que um padrão foi criado: uma grande preocupação com as consequências que nossos hábitos consumistas têm causado e a necessidade de uma reconexão com a natureza.

A origem histórica brasileira é indígena. Seus costumes, produção manual, valorização e respeito com a natureza, vista como algo sagrado, foram as bases para o desenvolvimento do conceito do projeto: conexão com a comunidade e com a terra. Outro fator que orientou essa definição foi o conceito *bottom-up* (“de baixo para cima”), que é o desenvolvimento de sistemas capazes de aprender a partir da experiência e de governança participativa,

[...] capaz de promover a transição dos atuais instrumentos de governança, rígidos e hierárquicos, rumo a outros, flexíveis, abertos e horizontais, necessários para promover o florescimento de empreendimentos sociais difusos e de organizações colaborativas (MANZINI, 2008 p. 78).

Apontando que organizações colaborativas têm um traço comum fundamental: “todas são constituídas por grupos de indivíduos que colaboram entre si na cocriação de valores comumente reconhecidos e compartilhados” (MANZINI, 2008 p.71).

2.3 Painéis semânticos

Para Bürdek (2006), as descrições verbais de metas e conceitos já não são mais suficientes para o processo de desenvolvimento de um produto, e principalmente para seu design, para isso, é necessário trabalhar com métodos visuais. Essa técnica pode ser denominada como criação de *moodboards*, que é a elaboração de painéis, constituídos por imagens retiradas de sites ou capturadas pelos autores, que permitem destacar o universo em que o usuário está inserido e contribuir para o entendimento de determinado público.

Para esse projeto, foram elaborados quatro *moodboards* com o intuito de auxiliar na elaboração da identidade visual e compreensão do problema. Os *moodboards* dos públicos-alvos (Figuras 3 e 4), foram elaborados para uma melhor compreensão da Geração Z e Produtores Locais, utilizando imagens que representam seus estilos de vida, escolhas e preferências. Também foi criado um *moodboard* da comunicação das empresas (Figura 5), a fim de compreender melhor a forma que as marcas mais usadas pela Geração Z interagem com ela e qual tipo de linguagem e abordagem deveríamos usar.

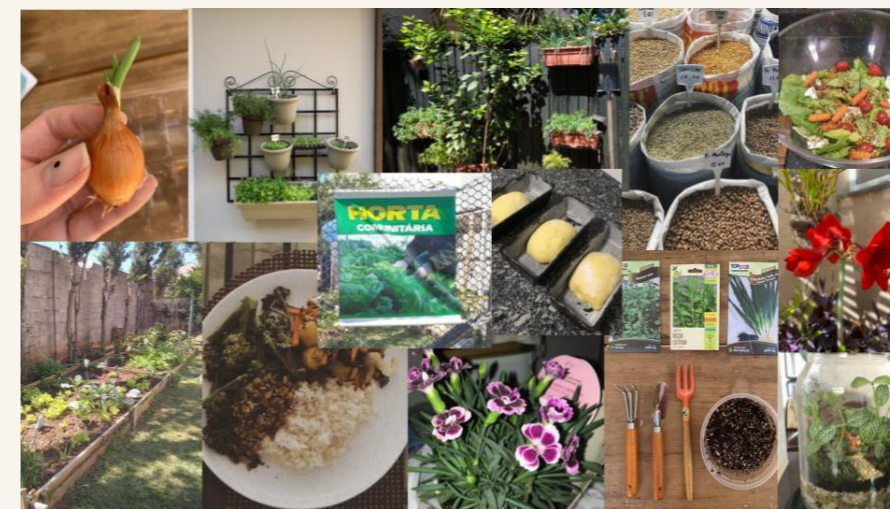


Figura 3 – Moodboard público-alvo primário

Fonte: Elaboração própria com fotos enviadas pelo público



Figura 4 – Moodboard público-alvo secundário

Fonte: Elaboração própria com imagens do site Unsplash²

² Disponível em: <https://unsplash.com>. Acesso em: 24 out. 2020.



Figura 5 – Moodboard comunicação das empresas

Fonte: Elaboração própria com imagens retiradas do Instagram das marcas Doritos³, Converse⁴, Subway⁵, NuBank⁶, Twix⁷, Oreo⁸, Google⁹, Coca-Cola¹⁰, Pizza Hut¹¹ e Neon¹².

Para o *moodboard* de referências visuais (Figura 6), reunimos diversas fontes de inspirações para auxiliar na elaboração da Identidade Visual para nossas ações projetuais, observando paletas cromáticas, iconografia, tipografia e ilustração.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/doritos/>. Acesso em: 24 out. 2020.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/doritos/>. Acesso em: 24 out. 2020.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/subwaybrasil/>. Acesso em: 24 out. 2020.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/nubank/>. Acesso em: 24 out. 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/twix/>. Acesso em: 24 out. 2020.

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/oreo_brasil/. Acesso em: 24 out. 2020.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/google/>. Acesso em: 24 out. 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/cocacola/>. Acesso em: 24 out. 2020.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/pizzahutbrasil/>. Acesso em: 24 out. 2020.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/timeneon/>. Acesso em: 24 out. 2020.



Figura 6 – Moodboard referências visuais

Fonte: Elaboração própria com imagens retiradas da plataforma Pinterest¹³.

O painel de problematização (Figura 7), evidencia algumas consequências que o estilo de vida consumista tem gerado em nosso planeta, tendo uma ligação direta com o consumo de frutas e vegetais não sazonais, o plástico de uso único, a poluição da água e do ar, e o desmatamento. Por meio dele, é possível perceber alguns dos principais problemas que o projeto busca abordar, para conscientizar o público de que muitas dessas consequências estão correlacionadas.

¹³ Disponível em: <https://www.pinterest.com>. Acesso em 24 out. 2020.



Figura 7 – Moodboard problematização

Fonte: Elaboração própria com fotos retiradas do Google Imagens¹⁴

¹⁴ Disponível em: <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi&authuser=0&ogbl>. Acesso em: 24 out. 2020.

2.4 Públicos-alvo e personas

Para definir e compreender nosso público-alvo, utilizamos o processo de Pesquisa Desk, da fase de Imersão Preliminar, que segundo Vianna et al. (2012), consiste em:

[u]ma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros). O nome desk origina-se de desktop, e é utilizado porque a maior parte da pesquisa secundária realizada atualmente tem com base referências seguras da internet. Usada para obter informações de outras fontes que não os usuários e os atores envolvidos diretamente com o projeto, principalmente identificando tendências no Brasil e no exterior ao redor do tema ou a assuntos análogos (VIANNA et al., 2012 p. 32).

Analisando pesquisas e estudos com os integrantes da Geração Z (1996–2010), pôde-se observar que é neste grupo que o público-alvo primário se encontra para a aplicação das ações projetuais, para o desenvolvimento de comunidades colaborativas e cidadãos mais eco-conscientes. Dados apresentados pelo relatório “*A Generation Without Borders*”, realizada pela consultora de estratégias OC&C, com mais de 15.500 pessoas de nove países diferentes, incluindo o Brasil, apontam que 37% buscam comprar apenas o que realmente precisam e 27% preferem comprar produtos que demoram mais para serem descartados. Dados fornecidos pela empresa Pinterest¹⁵, mostram que houve um aumento de 256% na busca de “vida sustentável para iniciantes” em sua plataforma pelos Millennials e Geração Z. A análise aponta que muitos estão se inspirando a sair de suas zonas de

¹⁵ Para saber mais, acesse: <https://www.nube.com.br/blog/2019/06/10/millennials-e-geracao-z-se-importam-mais-com-sustentabilidade>. Acesso em: 25 out. 2020.

conforto e experimentar um estilo mais eco-consciente.

Junto ao estudo do público primário e a problematização do projeto notou-se uma necessidade de envolver os produtores de alimentos orgânicos, que entraram como público-alvo secundário. A conexão entre esses dois públicos é tida como um facilitador no consumo consciente de alimentos, desenvolvimento de práticas sustentáveis e valorização da produção familiar.

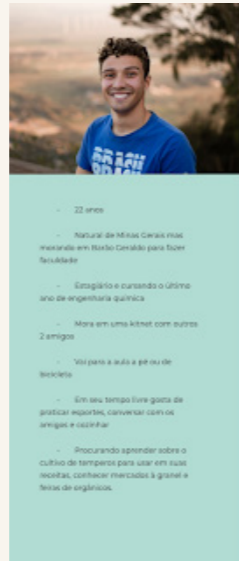
Ao segmentar demograficamente nossos públicos-alvos, tivemos como base Manzini (2008) para segmentar o perfil geográfico, sendo que em um dos capítulos, o autor analisa casos de inovação social e diz que o denominador comum deles “[...] são sempre a expressão de mudanças radicais na escala local” (Ibidem, p. 63). Com isso, definimos ir do ‘micro ao macro’, começando com Campinas e região, com foco em Barão Geraldo, por ser o centro universitário onde nosso público-alvo primário é encontrado em massa. Definimos também, por meio do perfil comportamental, que buscamos atingir jovens dispostos a começar a praticar hábitos mais sustentáveis, ou que queiram aprender sobre outras possibilidades para complementar o que já praticam, e produtores que tenham interesse de expandir a divulgação de seus produtos e pontos de venda, para mais consumidores além do público das feiras de orgânicos, e compartilhar dicas com outros produtores.

Portanto como públicos-alvos temos o primário, formado por estudantes universitários, entre 18 e 24 anos, moradores

de Campinas e região, que estão em busca de hábitos mais sustentáveis e conscientes, como alimentação a base de produtos orgânicos, cultivar pequenas hortas em casa e compartilhar e trocar experiências com seus amigos, e como público-alvo secundário produtores de orgânicos, moradores de Campinas e região, que estão em busca de divulgar seu trabalho, produtos e onde encontrá-los, e também de compartilhar dicas e conhecimentos com outros produtores, no meio digital.

Após esse processo de Imersão, ocorreu a fase de Análise e Síntese, em que “[...] os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e criar desafios que auxiliem na compreensão do problema” (VIANNA et al., 2012 p.65). Portanto, elaboramos três personas¹⁶, duas baseadas na segmentação apresentada anteriormente do público-alvo primário, sendo uma mais engajada e outra que não possui práticas sustentáveis, mas está disposta a começar (Figuras 8 e 9 respectivamente); e uma do público-alvo secundário (Figura 10).

¹⁶ Personagens fictícios, que representam motivações, desejos e expectativas através de características de um grupo mais abrangente.



Leonardo Santos

Mateus nasceu em Minas Gerais e veio para Campinas, com outros dois amigos, cursar Engenharia Química na Unicamp. Ele mora em uma kitnet próxima à faculdade com seus dois amigos e costuma ir para a aula a pé ou com a bicicleta de sua vizinha quando possível.

Após a aula, costuma pegar ônibus pra ir até seu estágio e outro ônibus para voltar para casa. Em frente ao ponto, próximo a sua casa, tem um mercado onde costuma parar para comprar ingredientes para fazer o jantar. Muitas vezes não encontra temperos frescos ou verduras de qualidade, mas por ser o mercado mais próximo e estar cansado no final do dia, acaba comprando para não ter que ir procurar em outro.

Aos finais de semana gosta de ir para a Praça da Paz, na Unicamp, encontrar com amigos, praticar esportes e fazer rodas de conversa sobre assuntos da atualidade e compartilhamento de ações sociais. Costuma mexer nas redes sociais, principalmente no Instagram, e lê conteúdos sobre vegetarianismo, pois está em transição e tem algumas dúvidas sobre o assunto.

Leonardo também tem muito interesse em parar de utilizar produtos plásticos, principalmente das embalagens de mercado. Porém, não conhece mercados que vendam à granel perto de onde mora, ou feiras de produtos frescos e orgânicos.

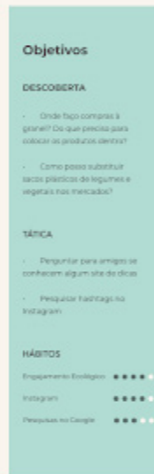
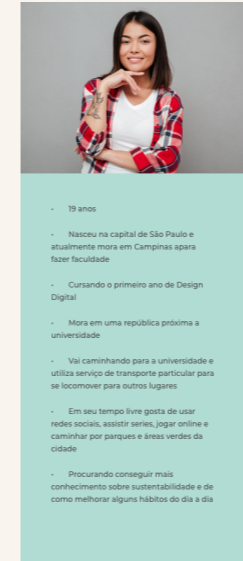


Figura 8 – Público-alvo primário: persona engajada

Fonte: Elaboração própria



Larissa Kaori

Larissa Kaori tem 19 anos e ingressou há pouco tempo no curso de Design Digital na Universidade PUC-Campinas. Larissa nunca se preocupou em saber de onde vem e para onde vão as coisas que são descartadas durante nossa vida.

Porém, após uma em seu curso, em que foi pedido para ser feito um Design Instrucional com o tema sustentabilidade, Larissa percebeu que seu estilo de vida atual tinha um grande impacto negativo no meio ambiente. Por meio disso, decidiu começar a mudar alguns hábitos e procurar saber mais a respeito da causa, por meio de documentários, artigos e notícias.

No entanto, ainda tem certa dificuldade de encontrar esse conteúdo, e de colocá-lo em prática no seu dia a dia o que, às vezes, acaba a desmotivando. No seu tempo livre costuma mexer no Instagram, assistir séries nas plataformas de stream, e jogar alguns jogos online com seus amigos. Além disso, também gosta de passear por parques e áreas verdes da cidade.

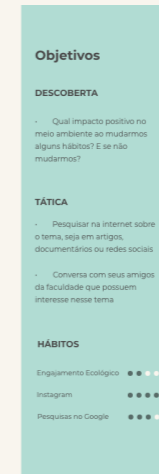
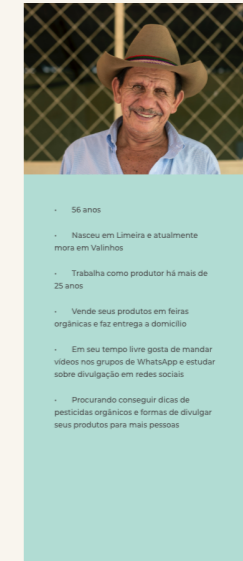


Figura 9 – Público-alvo primário: persona disposta a desenvolver

práticas sustentáveis

Fonte: Elaboração própria



José Aparecido

José Aparecido tem 56 anos, mora em Valinhos, e trabalha como produtor de orgânicos há mais de 25 anos. José vem de uma família que sempre cultivou alimentos em casa para consumo próprio. Quando ficou mais velho, decidiu aprimorar seus conhecimentos na área fazendo cursos e começando uma pequena produção de frutas e hortaliças com a ajuda de seu irmão e alguns amigos.

Com o tempo fez amizade com outros produtores e conseguiu a certificação participativa de produtor orgânico, o que abriu portas para começar a vender seus produtos em feiras e ter maior visibilidade. Porém, a venda nas feiras é limitada, fazendo com que José precise realizar entregas a domicílio para conseguir uma maior renda. Outro empecilho encontrado é a falta de um contato mais fácil com outros produtores para trocar dicas sobre o cultivo de orgânicos, o que resulta na perda de algumas plantações por conta de pragas.

Como o mercado de orgânicos tem crescido, ele está buscando formas alternativas para divulgar o seu trabalho para mais pessoas, como nas redes sociais.

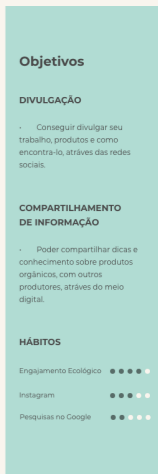


Figura 10 – Público-alvo secundário: produtor de orgânicos

Fonte: Elaboração própria

2.5 Identidade Visual

Para um projeto se destacar, ser facilmente reconhecido e conversar da forma correta com o público-alvo, faz-se necessária a elaboração de uma Identidade Visual consistente e coerente. Segundo Wheeler (2008),

[a] identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. [...] Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. [...] Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor (WHEELER, 2008, p. 14).

A Identidade Visual é montada com elementos da marca, como: nome, tipografia, cores, logotipo, materiais de divulgação e entre outros. Para definição do nome, foi utilizado o livro “*Naming: o nome da marca*”, de Delano Rodrigues (2011), que explica que “os nomes não identificam simplesmente as coisas que vemos ou lembramos, são também um forte elemento de nossa identidade” (RODRIGUES, 2011, p. 33). O processo de *Naming* consiste em 4 etapas: 1) conhecer o posicionamento da marca; 2) definir a linha criativa a ser adotada; 3) análise da coerência dos nomes com o posicionamento da marca; e 4) registro do nome. Na primeira etapa, descartarmos a utilização de termos em língua estrangeira ou que não tivessem ligação com a nossa cultura brasileira. Na segunda etapa, Rodrigues (2011, p. 85) menciona duas linhas criativas para utilizar no processo de naming: imersão, que consiste em “[...] buscar

o núcleo da ideia do futuro nome [...]”, e *brainstorming*, que é o processo de escrever todas as ideias que vierem, sem julgamento, e depois selecionar as que possuem potencial ou não. Escolhemos fazer o *brainstorming*, escrevendo palavras brasileiras e de origens indígenas, que foi quando chegamos aos termos selecionados na Figura 11. Depois, realizamos imersão com esses nomes, e chegamos a OCCA, escolhido na terceira etapa do processo. Fizemos a busca do nome no site da JUCESP¹⁷ e verificamos que ele está disponível para registro no nosso segmento.

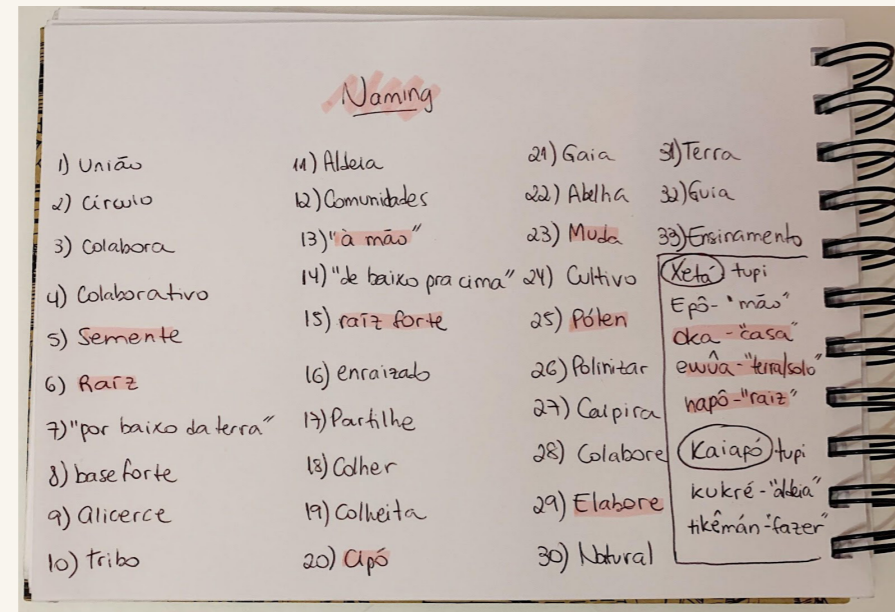


Figura 11 – Processo inicial de naming
Fonte: Elaboração própria

¹⁷ Junta Comercial do Estado de São Paulo.

O nome OCCA significa Organização Colaborativa de Campinas e faz alusão à casa dos indígenas, denominada “oka” no dialeto Xetá, do Tupi. As ocas eram construídas de forma coletiva, sem distinção de cargos, com ajuda mútua dos integrantes da tribo. Elas tinham grandes dimensões, pois diversas famílias de índios moravam na mesma oca, e não haviam paredes na parte interna, fazendo com que todos estivessem juntos (SALES, 2012). A definição e forma que as ocas eram construídas, vão de encontro ao conceito da nossa marca, explicado anteriormente, remetendo à cultura brasileira, e buscando retomar alguns hábitos sustentáveis e colaborativos, praticados pelos índios. No Capítulo 3 do livro de Rodrigues (2011), são apresentadas 7 classificações para nomes de marcas: descritivos, toponímicos, metafóricos, encontrados, artificiais, abreviações (de iniciais e de não-iniciais) e de status. Portanto, nosso nome pode ser classificado como um acrônimo, definido como “[...] abreviações de iniciais que formam novas palavras pronunciáveis [...]” (RODRIGUES, 2011, p. 68) e também um nome metafórico, que trabalha “[...] por associação, e muitas vezes a história ligada ao significado do nome original potencializa os valores da marca” (Ibidem, p. 59).

Além de um bom nome, a escolha tipográfica também é importante na construção de uma identidade visual de um projeto, pois é a base para uma boa legibilidade e leitura de conteúdo. Existem 4 classificações primárias dos tipos, mencionados por Ambrose e Harris

(2012), em seu livro Fundamentos do Design Criativo, que são: com serifa, sem serifa, cursiva e a *symbol*, que é formada por símbolos diversos no lugar das letras. Cada um desses estilos possui inúmeras famílias de fontes diferentes, e cada família possui variações como *extra bold*, *regular* e *thin*. Além dessa classificação, as fontes também possuem ambientes que são mais indicados para sua utilização, por exemplo: fontes serifadas são comuns em materiais impressos que possuem textos longos, pois as serifas ajudam na legibilidade do texto, enquanto digitalmente elas atrapalham o leitor, sendo, neste caso, melhor optar pelo uso de fontes sem serifa (RALLO, 2018). Após essa pesquisa e estudo sobre fontes, definimos duas no estilo sem serifa, com direito de uso comercial e pessoal livre.

A fonte Cocogoose Letterpress (Figura 12), criada por Lorenzo Pancini, será utilizada como primária em títulos de posts, lambe-lambes, site e nos vídeos de animações para o IGTV. Ela foi escolhida por conter texturas irregulares, que lembram um carimbo e remetem a algo produzido manualmente, indo de encontro com o conceito de criação do nosso projeto. Como fonte secundária escolhemos a Montserrat (Figura 13), criada por Julieta Ulanovsky. Essa fonte tem ótima legibilidade e leitura por conta do ritmo entre as letras e possui todas as variações de pesos, facilitando a construção da hierarquia visual, e permitindo a elaboração de composições contrastantes junto à fonte primária. Ela será utilizada no corpo dos textos dos posts do Instagram, e nos textos e botões do Website.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Figura 13 – Fonte Montserrat em quatro pesos diferentes
Fonte: Criadora Julieta Ulanovsky

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Figura 12 – Fonte Cocogoose Letterpress
Fonte: Criador Cosimo Lorenzo Pancini

Já a escolha das cores é um elemento funcional no design e têm um grande impacto no resultado final de um projeto, sendo responsável por despertar alegria, interesse, nostalgia, satisfação, desconforto e entre outros nas pessoas. Uma escolha mal pensada pode atrapalhar a aceitação dos projetos, trazendo um resultado contrário ao esperado. A fim de evitar tal transtorno, buscamos dentro dos moodboards dos públicos-alvo, junto a estudos cromáticos e de acessibilidade, as cores que fariam parte da nossa Identidade Visual.

Existem autores que defendem que as cores possuem significados específicos, como a vertente da Teoria das Cores, de Goethe, que visava “[...] minimizar a confusão em torno do uso da cor na arte” (FRASER; BANKS, 2013 p. 64). Por mais que a psicologia das cores seja a base das justificativas de escolha em vários projetos, ela acaba limitando o processo criativo, por conta de sua carga signíca cromática individual. Há também a Teoria de Itten, que se inspira na tradição criada por Goethe. Ela é abordada mais a fundo no livro *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria Goethe*, de Lilian Barros (2006), apresentando uma visão mais abrangente do uso da cor, sem se prender aos aspectos técnicos e dogmáticos apresentados na maioria das publicações. Segundo Fraser e Banks (2013 p.56), “[...] Itten acreditava que a harmonia é inteiramente subjetiva e que, tendo tempo para experimentar, cada pessoa acaba por desenvolver a sua própria paleta”. Ele também afirmava que não se deve aprisionar uma cor por meio de regras, pois elas impedem que a cor seja experimentada de diversas

formas e combinações. Tendo a teoria de Itten como base, não formamos nossa paleta de cores baseada no significado e sensação que elas trazem individualmente. Optamos por uma paleta composta por tons pastéis, que possuem alta luminosidade e baixa saturação, resultando em cores mais suaves e opacas, que não cansam a visão como as cores saturadas. Esse exemplo da saturação e tolerância é mostrado na Figura 14, montada com referência no artigo¹⁸, de Anthony Tseng, criador do site *UX Movement*, em que a coluna da esquerda possui cores com brilho e saturação em 100%, e na coluna da direita em 80%.



Figura 14 – Comparação de tolerância visual das cores
Fonte: Elaboração própria

¹⁸ Disponível em: <https://uxmovement.com/content/why-you-should-avoid-bright-saturated-background-colors/>. Acesso em: 30 maio 2020.

A paleta do presente projeto possui 4 cores distintas e 2 neutras, que serão usadas na versão RGB para os materiais digitais e CMYK para os impressos. Elas serão combinadas entre si a depender de seu grau de contraste entre texto e cor de fundo, tornando o conteúdo acessível para qualquer pessoa que seja ou não portadora de daltonismo. Para realizar essa combinação de forma correta, foram utilizadas as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web¹⁹ (WCAG), propostas pela W3C, que indicam que o contraste mínimo deve ser AA e o mais indicado resultados com AAA. Junto às Diretrizes, foram aplicados os códigos das cores da paleta na ferramenta *Who Can Use*²⁰ para realizar a validação e chegamos aos resultados da Figura 15.



Figura 15 – Paleta de cores e acessibilidade projeto OCCA
Fonte: Elaboração própria

¹⁹ Para saber mais, acesse: <https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>. Acesso em: 21 out. 2020.
²⁰ Para conhecer a ferramenta entre em: <https://whocanuse.com>. Acesso em: 21 out. 2020.



Figura 16 – Combinação cromática acessível para diferentes tipos de daltonismo
Fonte: Elaboração própria

Após definição do nome, tipografia e paleta de cores, definimos o logotipo. Para Wheeler (2008 p. 50), “[...] logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo”. Ela também menciona que os melhores logos possuem flexibilidade e

boa legibilidade, podendo integrar elementos abstratos ou pictóricos para compor a assinatura visual. Com isso, o logotipo do presente projeto foi desenvolvido em duas versões: uma com assinatura e outra sem, conforme apresentado na Figura 17, possibilitando uma melhor utilização do mesmo em peças de diferentes tamanhos sem comprometer sua legibilidade, sendo usado em pequenas peças o logo sem assinatura e em peças maiores a versão com assinatura.



Figura 17 – Testes de variações de cores e assinatura do logo
Fonte: Elaboração própria

E por fim temos as ilustrações que estarão presentes na maior parte do projeto. Ao analisar a comunicação das marcas mais usadas pela Geração Z, nota-se que as mais aceitas e que possuem maior interação do público são as que fazem o uso de ilustrações em *Flat Design*. O *Flat Design* possui estilo minimalista, caracterizado pelo uso de cores sólidas e composições alegres e contrastantes, e fazendo o uso de desenhos simples criados a partir de formas geométricas. Ao mesmo tempo, o uso desse estilo deve ser intercalado com outro, que possua texturas, para o usuário ter uma melhor experiência sensorial (GUSHIKEN, 2017). Portanto, para compor a identidade visual, faremos a utilização do *Flat Design* (Figura 18) junto a elementos ilustrados com textura (Figura 19).



Figura 18 – Ilustração em *Flat Design*

Fonte: Elaboração própria

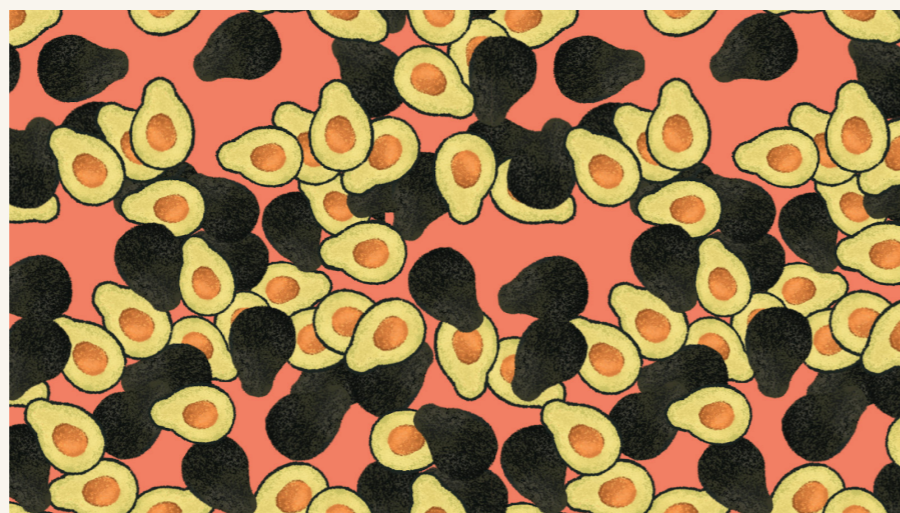


Figura 19 – Ilustração de abacates com textura

Fonte: Elaboração própria

2.6 Ação projetual e divulgação

Segundo Manzini (2008, p. 34), a transição rumo à sustentabilidade é um processo de “aprendizagem social”, que ocorre por meio do desenvolvimento de uma capacidade de aprender a partir de experiências. Ele menciona que é necessário “incrementar a participação”, desenvolvendo sistemas de socialização, como por exemplo: “faça você mesmo”, informação interativa, e desenvolvimento de redes descentralizadas e flexíveis para aprendizado a partir de experiências (organização *bottom-up*).

Entrando na etapa de Imersão em Profundidade do *Design Thinking*, momento em que são realizadas pesquisas para compreender e empatizar melhor com o usuário (VIANNA et al., 2012), foram realizados quatro questionários para validação e definição das ações projetuais. Dois foram com o público primário, sendo o primeiro qualitativo; com perguntas simples e abertas, deixando o público livre para expressar suas opiniões, e uma fechada, sobre o nível de engajamento com práticas sustentáveis, usando a Escala Likert de frequência. O segundo foi quantitativo, focado em compreender quais conteúdos o público-alvo gostaria de consumir, e validar se nossas ações projetuais estavam alinhadas com as expectativas dos mesmos. Esses questionários foram realizados na plataforma *Typeform*, com 27 e 19 pessoas respectivamente sendo todas da Geração Z.

Os outros dois questionários foram realizados com o público-alvo secundário, sendo um deles no meio digital, com quatro produtores, e outro no meio físico, com cinco produtores, sendo ambos com perguntas similares. A diferença foi que o formulário no meio digital era em formato quantitativo, para agilizar as respostas e torná-lo menos cansativo possível para quem o respondesse, e no meio físico; qualitativo, por conta da liberdade para alterar ou incluir determinadas perguntas conforme as respostas dos produtores entrevistados. O foco das perguntas foi compreender sobre o dia-a-dia dos produtores, o que eles enxergavam como dificuldade na venda de seus produtos, o que cultivavam e se achavam útil a ferramenta proposta pelo projeto. Após analisar os resultados, foi possível obter dados precisos a respeito dos canais de comunicação mais eficientes para informar, interagir e colaborar com nosso público. A partir disso, definimos dois meios de comunicação on-line: um Website e um perfil no Instagram, e como forma de divulgação do projeto no meio *off-line*, lambe-lambes espalhados pelos centros universitários.

Também, com base nos resultados das pesquisas, foram escritas histórias dos usuários e seus cenários, que serviram como norteadores para o desenvolvimento da lista de necessidades (Apêndice A). Após analisar a lista, alguns itens foram classificados como requisitos, partindo para a elaboração de uma tabela (Figura 20), a fim de identificar quais as principais necessidades dos nossos usuários, de forma que o produto do projeto atenda às suas expectativas.

Após a coleta desses dados, iniciou-se a fase de requisitos, na qual é proposto o conjunto de ferramentas que irá auxiliar no desenvolvimento das soluções.

NECESSIDADES	REQUISITOS
A plataforma deve ser acessível para todas as pessoas.	Focar na experiência do usuário deixando a usabilidade simples para exigir o mínimo de esforço cognitivo do usuário, aplicando testes de usabilidade e testes de acessibilidade segundo as normas da W3C.
Mediação entre o produtor local e o consumidor final.	Disponibilizar um ambiente no site onde o produtor local possa divulgar o seu trabalho para o público alvo da sua região, dando visibilidade para os seus produtos e pontos de venda. Ter filtros na seção dos produtores locais, para o consumidor definir a distância limite que deseja encontrar o produtor de determinado alimento orgânico.
Mediação de hábitos sustentáveis.	Apresentar para o usuário onde está o problema com determinado hábito, a forma como aquilo reflete na sua qualidade de vida e no meio ambiente e disponibilizar informações que incentivem a adoção de hábitos mais sustentáveis.
Saber quais são os alimentos da época para economizar comprando produtos da estação e de melhor	Disponibilizar um calendário sazonal para o consumidor se orientar a respeito dos alimentos de cada estação, que consequentemente usam menos agrotóxicos e são mais abundantes, tornando-os mais saudáveis e com preços menores.
Ter acesso a informações práticas sobre	Disponibilizar conteúdos objetivos e relevantes, ensinando sobre práticas e hábitos sustentáveis por meio de posts no instagram, vídeos no youtube e cartilhas de faça você mesmo no website.
Ter um espaço para compartilhar conhecimento sobre determinados assuntos de sustentabilidade.	Criar um espaço no site para a divulgação de rodas de conversa online, organizadas pelo público nas plataformas como Zoom, Hangouts, Meet, Discord, etc.

Figura 20 - Tabela de necessidades e requisitos

Fonte: Elaboração própria

O *Website* tem como finalidade principal facilitar a mediação entre os consumidores e os produtores de orgânicos, e apresentar dados sobre a produção de alimentos sazonais. Na *home page* estarão dispostas informações sobre os alimentos produzidos na estação, as quais serão fornecidas por meio de sistemas *IoT* nas plantações, auxiliando o usuário que está buscando consumir alimentos com menos agrotóxico ou orgânicos de fato. Abaixo dos alimentos terá uma agenda das feiras orgânicas da região com seus respectivos endereços e horários.

Outra funcionalidade do sistema é uma seção para o consumidor final encontrar produtores locais de acordo com os filtros aplicados, como distância, tipos de alimentos, entrega e forma de pagamento. Também será possível ver mais detalhes sobre esses produtores, como fotos e vídeos da plantação, contato e certificações, na visualização de seus perfis.

Todas as seções descritas acima poderão ser acessadas por qualquer pessoa que esteja ou não cadastrada no site. Haverá apenas uma seção que só será acessada por meio de um cadastro indicando que o usuário é um produtor. Neste ambiente os produtores farão o compartilhamento de dicas e experiências sobre suas produções, fortalecendo a própria comunidade e ampliando seu repertório.

Definidas as funcionalidades que compõem o Website entramos na fase de Prototipação do *Design Thinking*. Essa

fase auxilia a validação das ideias, passando-as do meio abstrato para o tangível e reduzindo incertezas do projeto (VIANNA et al., 2012). Portanto começamos a elaborar o *sitemap*, ou fluxograma, que de acordo com Chiavenato (2000) existem três tipos: vertical, horizontal e o de bloco. O que melhor atende nossas necessidades, é o de bloco, pois o mesmo é utilizado para representar sequências de atividades por meio de caixas, interligadas entre si. O fluxograma (Apêndice B) teve como finalidade projetar as etapas das funcionalidades do nosso site. Dessa forma, é possível identificar os possíveis erros de navegação do usuário, tornando o projeto mais consistente e evitando uma frustração do mesmo.

Por meio do fluxograma, foi iniciada a elaboração dos *wireframes* que, para Garrett (2011) é uma representação básica de todos os componentes de uma página e como eles se encaixam, podendo ser utilizado para visualizar como o produto final ficará, além de uma breve ideia de como o mesmo deverá funcionar. Foi trabalhado o conceito *mobile first* para o desenvolvimento das telas, começando com *wireframes* em baixa fidelidade, compostos por formas geométricas, com o intuito de servir como uma referência visual para a disposição dos elementos gráficos, diagramação e composição. Depois de definir o *layout* da plataforma, foram desenvolvidos os *wireframes* de média (Apêndice C) e alta fidelidade (Apêndice D), e a prototipação dos mesmos para a realização do teste com usuários posteriormente.

Para estratégia de divulgação digital partimos do resultado obtido em nossa pesquisa qualitativa com o público-alvo primário, em que 78% escolheu o Instagram como fonte de informação sobre sustentabilidade por ser algo mais descontraído, interativo e prático. Segundo o estudo²¹ realizado pela Pew Research Center, esta é a segunda rede social mais usada pela Geração Z. O perfil do Instagram terá como objetivo tornar as informações mais acessíveis, reunindo diversos tipos de conteúdo, como: sazonalidade de alimentos, dicas de como montar uma pequena horta, indicações de filmes, documentários, entre outras fontes de informação sobre sustentabilidade, e também de restaurantes, feiras orgânicas, eventos e pequenos produtores. Também serão elaborados *motions graphics*, no estilo *flat design*, para serem utilizados no IGTV. O intuito é elaborar vídeos explicativos e tutoriais que sejam cativantes e de fácil entendimento para o usuário, pois diferente de um post estático, que é apenas visual, o *motion graphics* consegue ser mais efetivo, com base na Teoria dos Dois Canais. Para a produção dessa ação foi desenvolvido um *storyboard*, a partir do roteiro de animação. De acordo com artigo “O *Storyboard*: Ensaio de um Narrativa Planificada”, escrito por Teixeira et al. (2016), existem quatro tipos de *storyboards*, sendo o *Study Board*, *Color Script*, *Technical Storyboard* e *Animatic*. No presente projeto foi elaborado um *storyboard* do tipo *Study Board* (Figura 21), utilizado para visualizar e dar forma às ideias, analisando enquadramentos. Normalmente é feito como um primeiro esboço.

²¹ Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Acesso em: 29 maio 2020.

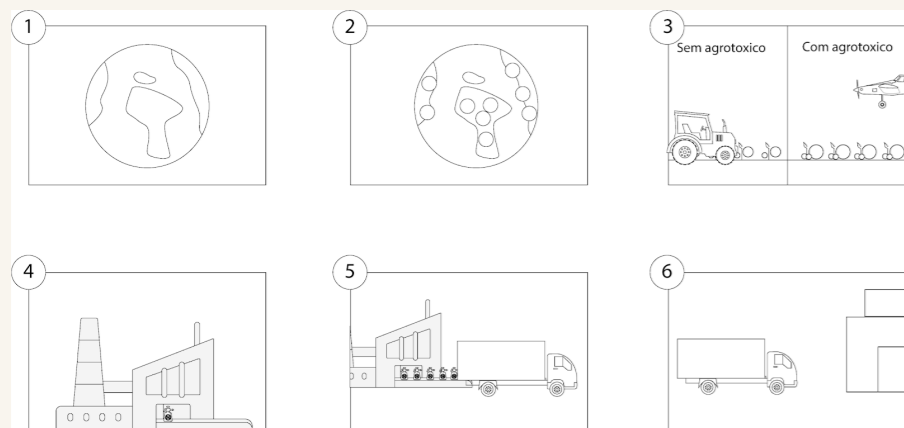


Figura 21 – Study board
 Fonte: Elaboração própria

Como forma de divulgar a ação projetual fora do meio digital, será realizada uma intervenção urbana, por meio de lambe-lambes, nas regiões de Barão Geraldo, Unicamp e PUC–Campinas, áreas onde nosso público–alvo primário frequenta em massa. Serão utilizadas cores contrastantes, com ilustrações, e contarão com um QR Code com redirecionamento para o *Website* e Instagram, conforme apresentado na Figura 22.



Figura 22 – Lambe-lambes de divulgação
 Fonte: Elaboração própria



3. Prototipação e testes com usuários

O Capítulo 3 traz o desenvolvimento e validação da ação projetual, apresentando os protótipos de alta fidelidade, montados com base no *Material Design* (2014) e nas Heurísticas de Nielsen (1964), os resultados dos testes aplicados com o público-alvo primário, desenvolvidos a partir dos métodos apresentados por Thomé (2016), Volpato (2017) e Senna (2020), e também as alterações realizadas na interface após análise dos mesmos.

Seguindo o método *Design Thinking* em sua etapa de prototipação, as telas principais da interface foram finalizadas utilizando uma biblioteca de *base components* e *tokens* (Apêndice D), criada com base nos *guidelines*¹ da Google, conhecido como *Material Design*² (2014). A escolha deste guideline se deu pelo objetivo de promover uma experiência familiar a de outras plataformas que nosso usuário costuma utilizar, pois a base da criação do *Material Design* é promover uniformidade entre plataformas, de modo a torná-las intuitivas, fluidas e de simples compreensão (RALLO, 2017). Além dos *guidelines* da Google foram seguidas as Heurísticas de Nielsen, mencionadas no capítulo anterior.

Segundo Vianna et. al., (2012, p.124), “[p]rotótipos reduzem as incertezas do projeto, pois são uma forma ágil de abandonar alternativas que não são bem recebidas e, portanto, auxiliam na identificação de uma solução final mais assertiva (VIANNA et. al., 2012, p.124)”. Com isto em mente, os protótipos foram finalizados e animados em alta fidelidade, e apresentados nos testes com usuários a fim de validar a proposta com o público-alvo, para coletar *feedbacks* sobre a usabilidade, acessibilidade das informações e visualidade da interface.

Existem diversos tipos de testes com usuários, como moderado, não moderado, em laboratório, remoto e entre outros. O modelo aplicado no presente projeto foi o teste

¹ Guideline é um conjunto de regras e condições para o desenvolvimento de um produto padronizado.

de usabilidade moderado remoto. Testes moderados são testes que contam com a presença do usuário que testará o produto, e pelo menos mais uma pessoa avaliadora que estará aplicando o teste (THOMÉ, 2016). No nosso caso, além do usuário e do avaliador, houve também um observador, que ficou encarregado de fazer todas as anotações sobre o teste e possíveis momentos que passassem despercebidos pelo avaliador. O teste foi realizado na plataforma Meet, da Google, com cinco usuários do público-alvo primário, com diferentes níveis de engajamento com o tema sustentabilidade. A aplicação do teste somente com este público se deu por conta de as principais funcionalidades do site serem voltadas a ele, e não ao público secundário. Antes de cada aplicação foi encaminhado um *link*² com as informações sobre o formato do teste, sua finalidade e obrigatoriedades, seguido do termo de aceite e cessão do uso das imagens e áudio a fins de estudos do projeto OCCA.

Foi desenvolvido um roteiro de testes com o intuito de agilizar o processo do avaliador, de forma a melhor conduzir o usuário. Este roteiro foi ordenado com tarefas e subtarefas que faziam com que o usuário navegasse por todo fluxo do site, tendo que entrar, sair e voltar para certas páginas e em diferentes momentos, para validar se o mesmo estava confuso ou com fácil navegação. Houveram também perguntas baseadas no “Teste do Primeiro Clique”, no qual o objetivo era saber se o usuário conseguiria identificar facilmente onde clicar na interface para concluir uma tarefa,

² Para mais detalhes acesse: <https://forms.gle/DnBEYvGZPFiwVhJ6>. Acesso em: 8 nov. 2020.

e analisar em qual lugar os mesmos esperavam encontrar menus e botões (SENNA, 2020). Além destas atividades foi perguntado ao usuário, no final do teste, qual tela chamou mais sua atenção e por quê, a fim de obter *feedbacks* sobre a visualidade do site.

O teste com usuários foi aplicado em contextualidade total, pois envolveu usuários finais, no ambiente final (VIANNA et. al., 2012 p.123). Ao entrarem na sala do Meet, o avaliador introduziu ao usuário à dinâmica do teste, enviou no chat o *link* do protótipo, e pediu para o usuário ligar a câmera e compartilhar a tela. Após tudo estar organizado e ter esclarecido eventuais dúvidas do usuário, a gravação da tela era iniciada e o avaliador conduzia o teste sem interferir nas ações do usuário, independente do mesmo errar ou acertar, exceto se o usuário travasse e não soubesse o que fazer para completar a tarefa. Ao final, algumas ações tomadas pelo usuário eram questionadas pelo avaliador e pelo observador com a finalidade de compreender seus motivos, e também sobre como ele avaliaria a experiência na plataforma que acabou de testar, se foi difícil, fácil ou muito fácil.

3.1 Resultados e alterações

Tendo finalizado todos os testes com usuários, os dados foram compilados e analisados a fim de encontrar padrões e levantar alterações necessárias na interface, chegando aos resultados representados na Figura 23:



Figura 23 – Resultados dos testes com usuários

Fonte: Elaboração própria

As tabelas apresentam as atividades e o desempenho de cada usuário, sendo representadas pelos ícones de “X” como ação/atividade não executada, o de *Check* como executada e o de “!” como executada com dificuldade. Nota-se um padrão nas três primeiras atividades do Teste do Primeiro Clique, em que em todos os casos, exceto um, não foi utilizado o botão primário que levava à seção dos produtores locais, o botão para voltar ao topo da tela e o *hotlink* que leva para o endereço e cronograma das feiras. Nas tarefas de entrar na seção dos produtores e encontrar o endereço da feira, esperava-se que o usuário clicasse no botão primário e no *banner* da *home page* mas, em ambos os casos foram utilizadas as opções “produtores” e “feiras” localizadas no menu global. Já o botão com a seta que volta ao topo da tela não foi utilizado nenhuma vez, em todos os casos ocorreu o uso do scroll manual.

Acerca dos resultados da tabela das atividades gerais, duas tarefas apresentaram dificuldade de conclusão por quase todos os participantes: encontrar a lista de produtos sazonais e responder se o mês atual era época de morango, que foram resultados interpretados como uma falha na orientação e aplicação do teste. Na primeira delas todos os usuários, inicialmente, tentaram encontrar o link para a lista no menu global, outros também procuraram dentro do perfil dos produtores, até enfim entrarem na *home page* e encontrá-la; o que poderia ter evitado ou diminuído a demora para encontrar a lista era dar um tempo para o usuário mexer livremente na interface antes do início das tarefas. Já o segundo erro ocorreu em resultado à atividade

aplicada previamente pois, antes do avaliador pedir para o usuário mostrar o que faria para responder se era época de morango, foi passada uma tarefa dentro do *card* da lista das hortaliças, raízes e tubérculos, induzindo o usuário a acreditar que deveria pesquisar no mesmo lugar. Em todos os casos a busca pela fruta ocorreu na lista incorreta mas, logo em seguida era percebido e comentado de forma cômica, por parte dos usuários, que morango era uma fruta e portanto deveriam pesquisar no outro *card*, refazendo imediatamente o processo e da forma correta; resultando na conclusão de que foi um erro semântico na condução do teste e não de usabilidade.

Ao analisar os resultados, avaliações de usabilidade e *feedbacks* como um todo, concluiu-se que a interface foi muito bem aceita e avaliada pelo público-alvo primário, precisando apenas de pequenos ajustes. Portanto, com os resultados de erro e dificuldade de conclusão de determinadas tarefas, foi possível identificar a falta da necessidade de um botão para voltar ao topo da página e de um botão primário que leve a seção dos produtores locais; e a necessidade de uma melhor indicação sobre onde encontrar a lista dos produtos sazonais, mostrar que os cards dos resultados dos produtores locais desliza horizontalmente, e de um melhor destaque na informação sobre quando está tendo feiras de orgânicos. Essas alterações ocorreram no menu global, e nas telas de resultados dos produtores locais (Figura 24) e *home page* (Figura 25).

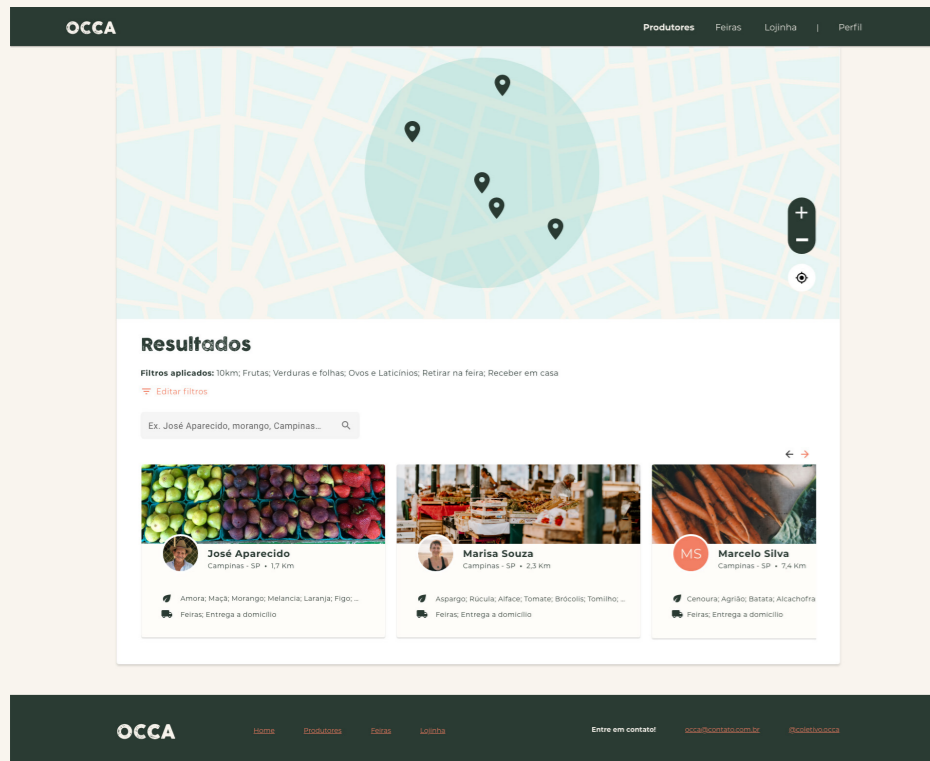


Figura 24 – Alteração na tela de resultados
 Fonte: Elaboração própria

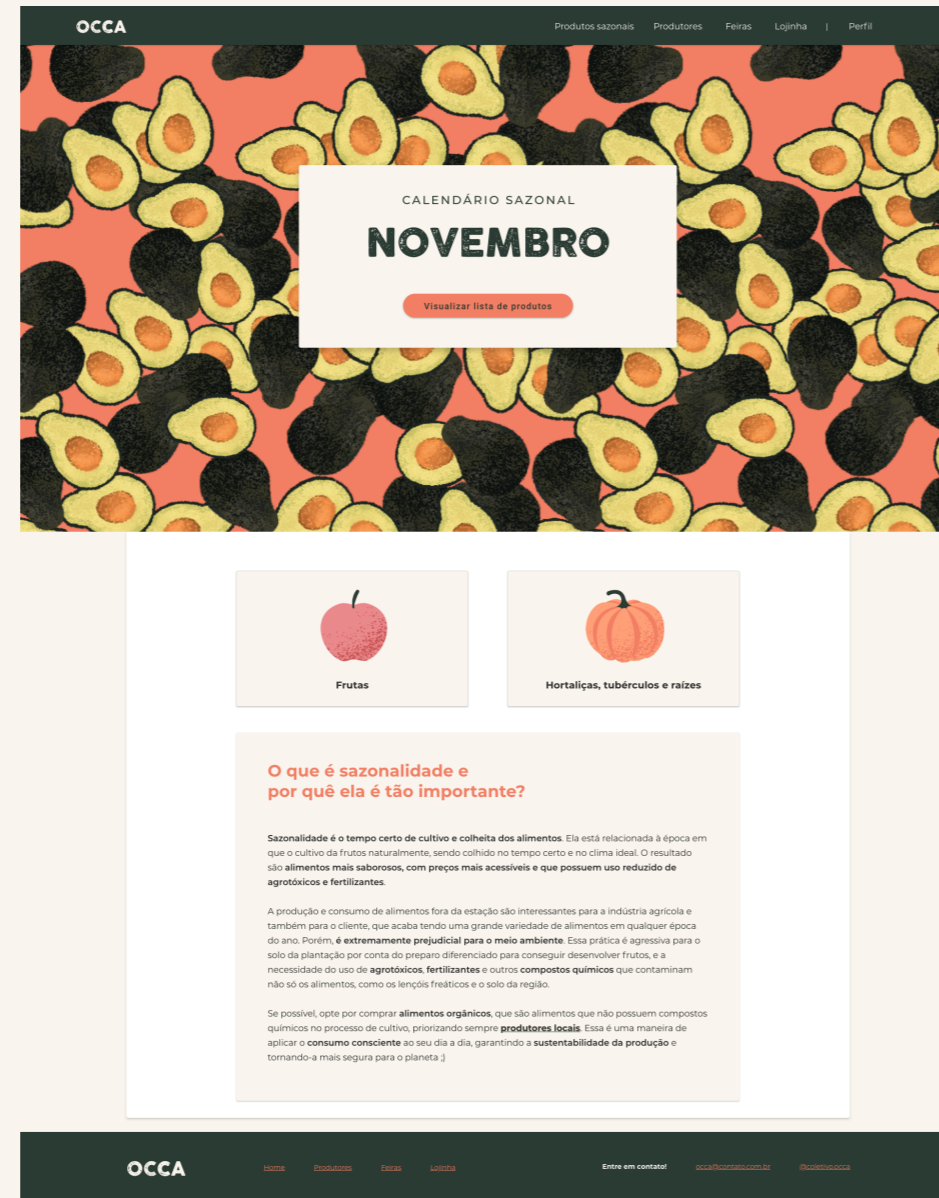
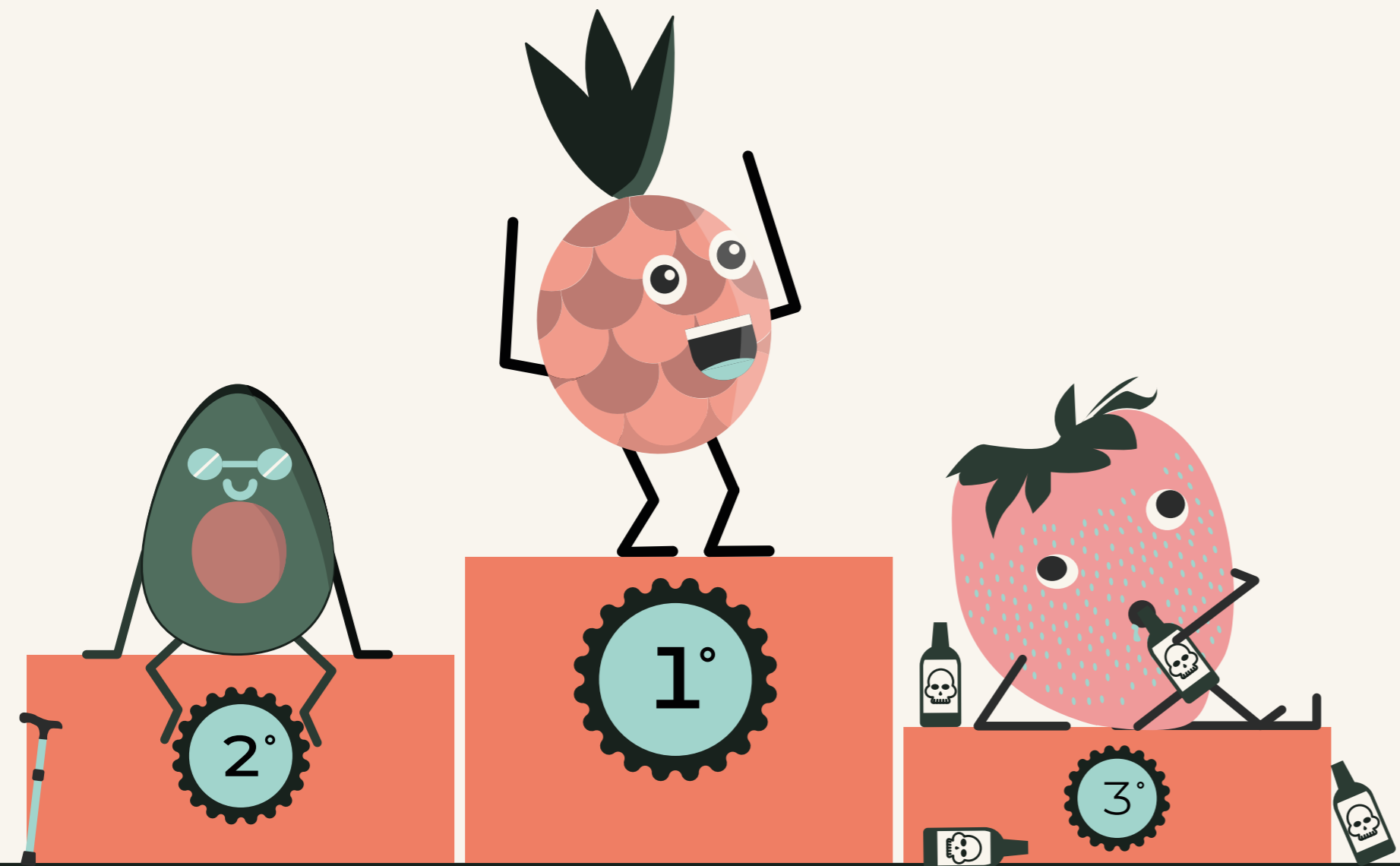


Figura 25 – Alterações na home page
 Fonte: Elaboração própria



Considerações finais

Apesar do projeto ter como objetivo incentivar e facilitar o acesso à informação, visando o desenvolvimento de um hábito alimentar sustentável, por meio do consumo de produtos orgânicos e sazonais de produtores locais, vale pontuar que não desenvolvemos uma reflexão conceitual sobre o tema, mas priorizamos a observação das práticas locais de consumo. Assim, ao analisarmos o resultado da pesquisa qualitativa com o público-alvo primário, notamos uma grande quantidade de respostas sobre a dificuldade de encontrar informações sobre sazonalidade dos alimentos. Baseados na etapa de Imersão do método *Design Thinking* focamos nesse tema e envolvemos um público-alvo secundário no projeto: os produtores locais de orgânicos. A elaboração do projeto OCCA possibilitou a compreensão e estudos dos problemas discutidos e divulgados pelas mídias acerca da poluição do meio ambiente, aprofundamento teórico referencial em autores citados ao longo do curso, como Manzini (2008) e Nielsen (1964), bem como a aplicação prática de métodos de pesquisa, prototipagem e testes com usuários, apresentados por Vianna et. al. (2012) e Garrett (2011). Todos estes autores serviram como base para o desenvolvimento da plataforma digital, que tem como finalidade unir pessoas da Geração Z com produtores

locais de alimentos orgânicos, buscando conscientizar e reduzir o consumo de alimentos com agrotóxicos. Por meio dos estudos foi possível compreender melhor a respeito da importância do consumo de produtos orgânicos, respeitando a sazonalidade de cada alimento; para além de incorporar os conceitos, apresentados por Manzini (2008), sobre o potencial das comunidades colaborativas e criativas, entendemos que a capacidade de aprender a partir de experiências, implica em criar sistemas de governança horizontais e não-hierárquicos.

Mesmo com as dificuldades em meio a pandemia, foi possível atingir os objetivos principais do trabalho sem, no entanto, contemplar as oficinas presenciais. Também estabelecemos trocas produtivas com os públicos-alvos, principalmente com os produtores locais, que nos levaram a compreender a interdependência do alimento sustentável com sua sazonalidade e geolocalização. Neste sentido, esses diálogos fundamentaram os conteúdos contemplados pelo projeto, tanto na fase exploratória quanto de teste da solução, e também no amadurecimento pessoal dos integrantes do grupo.

referências

bibliográficas

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANDERSON, Monica; JIANG, Jingjing. **Teens, Social Media & Technology**. 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Acesso em: 28 maio 2020.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria Goethe. São Paulo: SENAC, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Turistas e Vagabundos. In: BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. p. 75-98. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjEtvfw_XoAhX9DrkGHUFTBIIQFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fwww.institutoveritas.net%2Flivros-digitalizados.php%3Fbaixar%3D113&usg=AOvVaw0kwe7QuwUnxeuQBqApnK80. Acesso em: 16 abr. 2020.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Terphane Ltda., 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/36598464/Historia_Teoria_e_Pratica_do_Design_de_Produtos_Bernhard_E_Burdek_compartilhadosesign_wordpress_com. Acesso em: 02 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Revolução da Tecnologia da Informação**. In: CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Cap. 1. p. 67-82. Disponível em: <https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração, Teoria, Processo e Prática**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/33488543/Livro_Administração_Teoria_Processo_e_Prática_3a_Ed_Idalberto_Chiavenato. Acesso em: 25 out. 2020.

CORTEZ, Fernanda. **O Movimento**. Disponível em: <https://www.menoslixo.com.br/o-movimento>. Acesso em: 11 abr. 2020.

CUNHA, Tiago. **Farm-to-table e o consumo da experiência**. 2019. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2019/10/21/farm-to-table-e-o-consumo-da-experiencia/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2013.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience**. Berkeley: New Riders, 2011.

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo**: lixo e desperdício na sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

GUSHIKEN, Fabio. **Afinal, quando usar o flat design?**. 2017. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/afinal-quando-posso-usar-o-flat-design>. Acesso em: 06 jun. 2020.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. **Akatu**, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

LANDIM, Paula da Cruz. Design e cultura de massa. In: LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Editora Unesp, 2010, p. 35-62. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/vtxgm/pdf/landim-9788579830938.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é agroecologia**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/6493-agroecologia.html>. Acesso em: 22 abr. 2020.

MACARTHUR, ELLEN. The new Plastics Economy: Davos: World Economic Forum. **Ellen MacArthur Foundation**, 2016. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/EllenMacArthurFoundation_TheNewPlasticsEconomy_Pages.pdf. Acesso em: 26 abr. 2020.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

NAÇÕES UNIDAS. OIT: somente 20% do lixo eletrônico é reciclado formalmente. Mudanças Climáticas. **ONU News**, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/04/1668641>. Acesso em: 22 abr. 2020.

NEJELISKI, Danieli Maehler; MELLO, Carolina Iuva de. **Design e agricultura familiar**: proposta de estrutura para cultivo protegido. 2012. (TCC Graduação) - Curso de Desenho Industrial, Universidade Federal de Santa Maria, Campo Grande, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/inter/v14n1/05.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. 1994. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 22 out. 2020.

NIELSEN, Jakob. **Why You Only Need to Test with 5 Users**. 2000. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

ONU NEWS. **Agenda 2030: entenda o que é o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2015/10/1527661-agenda-2030-entenda-o-que-e-o-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PACKARD, Vance. **The waste makers**. Introduction by Bill Mckibben. Brooklyn, New York: IG Publishing, 1965. Disponível em: <https://www.soilandhealth.org/wp-content/uploads/0303critic/030320wastemakers/wastemakers.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

Países pobres são destino 'de 80% do lixo eletrônico de nações ricas'. **BBC Brasil**. São Paulo, 18 jan. 2013, 12:23. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/01/130118_lixo_eletronico_bg.shtml. Acesso em: 22 abr. 2020.

PAPANEEK, Victor. **Design for the Real World**: Human Ecology and Social Change. 2. ed. Chicago: Ipg, 1971. Disponível em: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/design-for-the-real-world-victor-papanek.pdf>. Acesso em: 24 set. 2019.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Sociedade de Consumo**. 2018. Disponível em: <https://alunosonline.uol.com.br/geografia/sociedade-consumo.html>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PORTO, Frederico. Você está ingerindo muito agrotóxico? **Fredericoporto.com.br**, 26 jun. 2016. Disponível em: <https://fredericoporto.com.br/voce-esta-ingerindo-muito-agrotoxico/>. Acesso em: 16 ago. 2020.

RALLO, Rafael. **Tipografia**: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipografia/>. Acesso em: 04 jun. 2020.

RIBEIRO, Sérgio Dorenski Dantas. **Da fábrica ao campo de futebol, vender tecido e vender espetáculo**: tecendo os fios da história de um “Casamento Feliz”. 2005. (Tese Doutorado) - Curso de Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/101832/223276.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 set. 2020.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2ab, 2011.

SALES, Aucides. **História e Cultura Indígena**. Natal: Manimbu, 2012.

SENNA, André. **Os melhores métodos de teste de usabilidade**. 2020. Disponível em: <https://medium.com/somos-tera/melhores-metodos-de-teste-de-usabilidade-c2a2a0c0d63f>. Acesso em: 8 nov. 2020.

SRINIVASAN, Leela. **Saiba quando e como usar perguntas de pesquisa com escala Likert**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

TEIXEIRA, P. M.; GOMES, R.; FERREIRA, A.; TEIXEIRA, J. P.; TAVARES, P. O Storyboard: ensaio de uma narrativa planificada. In: **CONFIA – International Conference on Illustration and Animation**. Barcelos: Confia, 2016. p. 619–626. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321252899_O_Storyboard_Ensaio_de_um_Narrativa_Planificada. Acesso em: 25 out. 2020.

THOMÉ, Aline. **Como organizar uma sessão de testes com usuários**. 2016. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/ux-design-como-organizar-uma-sessao-de-testes-com-usuarios-e99059c9cee4>. Acesso em: 8 nov. 2020.

TSENG, Anthony. **Why You Should Avoid Bright, Saturated Background Colors**. 2018. Disponível em: <https://uxmovement.com/content/why-you-should-avoid-bright-saturated-background-colors/>. Acesso em: 30 maio 2020.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012.

VOLPATO, Elisa. **Como tabular e analisar os resultados de um teste de usabilidade**. 2017. Disponível em: <https://medium.com/testr/como-tabular-e-analisar-os-resultados-de-um-teste-de-usabilidade-7c37e6997fdc>. Acesso em: 8 nov. 2020.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

app^endices

Apêndice A - Necessidades e requisitos

- 1 - Ter acesso a informação sobre sustentabilidade
- 2 - Ser acessível
- 3 - Ser sustentável
- 4 - Ajudar no desenvolvimento de hábitos mais sustentáveis
- 5 - Ser encorajada(o) a aderir hábitos sustentáveis
- 6 - Ter colaboração das pessoas
- 7 - Ser incentivado a busca
- 8 - Ajudar o produtor local
- 9 - Ajudar o consumidor a encontrar produtores locais
- 10 - Deixar uma pegada ecológica menor
- 11 - Compartilhar conhecimento
- 12 - “Construir” uma comunidade
- 13 - Aproximar o produtor do consumidor
- 14 - Dar visibilidade pro produtor e seus produtos
- 15 - Atender diferentes públicos
- 16 - Boa usabilidade da interface
- 17 - Disponibilizar quais são os alimentos da estação
- 18 - Ensinar sobre práticas sustentáveis
- 19 - Ter conteúdos objetivos
- 20 - Divulgar gratuitamente os produtores e seus contatos
- 21 - Orientar sobre alimentos mais saudáveis
- 22 - Encontrar produtores locais por região
- 23 - Conteúdo relevante sobre sustentabilidade
- 24 - Disponibilizar conteúdos DIY
- 25 - Divulgar rodas de conversas online
- 26 - Economizar comprando produtos da estação

1) Necessidade: Ter acesso a informações práticas sobre sustentabilidade.

Requisito: Disponibilizar conteúdos objetivos e relevantes, ensinando sobre práticas e hábitos sustentáveis por meio de posts no instagram, vídeos no youtube e cartilhas de faça você mesmo no website.

2) Necessidade: A plataforma deve ser acessível para todas as pessoas.

Requisito: Focar na experiência do usuário deixando a usabilidade simples para exigir o mínimo de esforço cognitivo do usuário, aplicando testes de usabilidade e testes de acessibilidade segundo as normas da W3C.

3) Necessidade: Auxiliar no desenvolvimento de hábitos sustentáveis.

Requisito: Apresentar para o usuário onde está o problema com determinado hábito, a forma como aquilo reflete na sua qualidade de vida e no meio ambiente e disponibilizar informações que incentivem a adoção de hábitos mais sustentáveis.

4) Necessidade: Ter um espaço para compartilhar conhecimento sobre determinados assuntos de sustentabilidade.

Requisito: Criar um espaço no site para a divulgação de rodas de conversa online, organizadas pelo público nas plataformas como Zoom, Hangouts, Meet, Discord, etc.

5) Necessidade: Auxiliar o produtor local.

Requisito: Disponibilizar um ambiente no site onde o produtor local possa divulgar o seu trabalho para o público alvo da sua região, dando visibilidade para os seus produtos e pontos de venda.

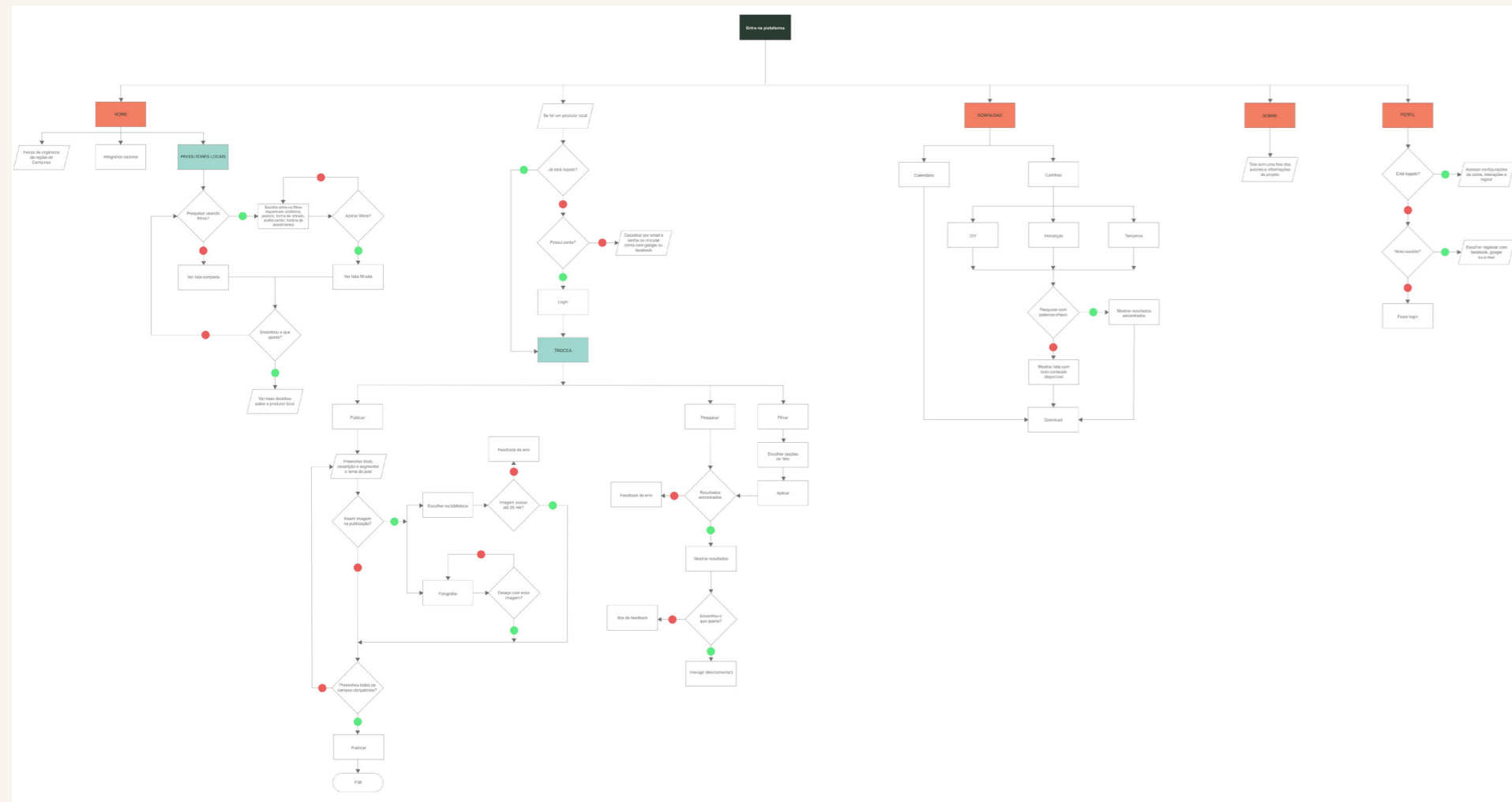
6) Necessidade: Auxiliar o consumidor final a encontrar produtores locais.

Requisito: Ter filtros na seção dos produtores locais, para o consumidor definir a distância limite que deseja encontrar o produtor de determinado alimento orgânico.

7) Necessidade: Saber quais são os alimentos da época para economizar comprando produtos da estação e de melhor qualidade.

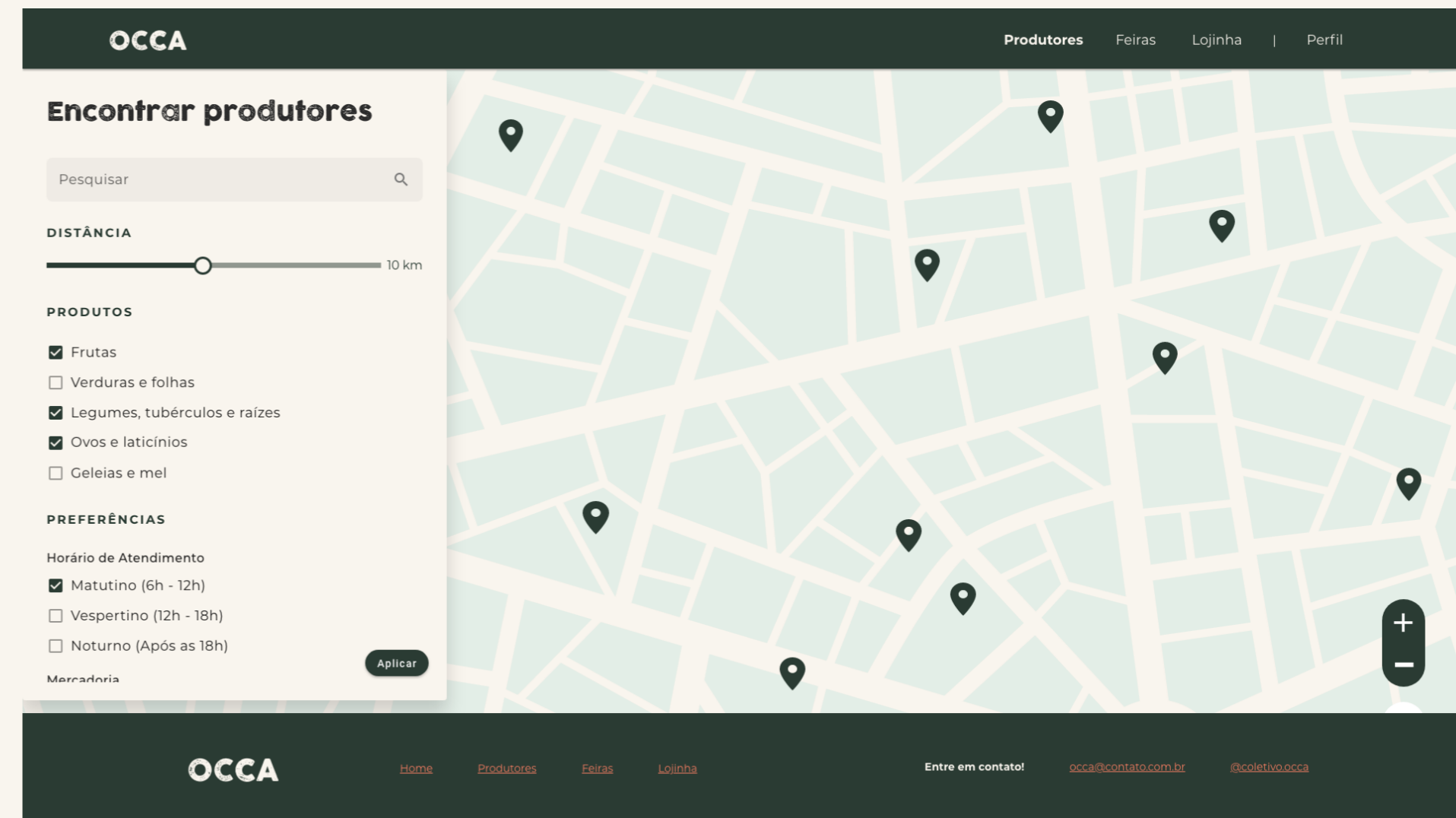
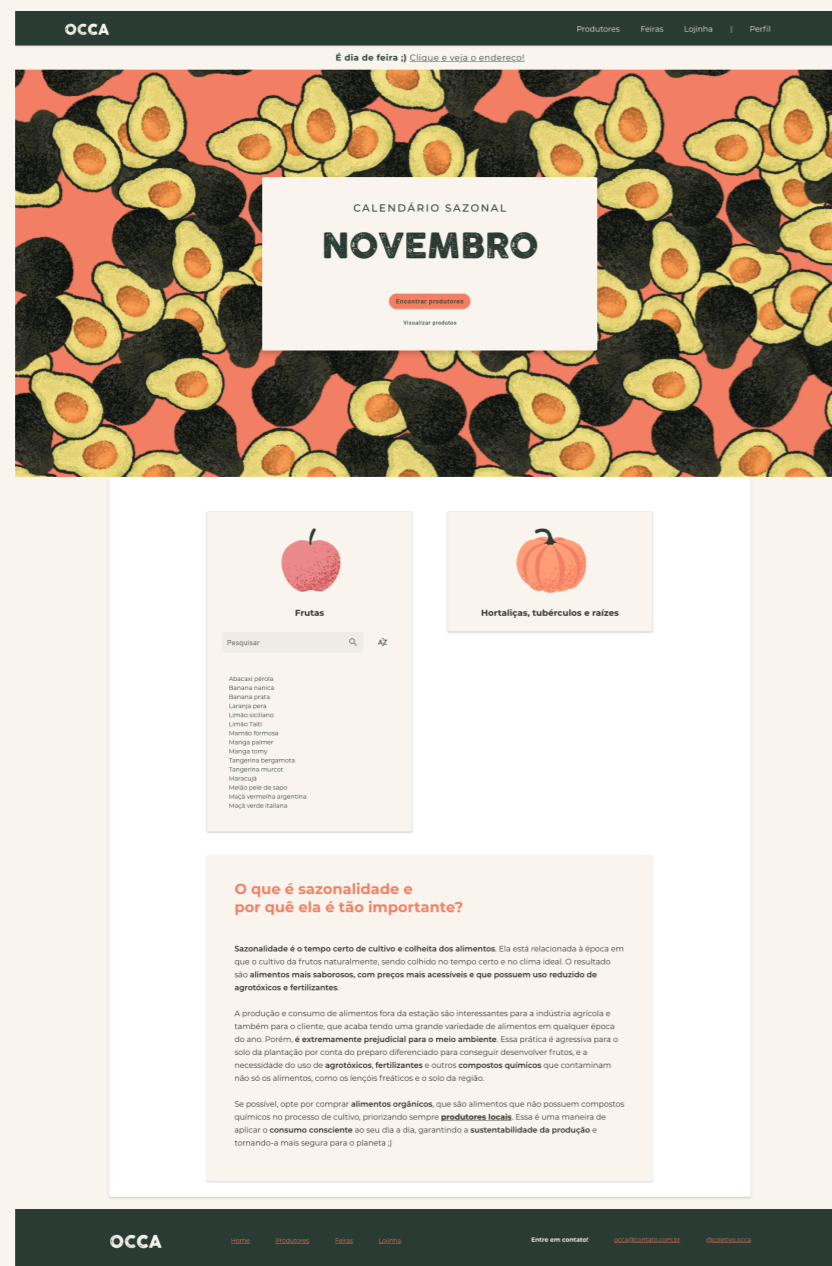
Requisito: Disponibilizar um calendário sazonal para o consumidor se orientar a respeito dos alimentos de cada estação, que conseqüentemente usam menos agrotóxicos e são mais abundantes, tornando-os mais saudáveis e com preços menores.

Apêndice B - Design de navegação



Apêndice C - Wireframes de média fidelidade

Apêndice D - Wireframes de alta fidelidade





Resultados

Filtros aplicados: 10km; Frutas; Verduras e folhas; Ovos e Laticínios; Retirar na feira; Receber em casa

Editar filtros



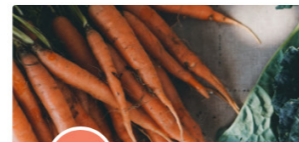
José Aparecido
Campinas - SP • 1,7 Km

- Amora; Maça; Morango; Melancia; Laranja; Figo; ...
- Feiras; Entrega a domicilio



Marisa Souza
Campinas - SP • 2,3 Km

- Aspargo; Rúcula; Alface; Tomate; Brócolis; Tomilho; ...
- Feiras; Entrega a domicilio



Marcelo Silva
Campinas - SP • 7,4 Km

- Cenoura; Agrião; Batata; Alcachofra; ...
- Feiras; Entrega a domicilio

Poxa...

Não encontramos nenhum resultado com todos os filtros selecionados. Você pode editá-los no botão abaixo ou ver nossas sugestões com base em alguns filtros aplicados por você.

Editar filtros



Marisa Souza
Campinas - SP • 2,3 Km

- Aspargo; Rúcula; Alface; Tomate; Brócolis; Tomilho; ...
- Feiras; Entrega a domicilio



Marcelo Silva
Campinas - SP • 7,4 Km

- Cenoura; Agrião; Batata; Alcachofra; Couve; ...
- Feiras; Entrega a domicilio



[← Voltar para resultados](#)



José Aparecido
Campinas - SP • 1,7 Km
19 9999-0000

Biopesticida Livre de agrotóxicos

SOBRE

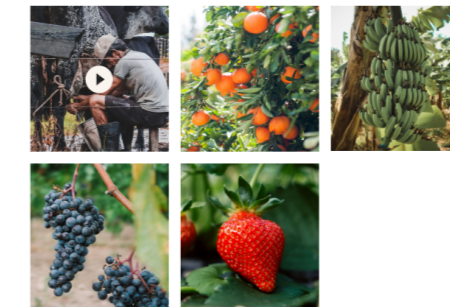
Olá! Sou produtor há mais de 27 anos, comecei na adolescência ajudando minha família que já trabalhava com isso. Todos os produtos da minha horta são livres de agrotóxicos!

ONDE ENCONTRAR MEUS PRODUTOS

Parque Ecológico Monsenhor Emílio José Salim
Rodovia Heitor Penteado, altura do km 3,2
Vila Brandina – Campinas

Centro de Convivência Cultural Carlos Gomes
Praça Imprensa Fluminense
Cambuí – Campinas

VENHA CONHECER NOSSA HORTA!

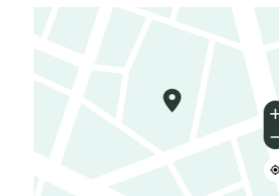


PRODUTOS

- | | |
|--------------|--------------|
| Amora | Laranja-pêra |
| Abacate | Maracujá |
| Ameixa | Melancia |
| Banana | Melão |
| Banana-prata | Morango |
| Caju | Pera |
| Caqui | Pêssego |
| Figo | Uva |
| Laranja-lima | |

VENHA CONHECER NOSSA HORTA!

Sítio Amarais
Estrada do Capricórnio, 1305
Sousas - Campinas





QUARTA-FEIRA

7h às 11h

[Bosque dos Jequitibás](#)

Rua Coronel Quirino, 02
Centro – Campinas

SEXTA-FEIRA

7h às 11h

[Centro de Convivência Cultural Carlos Gomes](#)

Praça Imprensa Fluminense
Cambuí – Campinas

DOMINGO

8h às 13h

[Parque Ecológico Monsenhor Emilio José Salim](#)

Rodovia Heitor Penteado, altura do km 3,2
Vila Brandina – Campinas

Em breve!



Apêndice E - Biblioteca de base components e tokens

	#2B2B2B	#2A3B33	#9FD6CD	#F27E63	#EE9899	#F9F5EE
100	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
90	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
80	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
70	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
60	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
50	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
40	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
30	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
20	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]
10	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]	[Color swatch]

CAMPOS DE TEXTO

Label, Titulo Input, Texto de apoio, Mensagem de erro

INDICADOR DE PROGRESSO E SPINNER

Progress bar, Spinner

AVATARES

JA, JA, JA

SNACKBAR

Texto de uma linha, Texto de uma linha com botão AÇÃO

SWITCH

INATIVO HABILITADO, INATIVO DESABILITADO, ATIVO HABILITADO

RADIO BUTTON

ATIVO, INATIVO, ATIVO SELECIONADO

CHECKBOX

ATIVO, INATIVO, ATIVO MARCADO

CHIPS

Habilitado, Habilitado com ícone, Habilitado sem ícone, Seleccionado

BOTÕES PRIMÁRIOS

Habilitado, Hovered, Desabilitado, + Habilitado, + Hovered, + Desabilitado

BOTÕES SECUNDÁRIOS

Habilitado, Hovered, Desabilitado, + Habilitado, + Hovered, + Desabilitado

BOTÕES TERCIÁRIOS

Habilitado, Hovered, Desabilitado, + Habilitado, + Hovered, + Desabilitado

DIVIDER

Horizontal line

DIALOG FADE

Grey dialog box

CAMPOS

Pesquisar, Item, ITEM UM, ITEM DOIS, ITEM TRÊS

DROPDOWN

Dropdown de texto, Label Dropdown de texto + label, Multi-select dropdown, Item, Pesquisar, Item, Item, Item

ÍCONES

[Grid of various icons]

