



CAZCA

**Projetando Alternativas Sustentáveis
para o Consumo Local
Através do Design Digital**

**Aline Pasini de Sousa
Felipe Gouveia Pereira Lisboa
Victor Luis Mozetto**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE CAMPINAS**

**Design Digital
2019**



Aline Pasini de Sousa
Felipe Gouveia Pereira Lisboa
Victor Luis Mozetto

CASCA - PROJETANDO ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS PARA O CONSUMO LOCAL ATRAVÉS DO DESIGN DIGITAL

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.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos

Campinas - SP
2019

TERMO DE APROVAÇÃO

Aline Pasini de Sousa
Felipe Gouveia Pereira Lisboa
Victor Luis Mozetto

CASCA - PROJETANDO ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS PARA O CONSUMO LOCAL ATRAVÉS DO DESIGN DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital, avaliado pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos
ORIENTADOR

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

Prof.^a. Dr.^a Ana Maria Vieira Fernandes
CONVIDADA

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas
Curso de Graduação em Design Digital

Campinas, 2019

AGRADECIMENTOS



Para que eu pudesse chegar aqui, através das evoluções, desconstruções e aprendizados, diversas pessoas estiveram ao meu lado.

Esse projeto é fruto de uma colaboração e disposição interminável. Dessa forma, primeiramente, agradeço aos meus amigos e parceiros de grupo, Aline e Felipe, obrigado por estarem comigo neste projeto, pelo aprendizado que obtive com vocês e pelas horas de trabalho e descanso juntos.

Ao nosso orientador, Prof. Dr. André Olzon, agradeço imensamente pela confiança, autonomia e pela amizade. Toda troca de conhecimentos e experiências, assim como as conversas paralelas, nos auxiliaram a guiar o projeto e a continuarmos lutando para um futuro melhor.

Agradeço pelo apoio, confiança e força dada pela minha família, e, especialmente, agradeço minha companheira que, me incentivou e esteve comigo durante todas as curvas desse projeto.

Aos professores do curso, que com cada perspectiva, teoria, conversa e amizade nos guiaram durante esses quatro anos. E aqui, não poderia deixar de agradecer especialmente a Prof.^a Maria Beatriz Ardinghi, que com suas aulas e conversas, foi a inspiração para a escolha deste tema, agradeço pelas conversas, críticas e indicações.

Espero que este projeto possa despertar inspirações, e que se propagado leve consigo muita luta, força, colaboração e esperanças de um futuro melhor. Que a união do povo seja a força para mudar o sistema.

Victor Luis Mozetto

Com este trabalho crescemos, aprendemos e, agora, podemos passar isso para frente com muito orgulho. Para que esse crescimento fosse possível, algumas pessoas estiveram envolvidas e fizeram uma grande diferença.

Sem dúvidas, primeiramente, agradeço imensamente aos integrantes do grupo, Victor e Felipe, que foram o suporte para os momentos difíceis, que estiveram ao lado nos bons momentos, ensinando, aprendendo e comemorando, e que foram complementares no desenvolvimento do projeto.

Agradeço também ao nosso orientador, Prof. Dr. André Olzon, por toda a confiança, paciência, apoio, ensinamentos e toda amizade que pudemos construir para além da orientação. Também agradeço a Prof.^a. Maria Beatriz Ardinghi pelas críticas, opiniões, dicas e ótimas aulas, que nos estimularam e nos fizeram a admirar cada vez mais.

À minha família e a família dos meus amigos de projeto, o agradecimento especialmente vai para as mães, e para companheira do Victor, que deram suporte e foram uma parte muito importante no desenvolvimento desse projeto.

Este trabalho teve, e ainda tem a possibilidade de ensinar muito a todos. Que ele seja passado adiante e, de alguma forma, possa mudar pensamentos individuais para coletivos, assim como o próprio projeto..

Aline Pasini de Sousa

Em primeiro lugar agradeço aos meus colegas de trabalho, Aline e Victor, que me acompanharam nessa jornada. Agradeço também ao nosso orientador e aos professores que sempre estiveram à disposição de todos os nossos questionamentos e que sem eles, estaríamos divagando em mares de dúvidas, sem encontrar o norte.

Por fim agradeço aos familiares e amigos que sempre deram forças para poder continuar crescendo.

Felipe Gouveia Pereira Lisboa

RESUMO



Pretende-se, neste projeto, discutir como o design pode proporcionar o desenvolvimento de alternativas sistêmicas para o consumo sustentável local. Na atualidade, as embalagens tem cumprido, cada vez mais, um enorme papel nos impactos ambientais. O aumento do consumo vem contribuindo consideravelmente nesse sentido, uma vez que os produtos e alimentos adquiridos passam a utilizar desses artefatos, muitas vezes de forma desnecessária. Buscou-se, para o desenvolvimento deste trabalho, realizar uma análise sobre o papel do design na história da produção e do consumo, observando seus impactos na sociedade e no meio ambiente. Em seguida, mostrou-se a importância de campos que possibilitam a alternância deste paradigma para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável. Desenvolveu-se, através de processos do Design Thinking, o projeto Casca, que buscou conectar consumidores a produtores locais. Oferecendo ao público, uma alternância de práticas que empregasse novos valores através das ações desenvolvidas. As pesquisas e testes realizados apontaram para um cenário promissor de implementação do projeto, uma vez que este possui chances concretas de viabilização devido ao interesse de aderência apresentado pelo público envolvido.

Palavras-chave: design; sustentabilidade; consumo; local; embalagem



SUMÁRIO

Introdução **14**

Capítulo 1 - Design, Sociedade e Experiência **18**

1.1 O Design, Seu Papel na Produção e Estímulo de Consumo **19**

1.2 Consumismo e o Individualismo **27**

1.3 As Embalagens e Seus Impactos **34**

1.4 Design e Sustentabilidade **47**

1.5 A Experiência do Usuário para Mudança **55**

Capítulo 2 - Método e Pesquisa **60**

2.1 Metodologia **61**

2.2 Público-Alvo **62**

2.2.1 Pesquisa Exploratória **62**

2.2.2 Pesquisa Desk **64**

2.2.3 Pesquisa em Profundidade **68**

2.2.4 Personas **70**

2.3 Teoria das Ações **75**

2.3.1 Coletivo **77**

2.3.2 Aplicativo **78**

2.3.3 Núcleos **79**

2.3.4 Canal Youtube **80**

2.3.5 Redes Sociais **81**

Capítulo 3 - Desenvolvimento Prático 82

3.1 Ações Projetuais **83**

3.2 Conceito de Criação **84**

3.3 Painéis Semânticos **87**

3.4 Identidade Visual **93**

3.4.1 Naming **95**

3.4.2 Tipografia **99**

3.4.3 Paleta de Cores **102**

3.4.4 Logotipo **107**

3.4.5 Elementos **112**

3.5 Ações Projetuais **116**

3.5.1 Coletivo **116**

3.5.2 Aplicativo Casca **116**

3.5.3 Núcleo Casca **154**

3.5.4 Canal Descasca **160**

3.5.5 Redes Sociais **176**

Capítulo 4 - Aplicações e Testes 180

4.1 Testes 183

4.2 Feedbacks e Resultados 185

Considerações Finais **190**

.....

Referências Bibliográficas **196**

Apêndices **205**

Apêndice A - Pesquisas **206**

Apêndice B - Método **212**

Apêndice C - Roteiro de Teste **217**

INTRODUÇÃO

Desde a produção de objetos de uso cotidiano até a criação de experiências, o design se faz presente. A área desenvolveu e gerou produtos que impactaram, por diversos meios, as vidas e rotinas das pessoas. Muitas dessas ações trouxeram melhorias e facilidades para a execução de tarefas, assim como na construção de profissões. No entanto, ao analisar a história do design, desde como surgiu até como é utilizado hoje, percebe-se que além dos ganhos e melhorias que foram implementados na sociedade, houve também perdas e agravamentos de problemas sociais.

Muitos dos artefatos desenvolvidos e comercializados acabaram por gerar impactos no estilo de vida das pessoas, na sua forma de consumo e paralelamente nos ecossistemas onde estes estão inseridos. Esses impactos trouxeram à tona como a noção de bem estar da atual sociedade industrial capitalista não irá garantir um futuro justo, sustentável e longínquo.

Dentro desses artefatos, uma classe chamou atenção durante o desenvolvimento do presente projeto: as embalagens, assim como o viés funcional atrelado ao seu ciclo de vida a partir do consumo de alimentos. Para Las Casas (1997) apud Matos (2010) a embalagem é um invólucro protetor do produto, que serve para armazená-lo, protegê-lo, além de facilitar uso, conservação e venda. Enquanto Barbosa e Campbell (2007, p. 27) explicam que, consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir. Esses conceitos ao serem analisados, colocam em pauta a discussão sobre a transformação de uma necessidade em um modo de vida.

Aprofundando-se neste assunto, descobriu-se que atualmente, um terço do lixo doméstico é composto por embalagens, e dessas embalagens, 80% são frequentemente descartadas após serem usadas apenas uma vez, em um curto período de tempo (BRASIL, 2005). Assim percebeu-se também que o tema sustentabilidade tem se tornado pauta prioritária em qualquer processo ou discussão na sociedade contemporânea. Preocupações sobre o futuro tornam-se cada vez mais uma realidade presente, tanto ao notar o aumento da participação dos consumidores no mercado de produtos que possuem o menor impacto ambiental possível (Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, 2004 apud BUSARELLO; WATANABE; BARDINI, 2016), como também com a visível incerteza de um futuro próspero.

De acordo com Manzini e Vezzoli (2002) a sustentabilidade ambiental pode ser definida como condições seguras do ecossistema mundial, onde os ciclos naturais não são prejudicados pelas atividades humanas. Ou seja, refere-se à qualidade do que

se pode manter em equilíbrio por longo período. Sabe-se que nem tudo que é a favor do meio ambiente ou que exibe melhorias para o mesmo pode ser considerado sustentável, e que qualquer que seja a dimensão de sustentabilidade, seja ela ambiental, cultural, social ou econômica, não deve ser vista como uma direção na qual se deva ir, mas sim, como um objetivo a ser alcançado.

Dessa forma, o presente projeto tem como assunto principal a discussão sobre como o design pode nesse momento assumir um papel no desenvolvimento de alternativas para a minimização do padrão de consumo vigente. Mais especificamente, procura-se abordar como o design pode fazer com que o público-alvo possua formas de criar e melhorar hábitos de consumo de alimentos, eliminando os impactos que as embalagens trazem nesse processo. Explora-se, também, como o design digital pode fazer com que as experiências adquiridas por meio de interfaces digitais possibilitem estas mudanças.

Para isso, foram necessárias estratégias, ferramentas e métodos de design que auxiliassem na construção desses estudos e ações. Visando objetivos e resultados que estimulem um bem-estar colaborativo e sustentável, e que possam propor uma troca de valores positivos, atrelados às mudanças e alternativas desenvolvidas.

A partir do Capítulo 1, é analisada qual a origem do design, seu significado e papel na produção e no desenvolvimento da sociedade atual, e sua ligação no estímulo do consumo. Ademais, é levantado quais os paralelos, relevâncias e ações do consumismo e individualismo atualmente. Seguido por um estudo acerca das embalagens, suas ligações com o processo de desenvolvimento da civilização e produção, seu caráter funcional e material, além do seu papel na indústria alimentícia, no consumo de alimentos e seus impactos relacionados ao meio ambiente. Ainda neste capítulo, é discutido como o design, apesar de muitas vezes contribuir para o impacto negativos a ecossistemas, pode também ser utilizado para reverter problemas, especificamente em sua

relação com a sustentabilidade, a partir de alternativas e ações. Por fim e para esse intuito, é analisado como a experiência do usuário cumpre um papel importante para as mudanças de paradigmas, valorização de novas alternativas e ressignificação da comunidade e da ação local.

No Capítulo 2, iniciaram-se as discussões sobre os métodos para a execução das etapas do projeto e suas pesquisas. Assim, são apresentadas as pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, baseadas no conjunto de métodos utilizados pelo projeto a partir do Design Thinking. Seguindo com a construção do público-alvo e suas respectivas Personas. Por fim, passando pela etapa de Ideação, são apresentadas as Teorias das Ações projetuais desenvolvidas, com suas respectivas definições, funções, objetivos e estratégias de comunicação.

Já no Capítulo 3 aborda-se todo o desenvolvimento prático das ações do projeto, apresentando o conceito de criação e painéis semânticos produzidos, assim como a criação da identidade visual, a partir do processo de

naming, matriz de marca, definição de famílias tipográficas e paleta de cores, e criação dos elementos visuais que compõem a identidade do projeto. Ao final deste capítulo, são apresentados as peças e materiais gráficos produzidos para as ações, em especial o fluxo de telas/ informações, wireframes e prototipação do aplicativo.

Por conseguinte, o Capítulo 4 apresenta a condução dos testes realizados com o público-alvo através do roteiro desenvolvido e suas observações. Por fim, revelando, ainda, os resultados e apontamentos obtidos através dos testes, e as melhorias e alterações realizadas na interface.

E por fim, as considerações finais desenvolvidas, através do processo e dos resultados do projeto, são expostas. A partir delas o grupo aponta as características dos desenvolvimentos futuros, como também, as possibilidades de implementação das ações, devido à receptividade e interesse do público.

CAPÍTULO 1

DESIGN, SOCIEDADE E EXPERIÊNCIA



1.1 O DESIGN, SEU PAPEL NA PRODUÇÃO E ESTÍMULO DE CONSUMO

Nos últimos anos tem-se falado e estudado muito sobre a história do design, e sobre o design em si. Os primeiros ensaios datam da década 1920, porém a área só começou a atingir a sua maturidade acadêmica nos últimos vinte anos (DENIS, 1998 apud CARDOSO, 2008).

Devido à expansão do termo design, por diferentes pontos de vista de autores, não faltam em qualquer meio acadêmico ou profissional definições para a palavra design. É necessário, no presente projeto, se pronunciar a respeito da significância embutida na palavra design, já que tudo resultará na interpretação provinda desse significado.

O conceito de design pode às vezes não ser compreendido, porque em alguns casos o termo pode acompanhar diversos significados. De forma direta, a palavra design no dicionário traz o significado de projeto, esboço, desenho, construção e modelo. Flusser (2017, p.182) acredita que o significado de design aproxima-se daquele lugar em que a arte e técnica caminham juntas, possuindo pesos equivalentes, tornando viável uma nova forma de cultura. Mergulhando mais fundo, design como substantivo pode significar “propósito”, “intenção”, “meta”, “forma” e “estrutura básica”, seu significado teria estreitas relações com “esquema”, “fraude”, “plano”, uma vez que o design tem como objetivo acrescentar valores próprios da cultura à materiais (FLUSSER, 2017). A palavra possui origem latina (designáre) e contém em si o termo signum, que significa o mesmo que a palavra alemã Zeichen (“signo”, “desenho”). Etimologicamente design possui o significado de de-signar.

O conceito de design pode ser traduzido por acadêmicos e profissionais, como configuração, do original alemão “Gestaltung”, termo utilizado antes da adoção da palavra design. Essa tradução descreve o proces-

so de “materialização” de ideia. Design seria então o processo que adapta e configura ambientes “artificiais” a partir das necessidades psíquicas e físicas dos usuários na sociedade (LOBACH, 2001).

Considerando a multidisciplinaridade do design, a investigação e discussão a respeito da sua utilização por outros campos e, em especial na apropriação do campo cultural, se torna importante. Antes de tudo, é necessário que tenha-se uma introdução sobre a história do design, a fim de compreender sua atuação na sociedade. Alguns autores consideram o design um herdeiro de toda uma tradição que data à Pré-história (BURDEK, 2006). Outras visões percebem o design como produto tipicamente industrial, não existindo assim antes da Revolução Industrial (1760-1830) (EGUCHI; PINHEIRO, 2008).

Entende-se que o design estaria presente em tudo o que se vê, tanto em função, estética, significado e experiência, consistindo na materialização da ideia e na resolução de problemas. Visto que apenas a linguagem verbal não seria suficiente, a confecção de projetos e modelos tornariam perceptíveis visualmente essas soluções. Por outro lado, a definição do design pautada no próprio processo de projetar, leva ao argumento que mesmo não existindo produção nenhuma, a atividade do design continuaria a existir. O design se distinguiria de outras áreas, a partir do en-

tendimento de que o fato material que se pretende produzir, não seria feito pelo mesmo indivíduo que iniciou a concepção da ideia (DENIS, 1998).

A natureza essencial do trabalho do design não reside nem nos seus processos e nem nos seus produtos, mas em uma conjunção muito particular de ambos; mais precisamente, na maneira em que os processos do design incidem sobre seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca (CAR-DOSO, 2008, p. 17).

Por volta de 1750, as fábricas de cerâmica empregavam os chamados modeladores, devido ao termo “designer” não existir. Esses indivíduos eram responsáveis pela etapa de configuração das peças que seriam produzidas, desenvolvendo estilos que pudessem atrair os consumidores. Era necessário um bom “designer” para que o projeto fosse gerido, algo que não acarretava na melhoria da qualidade, mesmo com a mecanização, mas auxiliava o industrial na redução de operários. Wedgwood inicia suas atividades manufatureiras na década de 1750, e em menos de 20 anos faz de suas fábricas uma indús-

tria de porte internacional. A transformação citada de Wedgwood foi pautada com uma atenção redobrada do papel do design no processo produtivo, em conjunto com a tecnologia e fatores comerciais (CARDOSO, 2008).

Inicialmente, a população da época relutava para aceitar produtos fabris. Acreditavam que esses produtos eram inferiores se comparados aos artesanais. A industrialização era percebida como ameaça ao bem-estar comum e aos valores sociais (CARDOSO, 2008). Assim, os designers da época tiveram papel de otimizar o processo de produção sem que houvesse perda de qualidade, enquanto os designs de bens manufaturados tornavam-se a encarnação das ideias contemporâneas de diferença social (FORTY, 2007), algo que fazia com que o design garantisse uma legitimidade de aplicação. Porém, foi justamente a partir das críticas ao industrialismo que o designer nasceu como agente de transformação social.

Por volta de 1750, as fábricas de cerâmica empregavam os chamados modeladores, devido ao termo “designer” não existir. Esses indivíduos eram responsáveis pela etapa de configuração das peças que seriam produzidas, desenvolvendo estilos que pudessem atrair os consumidores. Era necessário um bom “designer” para que o projeto fosse gerido, algo que não acarretava na melhoria da qualidade,

mesmo com a mecanização, mas auxiliava o industrial na redução de operários. Wedgwood inicia suas atividades manufatureiras na década de 1750, e em menos de 20 anos faz de suas fábricas uma indústria de porte internacional. A transformação citada de Wedgwood foi pautada com uma atenção redobrada do papel do design no processo produtivo, em conjunto com a tecnologia e fatores comerciais (CARDOSO, 2008).

Inicialmente, a população da época relutava para aceitar produtos fabris. Acreditavam que esses produtos eram inferiores se comparados aos artesanais. A industrialização era percebida como ameaça ao bem-estar comum e aos valores sociais (CARDOSO, 2008). Assim, os designers da época tiveram papel de otimizar o processo de produção sem que houvesse perda de qualidade, enquanto os designs de bens manufaturados tornavam-se a encarnação das ideias contemporâneas de diferença social (FORTY, 2007), algo que fazia com que o design garantisse uma legitimidade de aplicação. Porém, foi justamente a partir das críticas ao industrialismo que o designer nasceu como agente de transformação social.

O design teve papel fundamental na reconfiguração da vida social, indo na contramão do senso de desordem e desagregação marcado na industrialização, apresentando ideias de ordem e

progresso, indústria e civilização, e projetando a cultura material e visual da época. A consagração do profissional viria então pelo consumo, e não mais da produção (CARDOSO, 2008).

As consequências do pós-guerra viriam atingir os países europeus a partir dos anos 60. O consumo excessivo, a partir do aprimoramento da tecnologia, campanhas publicitárias e inovação de materiais trouxeram com a fabricação em série e a praticidade de produção a preocupação com aspectos sociais, psicológicos e estéticos (SCATOLIM, 2009). O papel do design na produção industrial, em um sistema que a prosperidade dependia do consumo crescente, desenvolvia a necessidade da ideia de produtos descartáveis que, em seu ciclo de descarte, abriram a possibilidade para a produção repetitiva do artigo, fazendo com que se mantivesse a taxa de crescimento. O descarte se tornou a prática que elevou ideias como a da obsolescência estilística e programada, passando a regredir as possibilidades geradas com os avanços tecnológicos de produção de artigos duráveis, que agora não se mantia como interesse do produtor (CARDOSO, 2008).

A estética integrada na metade do século XIX quebra a produção em massa dos produtos em estilo único, substituindo o capitalismo centrado na produção por um capitalismo de sedução, que focava nos prazeres dos consumidores (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O design como fruto de processo histórico em escala mundial, entre os séculos XIX e XX, está presente na industrialização, abrangendo, com maior diversidade de produtos, seus consumidores (CARDOSO, 2008). Assim, com o aprimoramento da produção em massa, as indústrias passam a gerar suas próprias demandas, e não mais dependem das existentes.

Depois da virada do século XX, devido ao incremento do poder aquisitivo da população trabalhadora, se desenvolveu a indústria de bens de consumo, cujos produtos fabricados em massa tinham cada vez maior aceitação. Em sua maioria, foram produtos cujo uso satisfazia às necessidades cotidianas da vida (LÖBACH, 2001).

Dessa forma o papel do artefato na constituição da cultura e das relações humanas tem se tornado uma discussão difícil de abranger a partir do discurso acadêmico. Portanto, Denis (1998) sugere que a atividade a qual o design se caracteriza, estaria voltada para processos mentais (artifício/engenho), mais do que para processos manuais, assemelhando-se ao fetichismo, que forjou ligações entre o imaterial e o material.

O design pauta a identidade cultural na abundância material que a sociedade consegue gerar (DENIS, 1998), dessa forma a atividade profissional do design foi o agente auxiliador para o desenvolvimento do capitalismo e sua produção de bens de consumo (FORTY, 2007), assim como para a produção da mitologia por trás dos bens materiais. Mitologia essa que era necessária para o sucesso comercial da indústria (FORTY, 2007).

No processo de utilização são satisfeitas as necessidades do usuário por meio das funções dos produtos. Pode ser deduzido daí que as funções dos produtos existentes foram determinadas pelas necessidades dos homens que fabricaram e utilizam tais produtos. Devemos nos perguntar em que medida isto é hoje uma realidade e se no passado isto sempre ocorreu. (LÖBACH, 2001, p. 67).

A comercialização dos objetos era garantida a partir da criação de mitos, Forty (2007, p.16) explica que, os bens manufaturados encarnavam inúmeros mitos sobre o mundo, mitos que se tornavam tão reais quanto os próprios produtos. As pessoas, desde o início da industrialização, eram orientadas a adquirir o que lhes parecia necessárias (FORTY, 2007; CARDOSO, 2008), e isso se agrava a partir da criação de novas maneiras para que essas compras fossem realizadas, sendo elas positivas, ou apenas com intuito de estimular o consumo.

Barbosa e Campbell (2007, p. 27) explicam que, consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; assim como, somar e adicionar, vindo do terno inglês *consummation*. Esse conceito analisado põe em discussão a transformação de uma necessidade em um modo de vida. O comportamento da sociedade foi orientado a partir do consumo (MOURÃO; MACIEL; OLIVEIRA, 2017) que era elucidado pelas indústrias mediante a diferenciação do pressuposto de que as pessoas, em categorias como classe, idade e sexo se viam como diferentes e queriam essas diferenças refletidas em seus bens de consumo (FORTY, 2007).

Dessa forma, o produto industrial torna-se portador de significados, pertencentes ao consumidor. E foi devido às técnicas de persuasão desenvolvidas pelo design orientado ao consumidor que esses estímulos surgiram. Por conseguinte, mitos tornam-se fáceis de serem resolvidos pelos objetos, visto a existência da facilidade na resolução de problemas falsos pela indústria (FORTY, 2007). Se, a priori, o design estava desenvolvendo meios para facilitar a produção, ele passa a projetar mais tarde a sedução para o consumo.

Ou seja, mais uma vez o design mostra-se parcialmente responsável pela introdução de um comportamento planejado ao consumidor, mediando à cultura e os valores socioculturais. O design é, então, um processo de atribuição de valores a objetos para que os mesmos se tornem mais sedutores, não atribuindo à ele aquilo que já possui, mas sim enriquecendo-o (DENIS, 1998).

O design se torna um criador de signos e símbolos, articulando os mesmos para estabelecer novas relações com o consumidor. Santaella (2002, p.8) define que,

[...] o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo) que representa outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo.

Os significados desses signos podem variar em níveis complexos de conceitos transmitidos ao produto. É adicionada ao design a referência a uma atividade fetichista, mas não no sentido pejorativo, e sim a abrangência na atribuição de significados aos objetos. Fetichismo refere-se ao culto dos fetiches, ou seja, à adoração de objetos aos quais se atribui valores sobrenaturais (DENIS, 1998).

A atividade do designer na configuração de produtos de consumo se concentrou principalmente no seu projeto de embalagens. Esses produtos de vida efêmera tem recebido uma atenção cada vez maior por parte de seus produtores. Era evidente que determinados produtos alimentícios não seriam configurados pelo homem, sendo embalados em sacolas ou sacos sem identificação por muito tempo. Após resultados de concorrência, os fabricantes começaram a embalá-los em pequenas quantidades destinadas ao consumo, os diferenciando e gerando uma nova relação com seu consumidor (LÖBACH, 2002).

O consumidor, assim, não comprava mais o item de consumo em si, comprava uma determinada marca de um determinado fabricante. Foi assim quando muitos com-

petidores ofereceram qualidades equivalentes na compra, que os produtos começaram a possuir um valor estético adicional (LÖBACH, 2002). Se o propósito da embalagem fosse apenas de armazenar os alimentos, poderia muito bem existir apenas um único design. Mas os artefatos das sociedades de consumo possuem o design empregado para mudar sua verdadeira natureza e enganar nosso senso cronológico (FORTY, 2007).

Seria conveniente ao produtor a comercialização de apenas um modelo de produto, porém isso restringiria suas vendas, visto a necessidade de diversificação para atender a diversidade de consumidores. Com ajuda do meio estético o produto deve se diferenciar, estimulando o desejo de posse (LÖBACH, 2002). Assim, o design atribui valores às embalagens, estimulando a emoção do consumidor, fazendo com que sua comunicação fosse além da simples informação, e seu diferencial se torne um ponto positivo para determinado segmento (SCATOLIM, 2009).

Nas investigações sobre bens de consumo, nota-se que os objetos determinados por um grupo social refletem sua cultura material. Por meio do design, as circunstâncias dos objetos ou artefatos

de consumo são analisadas para compreender as condições de atores dentro da história sociocultural do grupo e seus valores simbólicos. Assim como a concordância dos outros consumidores sobre aquele artefato. Os bens de consumo seriam os instrumentos da cultura material. E o designer, como testemunha de seu tempo, projeta nos produtos a sociedade em que vive (MOURÃO; MACIEL; OLIVEIRA, 2017).

[...] a sociedade urbana contemporânea passa por transformações emaranhadas pela globalização. A busca por produtos locais e autóctones vem criando novas demandas mercadológicas e exigindo do design novas formas de atuar e pensar o fazer design. (MORAES, 2009 APUD MOURÃO; MACIEL; OLIVEIRA, 2017).

Nesse sentido um projeto de identidade visual para um produto não é diferente, por uma análise qualitativa, de um projeto de propaganda política (CARDOSO, 2008). O design é um modo de comunicação das identidades coletivas ao mundo (FORTY, 2007). Assim deve abraçar seu lado na atividade fetichista, adicionando significados aos artefatos, não deixando o campo aberto ao marketing e a publicidade, que deixam as funções do objeto serem ditadas pelo mercado, que estimulam novos desejos de consumo. O esfacelamento do sentido coletivo do design o deixa na mão de um mercado que não compartilha as preocupações históricas e atuais (DENIS, 1998), o que permite novamente seu uso como agente de mudanças, que podem novamente, atingir negativamente a sociedade.

1.2 CONSUMISMO E O INDIVIDUALISMO

Se as formas de consumo mais evidentes nos séculos XIX e XX eram direcionadas ao ambiente familiar, ou seja, visavam um bem-estar coletivo, mesmo que dentro de um grupo específico, o consumo do século XXI voltou-se completamente ao indivíduo (LIPOVETSKY, 2007).

Segundo Bauman (2007), pela industrialização e um conseqüente aumento do ritmo de consumo de um período pós-guerra, no qual o indivíduo começa a se afirmar economicamente e as novas tecnologias surgem de forma acelerada, o consumo passa a ser adotado como um estilo de vida, ou seja, para se fazer parte da sociedade, é necessário consumir. Indo além da ideia de consumo, em que as necessidades fisiológicas e básicas devem ser supridas utilizando apenas o essencial para sua nutrição, higiene e conforto básico. Se cria, então, um novo padrão de comportamento no qual o indivíduo, por conta de agentes externos de comunicação, é levado a consumir em demasia, ignorando os valores de

bem estar de uma comunidade e individualizando a experiência de compra a partir dos excessos, suprimindo, de forma ilusória, suas necessidades de autoafirmação na sociedade e prazeres líquidos. Nasce uma nova sociedade, a do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007).

Para Rocha (2004) existem diferentes enquadramentos quando se discursa sobre o consumo, sendo eles, o hedonista, é aquele que declara o consumo como essencial para felicidade e realização pessoal, o moralista que é o que elucida o consumo com tom de denúncia, responsabilizando-o pelas diferentes mazelas da sociedade, o naturaliza que explica o consumo tanto como uma necessidade física, como psicológica, e por fim, o discurso antropológico, que entende o consumo como fenômeno contemporâneo cultural, que faz parte de um sistema de classificação e da vida social cotidiana, servindo como sistema de significação, o que supre necessidades simbólicas individuais.

As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do “sempre mais, sempre novo” que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece (LIPOVETSKY, 2007, p.15).

Com isso cria-se as “sociedades consumidoras”, nas quais seus membros praticam tal atividade de forma ostentatória e até mesmo compulsiva. Em uma sociedade de consumidores, todos precisam ser, devem ser e tem que ser um consumidor por vocação (BAUMAN, 2007), promovendo a demanda de mercado, na qual a ne-

cessidade de compra será o fator dominante de uma comunidade a respeito de seu estilo de vida. A vida do consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz (BAUMAN, 2007). Para os produtos se manterem com um alto valor de “vendabilidade”, a indústria passa a reciclar o mesmo produto, alterando seus valores e criando novas formas de interesse gerado por propagandas ou novas embalagens que atraem o consumidor e mantêm o produto no mercado.

Desde a popularização dos métodos de produção da indústria, que segue a lógica linear de começo, meio e fim, sem uma inicial preocupação com o descarte da matéria final, focado apenas com o objetivo de venda para a obtenção de lucro, a sociedade passa a ter a função de alimentar esse sistema e mantê-lo sempre em movimento a todo o momento, servindo como engrenagem motora para que o sistema continue sempre produzindo. Porém, com a renovação constante do produto para seu consumo, a expectativa de vida do desejo do mesmo e distância temporal entre este e sua satisfação,

faz com que todas as suas sensações se tornem reduzidas, limitadas a pontuais momentos, criando assim a necessidade de consumir esse produto novamente para sua satisfação individual, contribuindo para o descarte precoce. A “síndrome consumista” envolve velocidade, excesso e desperdício (BAUMAN, 2007).

Hoje, no mundo pós-moderno, cada vez mais é possível concretizar que a ideia do ser, se reduz ao ter, no qual os bens e o status são a forma de mostrar-se como superior entre os mesmos de sua comunidade, independente de sua renda ou classe, criando a competição de mercado sob a ótica social. Um exemplo disso é que as classes mais “bem sucedidas” estimulavam o consumo de todo tipo, como moda e alimentos, e ditavam como deveriam ocorrer as relações sociais. As classes de baixa renda buscam essa felicidade, almejam este padrão cada vez mais elevado e abastado de consumo (MACHADO, 2009). De acordo com Bauman (2007, p. 75) consumir é investir na aflição social, criando a vendabilidade de produtos dos quais já possuem uma demanda e, se tornando assim, a mercadoria de seu próprio consumo, afirmando sua posição na sociedade de consumidores.

Essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Nesta, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais. (BARBOSA, 2014, p.21).

Em um mundo dominado pelas imagens, em que a propaganda e marketing estão a todo o momento incentivando o consumo, o produto passa a perder o seu caráter, o desvinculando de seu papel inicial de satisfazer as necessidades básicas de alimentação, moradia e conforto, passando a ser vinculado ao prazer. O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação (BARBOSA, 2014), e este comportamento de compra recebe diferentes influências, dentre os quais se destacam fatores culturais, sociais, pessoais e, até mesmo, psicológicos. Isso tem influência em diversos aspectos da vida, incluindo o ato de se alimentar.

A alimentação é uma atividade essencial básica do ser humano, também relacionada diretamente aos excessos e prazeres que a mesma pode proporcionar. Levando em conta que no Brasil, o gasto médio com alimentação é de 32,7% do orçamento total de uma família (IBGE, 2004), é possível analisar como a sociedade de consumo se aplica e esse produto e as consequências de um hiperconsumo a respeito do mesmo.

Na sociedade contemporânea a alimentação surge com um caráter emergencial por conta da agilidade do ritmo de produção e consumo. Com a industrialização, os hábitos de consumo passam a priorizar os alimentos mais práticos e rápidos de serem consumidos. Sendo complementada pelos supermercados, que oferece uma grande

variedade de marcas e preços mais atrativos, tirando a importância de seus valores nutricionais e contribuindo para o consumo em excesso, o que cria uma série de efeitos à sociedade, como obesidade e ansiedade. Mediante dados obtidos pela pesquisa exploratória realizada (descrita no capítulo 2, página 00), foi possível analisar que 53,2% das 47 pessoas entrevistadas geralmente realizam suas compras nos mercados ou supermercados. Além disso, mais de 70% dos mesmos dizem consumir alimentos industrializados com frequência, sendo que 61,7% compram produtos embalados pela praticidade.

A propaganda e o marketing tem a função de fazer com que os produtos se tornem um objeto de desejo ou a resposta prematura para problemas cotidianos por gerar o prazer momentâneo de seu consumo. Por isso, a sociedade se viciou em marcas, especialmente de comidas, bebidas, vestuário etc. Produtos da cultura material são elevados à condição de veículos de valores abstratos ou de compulsões introjetadas como parte de uma indução deliberada do vício alimentar. Esse é um dos elementos que nos permite refletir sobre o crescimento da obesidade, problemas cardiovasculares e diabetes na sociedade contemporânea, (CARNEIRO, 2005, p.74-75).

Agregado com o consumo desenfreado de alimentos há o consumo de embalagens, que é um dos maiores agravantes para a po-

luição do meio ambiente. Apesar da embalagem possuir como uma de suas funções a preservação do alimento por mais tempo, o que ajuda a evitar o desperdício precoce, atualmente ela também apresenta a função de comunicar e informar sobre os valores do produto, sejam eles comerciais ou nutricionais, assim como despertar o seu desejo. Fator esse que contribui para o consumo desenfreado de alimentos e como consequência, a produção e descarte de embalagens de forma indevida. O impacto ambiental causado pelas embalagens é um assunto que já vem sendo discutido há alguns anos, no entanto, atualmente novas alternativas buscam, a partir do indivíduo ou do coletivo, reduzir ainda mais os danos causados por este setor (LANDIM et al, 2014).

Nos últimos anos é visto uma onda de consumidores mais conscientes de seus hábitos, buscando alimentos, na teoria, mais naturais e saudáveis, mas isso ainda não tira o fato de que se troca um vício por outro. O ato de consumir coisas saudáveis, não quer dizer necessariamente que irá consumir menos, que será mais consciente dos seus atos ou que aquilo será sustentável.

Tudo isso está estreitamente relacionado com as estratégias de quem produz, mas, também, com as opções de escolha e comportamento dos consumidores. De fato, quem adquire um produto pode fazer uma escolha com base também no tipo de embalagem (único ou múltiplo) ou em relação às características intrínsecas de seu uso (adquirir um produto descartável ou um produto de longa duração). (MANZINI & VEZZOLLI, 2002, p. 335 e 336)

É importante pensar que um novo tipo de consumidor tem surgido e que sua relação com os objetos está mudando, mesmo que a passos curtos. O consumidor tem se tornado mais crítico com o tempo, mais racional de suas atitudes, se importando mais com as consequências de seu consumo (e quais os próximos passos a serem dados).

Nota-se essas atitudes ao observar o movimento anti-plástico de 2018 que trouxe à tona a problemática do uso dos canudos plásticos, como também o projeto de embalagens como as da Oka Bioembalagens. Criada no Centro de Raízes Tropicais da UNESP de Botucatu e há mais de 15 anos atuando no segmento de pesquisa e desenvolvimento em biotecnologia. Serve de exemplo nacional do desenvolvimento de embalagens e produtos pensados para serem incorporados ao ciclo biológico a partir de recursos renováveis e 100% biodegradáveis, não utilizando resinas sintéticas ou produtos tóxicos. Unindo design, inovação tecnológica e novos modelos de negócios baseados na economia circular, o projeto desenvolveu uma tecnologia para a concepção de embalagens biocompatíveis feitas a partir da fécula de mandioca. Não há assim qualquer geração de lixo: visto que os resíduos tornam-se nutrientes para outros ciclos, em um fluxo de materiais que se transformam.

Figura 1 - Demonstração de como são as embalagens feiras de mandioca.



Está é uma nova forma de se utilizar esses produtos, os tornando mais sustentáveis, e pensando em seu impacto, do começo ao fim de sua vida útil.

Este “novo consumidor” está aos poucos ficando mais informado e começa a se preocupar com as consequências que este universo incomensurável de produtos e consumo crescente trazem à sociedade e ao meio ambiente. A conscientização da população em relação às questões ambientais, do lixo, do consumo e da permanência das atividades humanas, a coloca em um novo papel perante a sociedade, obrigatoriamente mais crítico e ciente do seu poder político como indivíduo consumidor (MACHADO, 2009, p. 28).

Deste modo, nota-se que nada pode realmente mudar se o indivíduo não tomar como objetivo essas mudanças. O desenvolvimento sustentável da sociedade aliado a novas maneiras de viver, são possibilidades de manter o planeta seguindo suas condições naturais. Resta saber se todos estão dispostos a mudar seus hábitos, e qual o papel das embalagens nesta mudança.

Fonte: Blog Ideia Circular (2017)
Disponível em: <<https://www.ideiacircular.com/oka-usa-fibra-de-mandioca-para-fazer-embalagens-biodegradaveis/>>. Acesso em: 19 abr, 2019.



1.3 AS EMBALAGENS E SEUS IMPACTOS

O aumento da geração de resíduos pelo homem vem causando grandes problemas ambientais, tanto por quem produz, quanto por quem os utilizam. Esse problema vem se tornando cada vez mais preocupante, principalmente, ao se pensar que, com o crescimento populacional há, naturalmente, o aumento da geração desses resíduos.

Segundo Cardoso (2016, p. 85), nos últimos cinquenta anos se produziu a maior quantidade de objetos e, conseqüentemente, de resíduos do que em toda a história da humanidade. Atualmente quase 70% dos produtos comercializados hoje utilizam embalagem, e foram as demandas dos supermercados que mais contribuíram para o desenvolvimento das embalagens. Considerando que cerca de 18 mil novos produtos chegam, anualmente aos supermercados, e que 70% das aquisições são feitas pelo consumidor em tomadas de decisões rápidas e por impulso (NEGRÃO; CAMARGO, 2008), assim é possível perceber que, para a indústria continuar produzindo da mesma forma, é necessário se pensar no ciclo de vida do produto e sua utilização.

Estamos em processo de sermos soterrados pelo acúmulo de coisas que descartamos. Lugar nenhum está imune, praticamente. Na praia mais deserta, a maré traz garrafas de plástico. No Himalaia e na Antártida, jazem os restos materiais deixados por incursões de visitantes. A velha caracterização do ser humano como Homo faber, o homem que fabrica, poderia ter como complemento uma expressão nova: homo prodigus, o homem que desperdiça. (CARDOSO, 2013, p. 85)

Ao entender esta ideia, nota-se que o problema não está ligado necessariamente ao descarte do produto em si, mas sim ao consumo e a forma como ele é descartado devido aos materiais que são fabricados.

Nesse sentido estão as embalagens, que são hoje o centro das discussões sobre impactos ambientais, devido a sua característica efêmera, produzida, através de um material durável, porém descartável. Diversos autores apresentam considerações acerca do significado do termo embalagem, porém existe uma tendência a conversão para um sentido único, apresentando embalagem como parte integrante de um sistema produtivo, considerada como um recipiente de contenção, invólucro, destinada a empacotar, envasar, cobrir, proteger, enquanto se mantém ao mesmo tempo como ferramenta de divulgação, promoção e apresentação do produto (GURGEL, 2007; MESTRINER, 2002; NEGRÃO; CAMARGO, 2008 apud BARBOSA, 2014).

As embalagens estão intimamente ligadas ao processo de desenvolvimento da civilização. Desde o crescente aumento populacional no mundo, e a alteração no modo de venda dos produtos pelo mercado, as embalagens começaram a ser utilizadas como forma de transporte, conservação de determinados produtos, e como meio de auto

venda desses. A embalagem consiste em uma fronteira que, se revela como primeiro ponto de contato, sendo um importante elemento da expressividade marcária, se constituindo em um limiar semiótico entre objeto e sujeito, especialmente para produtos em auto-serviço, como os supermercados. A embalagem busca causar impacto para que possa ser vista e diferenciada, além de também criar uma conexão emocional. Assume a função promocional, diferente de quando era apenas ligada a contenção e proteção do produto, servindo como comercial relâmpago que tem o impacto comprovado no volume de vendas dos produtos, podendo representar, em alguns casos, aumento superiores a 100% das vendas (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Mediante a pesquisa exploratória realizada, é notado que essa necessidade ainda é vista como uma das principais importâncias na embalagem. Por meio do questionário apresentado na pesquisa exploratória (Apêndice A), se notou que grande parte dos entrevistados acreditam que a função principal da embalagem seria a de armaze-

namento. Se o armazenamento é um dos fatores mais importantes dentro da ideia da embalagem, é por meio do Manual da Educação (BRASIL, 2005) que é questionada a razão pela qual cerca de 80% das embalagens são descartadas após utilizadas apenas uma vez.

Desde o surgimento das formas de conservação por meio de embalagens até por volta do século XX, as matérias primas deste objeto eram rudimentares (CARDOSO, 2016). As primeiras embalagens utilizadas constituíam-se basicamente de materiais retirados da natureza, pouco ou nada trabalhados, como cascas de troncos de árvores, jarros ou cumbucas de barro, folhas e peles de animais. Com o passar dos anos e o surgimento de novas formas de comércio, como a venda a granel, existiu a necessidade de outras formas de armazenamento, porém a matéria prima permanecia rudimentar, como sacos feito de pano para guardar grãos. Além do granel, outro exemplo são, os leiteiros que trocavam garrafas vazias por cheias. Isso tudo é o que hoje podemos chamar de reutilização (CAPELINI, 2007).

Tomando como base histórica da embalagem a conservação do produto, com o advento da Revolução Industrial, a intensificação do consumo e produção desen-

freada, houve a necessidade de sistemas que permitissem o transporte, conservação e distribuição de produtos de forma ágil, simples e fácil, desta forma, surgem novos materiais, agora mais trabalhados e rígidos, a partir de matérias primas naturais, como o alumínio.

Foi a partir deste período, seguindo até os dias atuais, que a embalagem passou a ser um meio para venda, agregando novas funções ao transmitir informações, como valores nutricionais, ingredientes e até posicionamento das marcas, se tornando base para comunicação visual e despertar do desejo de compra nos consumidores (LANDIM et al, 2014).

Ao focar na indústria alimentícia, uma das principais usuárias de embalagens no ramo, é notado um crescente investimento nesse produto. A indústria de alimentos faturou R\$ 316,5 bilhões em 2011, apresentando um crescimento de 5,2% em comparação com o ano anterior (BRASIL PACK TRENDS 2020, 2012) e isso também influencia diretamente no uso de embalagens, visto que seu uso é uma forma eficaz de fortalecimento das marcas, ao se diferenciar dos concorrentes (CAPELINI, 2007; MACHADO, 2009). Segundo Mestriner (2002), sem a intensa utilização de embalagens para prover o abastecimento de milhões de habitantes nas grande metrópoles, não

seria possível a vida nestes lugares. Porém, em consequência do acúmulo e aumento também intenso da utilização, as mesmas, depois de utilizadas, são transformadas em componentes do lixo urbano, algumas mais rapidamente que as outras.

O consumidor ao realizar excessivamente a compra de produtos, conseqüentemente, os descartam, sem perceber que os recursos naturais são finitos, os levando a uma possibilidade de esgotamento, assim como podendo alcançar níveis altíssimos de contaminação por meio da geração dos resíduos (BRASIL, 2005). Segundo Lipovetsky (2007, p. 57) o descarte dos artigos não é provocado pela mediocridade da fabricação, mas sim pela economia da velocidade, que gera produtos novos, mais eficientes ou que respondem a outras necessidades.

Entende-se que uma das principais responsabilidades é de quem produz o produto, e o ideal é que todas as embalagens sejam pensadas, desde sua concepção até o descarte correto, ou o possível reuso, de forma a serem reutilizadas até o seu "fim". Assim ao se pensar sobre o ponto de vista da sustentabilidade, o desenvolvimento de uma embalagem deveria ser avaliado por meio de uma abordagem ampla e holística, considerando seu ciclo de vida (BARBOSA, 2014).

A mudança de hábitos na sociedade, é possível a partir do indivíduo que nela vive, em conjunto da existência de modos de vida que não devem se tornar apenas destrutivos, mas agora responsáveis e sustentáveis (LIPOVETSKY, 2007). Ao se falar sobre responsabilidade social e sustentabilidade no final do ciclo de vida de uma embalagem, se fala do seu descarte. E, para entender melhor sobre os impactos que este produto acarreta, é importante analisar a partir de quais materiais estas embalagens são fabricadas. Na tabela a seguir são demonstrados os principais tipos de materiais e suas definições:

Plástico

Os plásticos são os materiais mais utilizados na produção de embalagens, segundo a ABRE. Estes são produzidos através da nafta, que é obtida durante o refino do petróleo. A partir desta matéria prima têm-se os monômeros, que por polimerização formam os polímeros, como conhecemos por plásticos;

Em vantagens, eles são leves, fáceis de se moldar, flexíveis, possibilitam adição de aditivos e possuem reciclabilidade;

Em desvantagem, a produção emite muitos gases poluentes, a maioria dos fabricados não são biodegradáveis, demorando cerca de 450 anos para serem degradados, enquanto são dependentes do petróleo, um recurso natural não renovável.

Celulose

A partir da celulose são produzidas embalagens de papel, papelão e cartão, sendo muito utilizados em diversas indústrias;

Em vantagens, elas são fáceis de armazenamento e transporte, possuem baixo custo de produção, e quase 100% recicláveis, sendo biodegradáveis pela matéria prima utilizada, levando cerca de 6 meses para serem degradadas na natureza;

Em desvantagem, caso não seja pensado na sua produção de forma sustentável, como com a prática de reflorestamento, acaba por ter um alto gasto de energia e consumo de água, fora o elevado número de árvores cortadas para sua produção.

Vidro

No geral, os vidros são fabricados por um processo no qual as matérias primas (areia, barrilha, calcário e cacos de vidro) são misturados em proporções variadas e fundidas possibilitando a moldagem em diferentes formas e tamanhos;

Em vantagens, o produto garante a segurança quanto a contaminação do alimento, o fato de ser transparente, transmite a sensação de limpeza, possui a possibilidade de ser lavado, esterilizado, reciclado e reutilizado. Mesmo que seu tempo de decomposição seja de mais de 1.000 anos, o fato de ser facilmente reutilizável diminui seu desperdício;

Em desvantagens, ele é um dos produtos mais difíceis para se reciclar, normalmente são pesados e frágeis, o que acarreta um custo maior em sua na logística e, conseqüentemente, maior custo no produto final.

Metal

Os metais mais utilizados nas embalagens metálicas são o aço e o alumínio.

Possui vantagens em relação ao seu peso e resistência, por isso seu transporte costuma ser um dos mais fáceis, é maleável, impermeável e altamente reciclável.

Em desvantagens, necessita de alguma proteção superficial contra corrosão; demora entre 50 a 500 anos para se decompor.

Longa Vida

São embalagens compostas e multicamadas, que mudaram o mercado de embalagens, devido à possibilidade de maior conservação de determinados produtos, como o leite.

Possui a vantagem de garantir a durabilidade dos produtos, seu peso que auxilia em seu o transporte.

Possui desvantagens visto a necessidade de separação dos materiais utilizados em suas camadas, o que dificulta sua reciclagem e aumenta a possibilidade de contaminação com outros materiais.

Biodegradáveis e alternativos

Materiais que podem ser decompostos pela ação de microorganismos do solo, da água e do ar;

Sua natural decomposição é sua principal vantagem.

Alguns materiais utilizados são fibras, madeira e açúcar. Esses materiais reduzem o tempo de permanência no solo, o que reduz o impacto ambiental;

Visivelmente sua única desvantagem, provém das condições ambientais necessárias para sua decomposição completa. Caso essas embalagens sejam descartadas de forma incorreta, estes materiais podem permanecer na natureza durante anos.

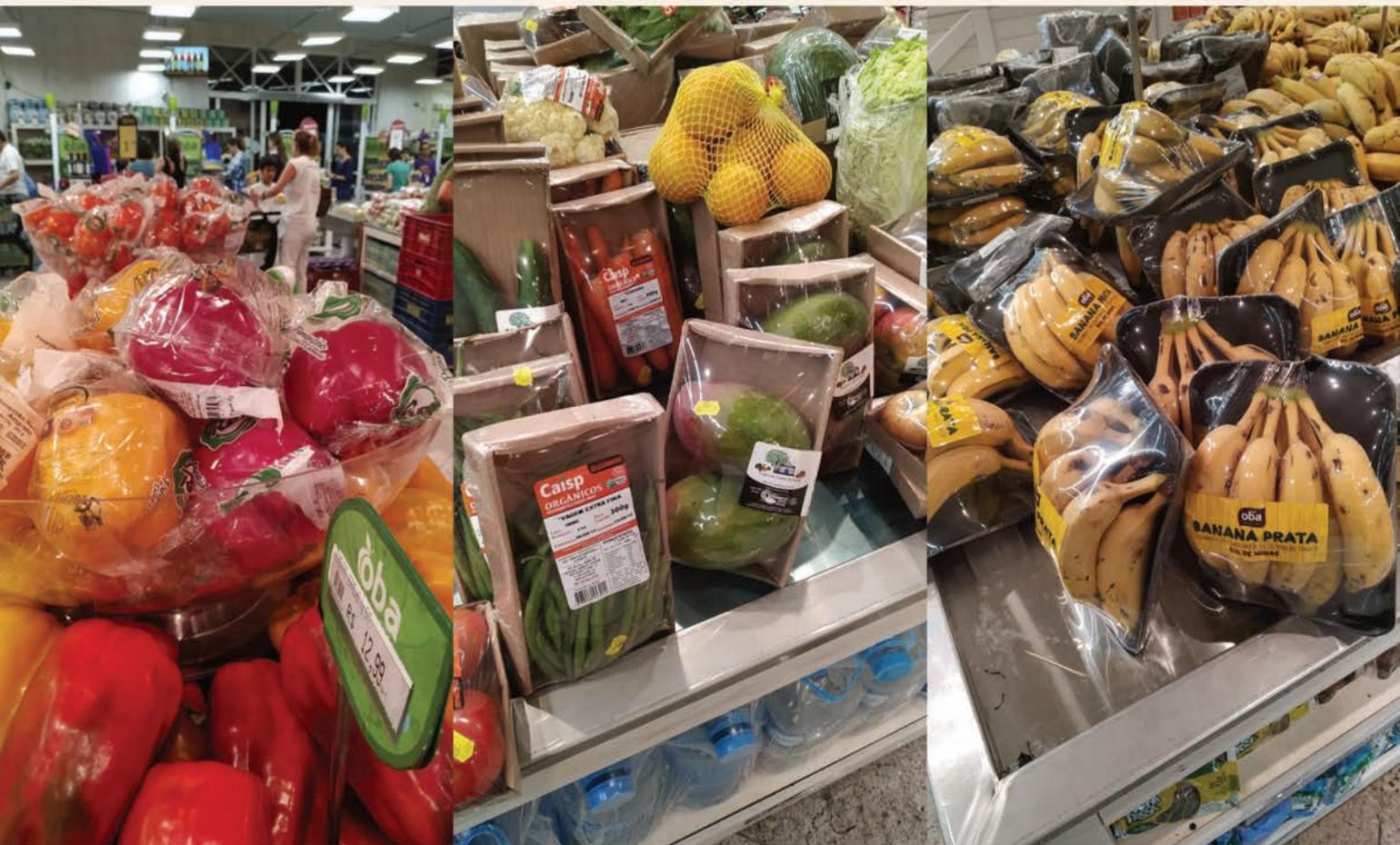
Após análise das informações apresentadas é possível perceber que o plástico é o que se mantém como um dos materiais que mais causam impactos negativos ao meio ambiente. E não há material mais simbólico dos problemas ambientais da sociedade atual. O plástico, por meio das sacolinhas, consumidas à marca de 1,5 milhão por hora no Brasil (MMA, 2005) recobre oceanos, e chega, de forma cada vez mais frequente, a lixões ao invés de serem reciclados, gerando problemas para sociedade ao serem acumuladas no meio ambiente.

A grande produção e utilização de plásticos, leva ao volumoso descarte, que na maioria das vezes é desordenado, o que contribui para o impacto ao meio ambiente. É visível atualmente, principalmente nas grandes cidades, problemas com inundações decorrentes do descarte incorreto desses materiais, devido à ausência de consciência da própria população, das indústrias e dos sistemas ineficientes de coletas de lixo (LANDIM et al, 2014, p. 3).

Mesmo sabendo dos danos causados, muitas pessoas ainda utilizam este material, principalmente em artefatos como “sacolinhas” plásticas, ou como atualmente é visto, no empacotamento desnecessário de alimentos em mercados e supermercados. Por meio da pesquisa exploratória realizada, foi possível observar que a utilização das sacolas plásticas pelos entrevistados ainda é bastante comum e frequente, visto que apenas uma pequena parcela disseram utilizar de ecobags e sacolas “retornáveis” em suas compras. Visto que a maioria dos entrevistados dizem frequentar semanalmente (ao menos uma vez por semana) lugares de compras que dispõem desses artigos, o aumento, ou a continuação irrestrita de seu uso se torna uma preocupação recorrente, o que pode ser agravado, visto que grande parte dos entrevistados não conseguiram responder corretamente qual o destino de seu lixo, até mesmo quando estes são destinados a coleta seletiva.

Atualmente o desenvolvimento das embalagens preza pela atração, envolvimento e relacionamento com os usuários para se destacar. Mas, é nesse sentido que a produção e utilização das embalagens pode ser repensada, seguindo agora as necessidades dos indivíduos. Não servido apenas como um objeto de consumo, podendo ser inserido na vida humano de forma benéfica (BARBOSA, 2014).

Figura 2 - Foto de Alimentos Naturais Embalados em Supermercados



Fonte: Produção pessoal

Em 2008, foi descoberta uma enorme quantidade de lixo boiando no meio do oceano Pacífico, formado, sobretudo de materiais e embalagens plásticas. Essa grande “plataforma” de sujeira se formou com o lixo jogado por barcos, plataformas petrolíferas e vindos diretamente da própria área urbana, sendo acumulado através das correntes marítimas. Acredita-se que exista em torno 1,6 milhão de metros quadrados de detritos e 79 mil toneladas de plástico na região (GALILEU, 2018). Enquanto “estima-se que resíduos plásticos provoquem anualmente a morte de mais de um milhão de aves e de outros 100 mil mamíferos marinhos” (BRASIL, 2005).

Não basta que as empresas se esforcem e invistam em tecnologias que ajudem a minimizar os danos dos impactos ambientais desses produtos, enquanto os indivíduos não desenvolvem uma consciência de seus atos que os levem a prática e a utilização dos 5 R’s para uma sociedade sustentável (BRASIL, 2005):

Repensar
Recusar
Reduzir
Reutilizar
Reciclar

Estes passos visam uma reeducação dos hábitos de consumo, visando, de forma automática, a redução de desperdícios. Ao tomarmos como exemplo os plásticos, é possível analisar a partir da tabela apresentada anteriormente, que alguns destes artefatos, cuja vida útil consiste em dias ou semanas, levem 450 anos para concluírem o processo químico de decomposição.

A preocupação internacional com o meio ambiente é um tema relativamente recente no cenário atual, visto que foi apenas na década de 70 que instituições, governos e organizações começaram a emitir preocupações sobre o futuro do planeta, o que indica que ainda há tempo para uma mudança nos hábitos discutidos a fim de reduzir impactos futuros.

Isto pode ser visto, em exemplo, com o projeto Acolheita, um mercadinho de bairro independente, baseado nos conceitos de slow food. O mercadinho fica localizado no Rio de Janeiro e já existe desde o início de 2019 e tem como proposta ofertar alimentos orgânicos e naturais sem qualquer utilização de plásticos (Figura 3), propondo a venda a granel dos itens que vão desde grãos até frutas. O projeto acredita em uma alimentação saudável e livre de qualquer impacto ambiental, como plásticos desnecessários e agrotóxicos. O projeto já possui atualmente mais de 10 mil seguidores em suas redes sociais e continua a desenvolver ações para seus consumidores, como visitas e roda de conversas com os produtores responsáveis pelos alimentos comercializados, para que sua ideia seja propaganda pela região.

Figura 3 - Post do Instagram do Acolheita



Fonte: Instagram SomosAcolheita (2019)
Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BtVu155ILYu/>>. Acesso em: 15 ago, 2019.

Compreendendo que os consumidores em 2019 estão, em sua maior parte, buscando reavaliar seus hábitos e abandonar o consumo exagerado, colocando em pauta questões éticas e sobre o meio ambiente (EUROMONITOR REVEALS THE TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS IN 2019, 2019), o mercado atual, tanto físico quanto digital, tenta desenvolver produtos voltados para essas demandas. Apesar dessas tentativas e ofertas desenvolvidas pelo mercado global, foi visto a partir de uma análise desenvolvida pela SPC Brasil (2018) que somente três em cada dez brasileiros são consumidores conscientes, embora 98% destes atribuam importância em adotar uma vida com boas práticas e hábitos de consumo. Os principais impedimentos para uma mudança dos hábitos de consumo está relacionada às distrações e ausência de resultados diante das alternativas adotadas. Pensar nos fatores capazes de estimular a adoção de novos hábitos, pode ser um bom ponto de partida, visto que é necessário começar de algum lugar. Por meio dos seus atos, os consumidores demonstram poder alavancar mudanças nos mercados locais e globais, sendo assim, a questão que deverá ser desenvolvida será, quais serão os meios de motivação para alcançar um consumo sustentável.

1.4 DESIGN E SUSTENTABILIDADE

Produtos foram re-projetados e seu impacto ambiental reduzido, dessa forma não eram mal vistos ao adquirirem um “rótulo light”, buscando mudar seu paradigma na sociedade. Esse segmento de mercado se tornou importante para o boom de embalagens e produtos voltados ao consumidor ecologicamente correto, evoluindo entre 1980 à 1990. Infelizmente sua busca por mudanças não foi alcançada após ocasionar um, paradoxal, consumismo verde, que fazia com que o consumo de recursos ambientais continuasse crescendo (MANZINI, 2008; CARDOSO, 2008).

Para preencher o tempo, para matar a sensação de vazio deixada pela incapacidade de aproveitar o tempo ou apenas gozar do ritmo necessário para apreciar qualidades, se compra e consome em excesso. A manutenção dos objetos é substituída por novos artefatos descartáveis, realocando a vivência em espaços públicos para locais fechados e privados. A relativa desmaterialização dos produtos que era prometida em uma nova sociedade tecnológica não trouxe consigo uma

redução do consumo, e muito menos do acúmulo e descarte de materiais no meio ambiente, o que reafirmou as novas necessidades materiais (MANZINI, 2008).

O sistema cultural e operacional da sociedade industrial expressava o conceito de “bem-estar”, amplamente difundida após seu nascimento na Revolução Industrial. A associação desse conceito era ligada a uma disponibilidade cada vez maior de produtos e serviços e a possibilidade de ter ao seu alcance produtos que eram disponíveis em crescente quantidade, com preços em queda e que materializavam serviços complexos. Se todos os habitantes do planeta seguissem o tipo de bem-estar explorado pelo sistema capitalista, a sociedade teria que lidar com imensas catástrofes no campo ecológico, com o planeta sendo incapaz de suportar tais padrões de consumo, e social, com poucas pessoas alcançando esse bem-estar. O “desenvolvimento” explorado até então, representava uma perspectiva impraticável, não oferecendo indicações de como esse novo modelo deveria ser e seus resultados (MANZINI, 2008).

Manzini (2008, p. 15) diz que, caminhar rumo a sustentabilidade deve ser o contrário da conversão, rompendo com tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo. Para ele a sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica, com uma estrutura totalmente diferente do sistema em questão. Esta descontinuidade aparecerá como uma descontinuidade local, a partir de mudanças radicais em escala local, mediante um longo período de transição, por meio de um processo de aprendizagem social.

O conflito entre consumo e meio ambiente não é um problema ultrapassado, e muito menos uma questão de teor questionável. Está claro que o sistema de produção e consumo a ser alcançado será profundamente diferente daquele que conhecemos até hoje (CARDOSO, 2008; MANZINI, 2008).

É possível entender que a sociedade, durante muito tempo, possuiu uma relação complicada para com o meio ambiente e o planeta. A mudança para uma sociedade

de consumo acabou atingindo mais do que o caráter econômico, voltado ao mundo capitalista. Na base da economia, a lucratividade passou a ser um ponto de referência que se usava para avaliar o sucesso nas atividades humanas. Essa visão egocêntrica, que usa da natureza como se ela estivesse completamente ao seu dispor “para sempre”, ficou presente durante muito tempo (MACHADO, 2009).

O aumento das discussões relacionadas ao tema ecologia e sustentabilidade veio há pouco tempo, por volta da década de 70, principalmente no ano de 1972, onde a consciência política do problema já era suficiente para motivar a primeira conferência mundial sobre o meio ambiente, realizada em Estocolmo sob o patrocínio da ONU (CARDOSO, 2008) de onde saiu a Declaração de Estocolmo, caracterizada como o primeiro documento, visando princípios globais e comuns, que serviam de orientação à humanidade para a proteção e a melhoria do meio ambiente humano (DECLARAÇÃO DE ESTOCOLMO, 1972).

Pelo seu envolvimento estreito com o processo produtivo industrial, os designers têm demonstrado um nível elevado de consciência com relação a questões ecológicas, e as soluções adotadas pela categoria refletem uma boa disposição para acompanhar as rápidas mudanças de pensamento em uma área que exige uma constante abertura para o novo e muita flexibilidade em termos de metodologia de projeto (CARDOSO, 2008, p. 245).

Infelizmente, o papel efetivo do design até agora é claro demais, os designers tem sido, e podem ainda ser, “parte do problema”. Seria arrogante assumir que a mudança de gostos, prioridades e preferências da sociedade devem ser assumidas totalmente pelo designer (VEZZOLI, 2010). Mesmo que após

o desenvolvimento industrial a profissão tenha se debruçado sobre questões sociais e culturais, ela ainda possui um papel central como agente de auxílio ao sistema de consumo capitalista, algo que deve passar por mudanças.

O design contemporâneo é pensado em uma perspectiva social e sistêmica, assumindo o papel de mediador cultural, sob guarda da sustentabilidade. No sentido da comunicação e valorização (MOURÃO; MACIEL; OLIVEIRA, 2018), colabora para discussões na construção de visões compartilhadas sobre futuros sustentáveis possíveis.

Para um processo de design se iniciar, com intuito de atingir um futuro sustentável, algumas considerações fundamentais devem ser feitas. Deve-se antes de tudo, ter em mente os métodos para o desenvolvimento sustentável apontados por Manzini (2008), que são, pensar antes de realizar, considerar seus objetivos, promover a variedade, proteger e desenvolver diversidades, usar o que já existe e reduzir a necessi-

dade do novo. Não menos importante, o espaço, a natureza, a proteção ambiental, a cultivacão natural da comida, a redução por demandas logísticas e demandas excessivas de produtos, como também a aproximação das pessoas e das coisas, são citadas por Manzini (2008, p. 33) em seu livro “Design para inovação social e sustentabilidade”.

Essas transformações que o design deve buscar dentro do seu contexto social, devem ser entendidas por aqueles que a vivem como melhorias na condição de vida, individual e coletiva. Cada indivíduo ou grupo deve ressignificar o que entendem por qualidade de vida e bem estar. O design deve assim mudar a perspectiva sobre o conceito, imaginando soluções alternativas ao problema e avaliando as várias soluções. Para aqueles que vivem, tudo deve ser entendido como um processo de aprendizagem social a partir de experiências. O sistema cultural e de produção deve ser compensado por um crescimento a partir de outras formas de qualidade, fortalecendo pessoas, incrementando suas participações, desenvolvendo redes e formas de organização (MANZINI, 2008).

Nesses aspectos são desenvolvidas as quebras de modelos dominantes, em busca dos aspectos do passado como recurso social e cultural, totalmente atualizado dentro da sociedade contemporânea. É o respeito pela produção local, o valor da sociabilidade de vizinhança, os compartilhamentos que tornam capaz a redução da aquisição individual, sem a perda da funcionalidade desejada. Esse desenvolvimento se dá a partir das chamadas “comunidades criativas” (MANZINI, 2008).

Porém, a participação dentro dessas comunidades e atividades que o design busca desenvolver, devem se manter acessíveis, eficazes e atraentes, visto o grande comprometimento em termos de tempo e dedicação pessoal, recursos escassos na sociedade atual. Dessa forma o projeto de design deve buscar integrar as chamadas tecnologias “comuns” e as redes orientadas ao serviço. A construção de um projeto paralelo aos dois faz com que os usuários se tornem co-desenvolvedores de soluções para os problemas, ao mesmo tempo em que auxilia na conexão e auto-organização com outros usuários do “mundo

real”. Assim as comunidades criativas geram redes de pessoas ativas em suas comunidades e locais (MANZINI, 2008).

Um exemplo a ser citado, que traz em toda sua concepção a ideia da comunidade criativa, é o trabalho Saberes e Sabores das Gerais. Este faz parte do projeto “Comunidades Criativas: uma proposta em Food Design” que tem como objetivo, investigar as possibilidades de incentivar a cultura da culinária local e seus produtos tradicionais. Buscando resgatar a identidade cultural, por meio dos alimentos, incentivando o desenvolvimento de quitutes e bolos, assim como o resgate das receitas típicas regionais, as disponibilidades de frutas da época e a divulgação das riquezas da região (MOURÃO, N. M.; ENGLER, R. C.; SANTOS, F. G., 2014).

A partir deste momento, o consumo sustentável começa aos poucos tomando forma, como é visto atualmente, em movimentos sociais, empresas, organizações e instituições. Isso pode ser percebido, mediante a pesquisa exploratória realizada, a qual constatou que os entrevistados ao serem questionados sobre o

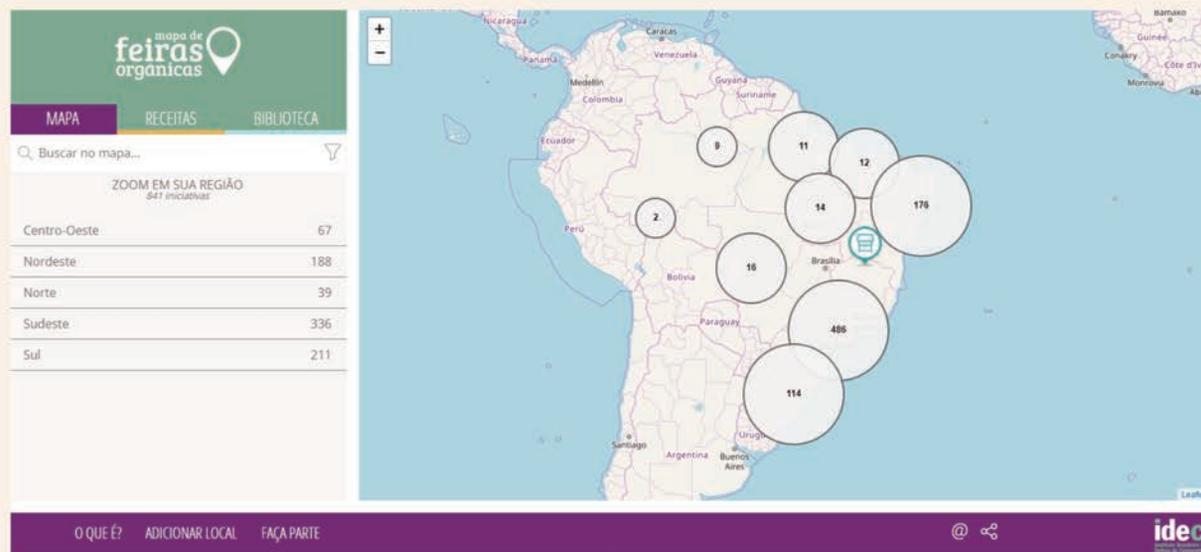
assunto já diziam possuir contato, ou já tiveram conhecimento sobre temas relacionados a sustentabilidade. Essa consciência se manifesta na forma em que o consumidor se torna mais crítico no ato de escolha de produtos mais sustentáveis (MACHADO, 2009).

É fato a complexidade da sociedade atual, e a partir dessa complexidade surgem casos promissores de inovações sociais, desde serviços sociais colaborativos, iniciativas de melhoria urbana, até redes de alimentos, sistemas de produção e desenvolvimento local. Mesmo que, em termos quantitativos, esses casos não possuam, ainda, grande impacto, é nos aspectos qualitativos que os mesmos se tornam significantes.

Um projeto a ser mencionado como meio de inovação social para desenvolvimento sustentável, é o do aplicativo e site Mapa de Feiras Orgânicas (Figura 4), idealizado pelo IDEC (Instituto Brasileiro de Direitos dos Consumidores). Este projeto foi criado visando o encurtamento do caminho entre o consumidor e o produtor local para ampliar o acesso aos alimentos orgânicos, estimulando, desta

forma, a alimentação saudável em todo o Brasil, e mostrando que os produtos orgânicos podem ser mais acessíveis aos consumidores, isto por que, mediante pesquisas de preços realizadas em 2010 e 2016, foi notado que o preço de uma cesta de 17 produtos orgânicos estava, em média, cerca de 50% mais barato nas feiras do que nos supermercados (QUER PAGAR QUANTO, 2010). Essa é uma ótima alternativa de transformar o hábito da alimentação para algo que não prejudique o equilíbrio sustentável entre quem consome e quem produz.

Figura 4 - Tela do Mapa do Site "Mapa de Feiras Orgânicas"



Fonte: Site "Mapa de Feiras Orgânicas" (2019)

Disponível em: <<https://feirasorganicas.org.br/>>. Acesso em: 10, abr. 2019.

Outro exemplo, ao qual vale a citação, traz consigo a inspiração de projetos que podem causar grande impacto, integrando o ambiente digital com o ambiente físico. O The Refill Revolution (Figura 5) é um projeto desenvolvido nos Estados Unidos por Britney LaGesse, e tem como objetivo ajudar os outros a reduzir seus resíduos oferecendo refis a granel de produtos de limpeza doméstica e cuidados com o corpo. As compras desses produtos são feitas virtualmente, com entregas nos EUA, Grã Bretanha e

Canadá. Para escolher o produto é necessário acessar o site, fazer o pedido e informar onde deverá ser feita a entrega. A entrega é feita em bolsinhas que, após utilizadas devem ser devolvidas utilizando uma postagem pré-paga, já inclusa no ato da compra. Desta forma, eles utilizam a embalagem para colocar novamente os produtos e enviar novamente para você ou para outra pessoa, reduzindo o uso de plásticos desnecessários e materiais descartáveis.

Figura 5 - Fotos do Ambiente Físico do "The Refill Revolution"



Fonte: Site "The Refill Revolution" (2019)
 Disponível em: <<https://www.therefillrevolution.com/>>.
 Acesso em: 5 abr, 2019.

Para sair da atual crise que impacta economicamente, ambientalmente e socialmente a todos, novos modelos, sistemas e ideias devem ser promovidos. E como visto acima, não é preciso começar do zero. Em outras palavras, todos os casos analisados, assim como todos os dados coletados, tanto na pesquisa exploratória como na em profundidade, podem servir como materiais para construção e desenvolvimento de alternativas sustentáveis. Essa mudança mesmo que, de natureza “pequena” possui enormes implicações. Manzini (2010) cita o exemplo da Al-Qaeda, que é, como citada por ele, uma implicação ruim, visto suas ações conhecidas, mas que demonstra que, este grupo, que possuía um porte pequeno de início, ao se conectarem, devido a um ideal em comum, fez com que se tornassem tão poderosos quanto um exército, tanto em força, como em influência. Desse exemplo um tanto quanto “diferente”, pode-se analisar o papel das redes na construção de movimentos, que aqui serão utilizados para uma mudança positiva na sociedade.

Pequena, local, aberta e conectada, são palavras significativas, pois são ao mesmo tempo, visionárias (ao gerar uma visão de como a sociedade pode ser), compreensíveis (ao se tornarem facilmente compreendidas por todos) e viáveis (se tornando possíveis a partir das emergentes relações entre localização, globalização e poder de difusão da Internet atualmente). Ao mesmo tempo, não há possibilidade de implementação das mesmas sem considerar as transformações presentes na sociedade contemporânea (MANZINI, 2010), como por exemplo, a conexão em redes digitais e os estudos a respeito das experiências geridas pelos meios.

1.5 A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PARA MUDANÇA

A rede é um fato da contemporaneidade, mesmo após poucas décadas de sua criação são poucos os que imaginam como seria o mundo sem ela. O mundo passou a ser concebido como malha de um sistema distributivo, com redes e relações intrincadas. Hoje para o bem ou para o mal, quase não se é possível escapar da onipresença da rede virtual, apelidada de internet (CARDOSO, 2016).

Até mesmo quem não possui acesso à internet, é governada direta ou indiretamente por instituições e organizações que operam por meio dela. As grandes cidades, ao longo dos últimos dois séculos consolidam as redes que equilibram o cotidiano das metrópoles. Essas redes (como água, esgoto, eletricidade, abastecimento de alimentos e transporte coletivo) não são lembradas, porém operam continuamente. O imaterial passar a existir de forma autônoma, independente até certo ponto da materialidade tra-

dicional, gerindo uma grande rede que abarca todas as outras, a rede de informação. A história do design passa pela configuração de redes, pois estas dependem de interfaces para o funcionamento do fluxo desejado, e em um sistema onde tudo está inter-relacionado, as interfaces precisam ser projetadas. Essa necessidade existe em crescimento, tornando o design atualmente uma área de importância (CARDOSO, 2016).

A evolução histórica dos rótulos e embalagens é apenas o lado mais evidente de um processo que abrange sistemas inteiros. Cardoso (2016, p. 206-207) diz que, para os usuários a primeira interface visual é em diversos sentidos o momento mais decisivo para sua entrada em rede. A internet jamais teria alcançado seu posicionamento atual, se não fosse pela construção e compartilhamento das interfaces gráficas.

Atualmente, alguns serviços fornecidos por meio de plataformas por aplicativos permitiu que processos tradicionais fossem redesenhados. O objetivo geral encorajava o desenvolvimento de uma sociedade da informação com a perspectiva de alcançar um bem-estar sustentável. Com oferecimento de funções e algoritmos, encorajam a expressão de opiniões sobre prestadores e consumidores. Porém as legislações sobre essas plataformas de intermediação apenas garantiam que a responsabilidade por trás de qualquer impacto negativo recairia sobre os usuários. Dessa forma a soma de benefícios para essas plataformas não correspondem necessariamente a benefícios a comunidade, e a necessidade de interação ao invés de oferecer soluções, desenvolve um aprisionamento tecnológico gerado pela adoção dessas tecnologias no cotidiano (QUINTARELLI, 2019).

A partir da pesquisa em profundidade realizada é possível observar o desejo que os entrevistados possuem pelo desenvolvimento de novos hábitos ligados a sustentabilidade. Nela foi visto, por meio de um questionário aberto, que a maioria dos entrevistados, selecionados intencio-

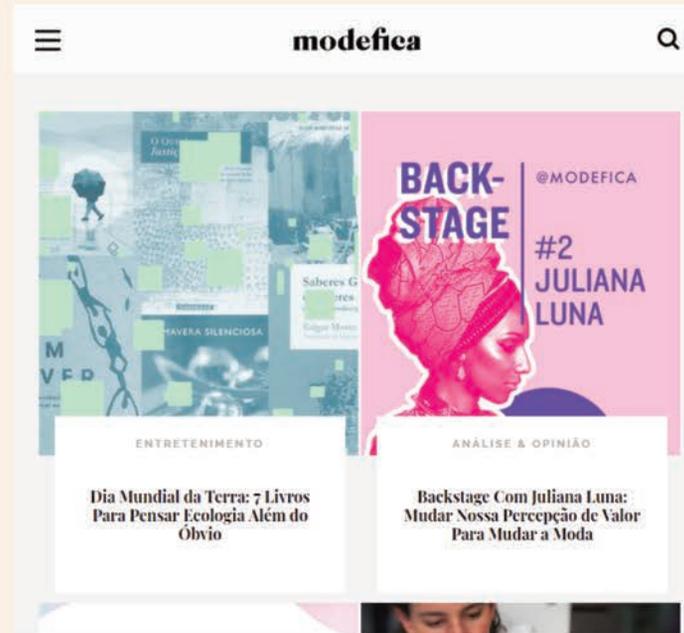
nalmente após a pesquisa exploratória, dizem buscar implementar em suas rotinas diárias ações e ideias que já foram questionadas no passado. Quando questionados sobre participações e presença em locais, como lojas que utilizam conceitos como zero waste, cooperativas de alimentos, lojas de venda a granel ou mercados populares, os entrevistados demonstraram interesse em relação ao assunto, porém informaram sobre o pouco conhecimento na área, assim como a falta de opções de locais, como os citados, em suas cidades e bairros, o que faz com que não conheçam e descubram novas alternativas ao estilo de vida que possuem, os tornando incapazes de aderir a novas propostas de perspectiva.

É necessário inovar radicalmente, apresentando não apenas uma visão de futuro, mas uma mudança de distribuição para circulação. Movimentando a todos na direção de um modelo participativo na cultura, no qual o público não é visto simplesmente como um grupo de consumidores de resultados pré-construídos. Podendo moldar, compartilhar e reconfigurar conteúdos para uma cultura participativa. A abordagem aqui construída não

supõe que as novas plataformas, apenas aprisionam ou libertam as pessoas de velhas ou novas limitações, ao contrário, sugere que as facilitações das redes digitais funcionam como catalisadoras para reconceituação de aspectos da cultura atual, possibilitando o engajamento público (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

São desenvolvidas atualmente propostas que trazem em seus projetos ações que servem de exemplo para a reconceituação que se busca atingir. Um exemplo a ser citado, é o site Modefica (Figura 6). Sendo a primeira plataforma de engajamento online sobre moda e comportamento transdisciplinar com foco em sustentabilidade e empoderamento. O site criado em 2014, pela designer de moda, Marina Colerato, vem se tornando referência nacional no segmento do empreendedorismo feminino e melhores práticas, não apenas sobre produção e consumo de moda, como também em criação, relacionamento, alimentação, sociedade, gênero e bem-estar sustentável, conectando tudo em sua produção de conteúdo. Conteúdo este gerado com auxílio de um time de jornalistas, produtoras de conteúdo, pesquisadoras, especialistas e entusiastas, que busca aproximar pessoas de assuntos tão urgentes.

Figura 6 - Tela do Site "Modefica"



Fonte: Site Modefica (2019)

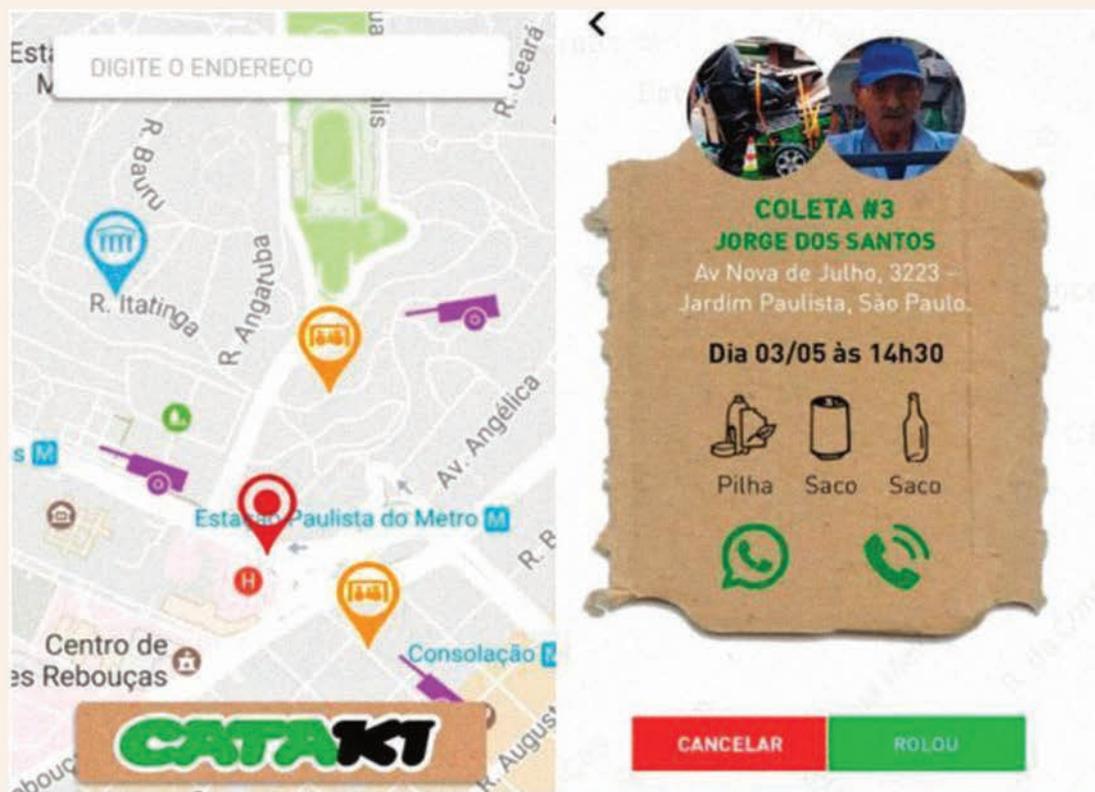
Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/>>.

Acesso em: 20, ago. 2019.

Outro exemplo, é o aplicativo Cataki (Figura 7), que desenvolveu a ideia de unir catadores e geradores de resíduos de todo o país. O aplicativo, que já ganhou um prêmio global de inovação e impacto social na categoria voto popular¹, auxilia no aumento da reciclagem e renda dessa rede de pessoas. Como citado pelos organizadores em sua descrição do aplicativo nas plataformas dis-

poníveis, os catadores de recicláveis são responsáveis pela coleta de 95% de tudo que o Brasil recicla. O aplicativo procura pelo catador mais próximo, o conectando ao usuário que possui necessidades em relação a sua coleta de lixo, oferecendo tanto uma solução simplificada para uma dor do usuário, como para a oferta de serviço do catador.

Figura 7 - Tela do Aplicativo Mobile "Cataki"



Fonte: Aplicativo Cataki (2019)
Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ionicframework.pimp473818>>. Acesso em: 18. abr. 2019.

ão cotidianamente realizando cálculos em relação a extração de valor e os benefícios que são oferecidos no investimento de novas alternativas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). De acordo com Lemos (2009), a recontextualização de elementos no âmbito cultural não é um fenômeno novo, fazendo parte da formação da sociedade.

Agora mesmo, o capitalismo de plataforma está sendo definido por decisões de cima para baixo tomadas no Vale do Silício, executadas por algoritmos caixa-preta. O que precisamos é uma nova história sobre o compartilhamento, agregação, abertura e cooperação; uma história em que podemos acreditar. (SCHOLZ, 2016, p. 90)

As principais barreiras para o engajamento do cidadão digital são as organizacionais, constitucionais e culturais, e não as tecnológicas oferecidas em seu tempo (GUSMÃO, 2010). Cabe ao designer digital estudar as falhas e sucessos do passado, voltando o projeto desenvolvido para os ambientes digitais, especialmente os colaborativos. A medida que a experiência do usuário se torna central no processo, os elementos externos, como as pessoas e objetos, ao interagirem com o processo evidenciam a qualidade do projeto (FREIRE, 2009; UNGER; CHANDLER, 2009).

A totalidade da experiência do usuário é sentida internamente com o resultado da interação entre usuário e ambiente ou contexto (HARTSON; PARDHA, 2012), desse modo, para quem será projetado, o que será projetado e onde a experiência ocorrerá, deve ser o conjunto de elementos fundamentais para o projeto de design. Os usuários podem não se importar com impactos negativos mesmo que os conheçam, mas é impossível que se importem sem conhecê-los.²

Dessa forma o projeto de design desenvolvido e apresentado a seguir, compreende a capacidade e limites de sua atuação, visto a decorrência e complexidade da problematização discutida desde o início do atual capítulo. O projeto possui o objetivo de, a partir do contexto e da experiência local e colaborativa, desenvolver uma alternativa sistêmica que tem como meta o “plantar uma semente” na consciência e contexto do usuário. Para que desta forma exista a possibilidade, tanto à curto, como à longo prazo, de desenvolvimento de uma descontinuidade sistêmica, e de uma nova cultura local que altere a forma do sistema atual, e construa uma rede local colaborativa, baseada nas chamadas comunidades criativas. Transformando o projeto, além da sua aplicação real, em uma experiência que sirva de inspiração e movimento para outras alternativas ao modelo socioeconômico atual.

CAPÍTULO 2

MÉTODO E PESQUISA



2.1 METODOLOGIA

A fim de compreender e desenvolver o tema e a problematização abordada neste projeto, assim como construí-lo, foi necessário a escolha de um método em design. Sendo assim, foi escolhido como método o processo de Design Thinking exposto e trabalhado no livro "Design Thinking: Inovação em negócios" (VIANNA et al, 2012).

O método em questão possui em sua estrutura quatro etapas principais: a fase de Imersão, no qual são identificados os problemas, produzidas pesquisas e análises acerca do mesmo; a fase de Ideação, etapa em que são geradas ideias, a partir de uma nova perspectiva do problema, provindas das análises realizadas na fase anterior; a fase de Prototipação, na qual se é desenvolvida uma seleção das ideias posteriores, para haja a validação por meio de protótipos; e por fim, a fase de Implementação, em que ocorre a escolha e aperfeiçoamento do protótipo para seu desenvolvimento real, assim como a implementação do produto derivado deste processo no contexto definido.

Optou-se por detalhar cada etapa da realização do processo e seus respectivos resultados e análises no decorrer deste projeto, para que possa existir uma compressão de seu desenvolvimento, assim como possibilitar críticas posteriores. Ademais, no Apêndice B - Método, será detalhado cada etapa dos processos utilizados para sua melhor compreensão.



2.2 PÚBLICO-ALVO

2.2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Com o propósito de alcançar os principais objetivos do projeto, se viu necessária a definição de um público-alvo que tivesse contato prévio, porém não se limitando a níveis de contato, com a problematização analisada. Para isso, realizou-se a Pesquisa Exploratória, contida no conjunto de métodos e processo de Design Thinking, proporcionando maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais claro e explícito, auxiliando na construção de hipóteses (GIL, 2010). A Pesquisa Exploratória é caracterizada como uma "pesquisa de campo preliminar que auxilia a equipe no entendimento do contexto a ser trabalhado" que fornece dados para a definição das características e perfis que irão compor o projeto (VIANNA et al, 2012, p. 28).

Essa pesquisa teve como objetivo coletar a maior quantidade de dados sobre o público que possuía contato e interesse pelos temas Sustentabilidade, Consumo, Embalagens e Locais de Compra. Perguntas relacionadas aos temas foram desenvolvidas e apresentadas por meio de um questionário online (Apêndice A - Pesquisas) para o público residente da cidade de Campinas, visto o interesse do projeto na aplicação e desenvolvimento em seu local de realização.

Dentro da pesquisa foi possível perceber alguns fatores relacionados ao público-alvo. Em sua maioria essas pessoas avaliam que o aspecto do preço, seguido pelo aspecto da marca, são os mais importantes na compra de um alimento. A partir desse contexto, se vê que os altos preços dos alimentos naturais e orgânicos em supermercados afastam as pessoas da compra desse alimentos, o que os levam a consumir mais produtos industrializados, e em consequência suas embalagens, visto a praticidade. Em uma análise da pesquisa apresentada pela Revista IDEC (2010), se viu que o preço de um mesmo alimento orgânico pode ter uma diferença de até 462% a depender do canal utilizado para a venda. Nesse quesito os supermercados realizam o maior preço praticado, em comparação às feiras, visto, por exemplo, que o preço da abobrinha italiana nos supermercados pode chegar R\$15,00, enquanto chega ao consumidor por R\$8,00 nas feiras³. O dado apresentado se torna ainda mais importante visto, como já citado anteriormente no Capítulo 1, que mais da metade dos entrevistados realizam semanalmente suas compras em mercados e supermercados.

Figura 8 - Stories do Acolheita - Comparações de Preços de Orgânicos



Fonte: Stories Instagram Acolheita

A partir disso, houve um maior aprofundamento no tema escolhido inicialmente, no qual se viu necessário o estudo e recorte de um nicho específico de mercado consumidor de alimentos e suas embalagens. Este aprofundamento foi desenvolvido, como é possível ver a seguir, na pesquisa Desk. Assim, após a coleta de dados realizada na Pesquisa Exploratória, foi desenvolvida uma análise e síntese para ser utilizado como suporte para a fase de Ideação.

2.2.2 PESQUISA DESK

Ao longo de todo o desenvolvimento do projeto foi utilizado o método de Pesquisa Desk, com o intuito de coletar dados e recolher informações, não mais dos possíveis usuários ou do público-alvo, tratando agora do tema do projeto a partir de fontes físicas e digitais, como sites, livros, revistas, artigos e jornais (VIANNA et al, 2012, p.32). Desde sua idéia provinda, inicialmente, do conceito Cradle to Cradle, que visava compreender o ciclo de vida dos artefatos produzidos e consumidos, o projeto foi se aprofundando cada vez mais nos temas que circundam o conceito, realizando recortes focais em nichos necessários, até encontrar a área de atuação das ações. Nesta pesquisa foi possível compreender melhor o universo do público-alvo, visto a seguir neste capítulo, assim como os contextos intrínsecos a problematização já levantados no capítulo anterior.

Popularmente, a sustentabilidade pode ser entendida como um aspecto relacionado a ações que não agridem o meio ambiente, ou que, pelo menos, possuam preocupações relacionados ao mesmo. Atualmente, a palavra sustentável está circulando todos os campos da sociedade, desde fabricação de carros e roupas, até comerciais e campanhas voltados para o consumo de determinados produtos e alimentos. Porém, o significado da palavra, muitas vezes mal utilizada, começa através dos anos a perder seu valor, se tornando banal e meramente um "rótulo" para produtos (Figura 9).

Figura 9 - Anúncio da Campanha "Pegada Sustentável Adidas"



Fonte: Agência Envolverde Jornalismo

Disponível em: <<https://envolverde.cartacapital.com.br/adidas-lanca-programa-de-logistica-reversa-para-incentivar-moda-esportiva-sustentavel/>>. Acesso em: 05, jun. 2019.

No entanto, é possível compreender a partir de Manzini (2008) que a sustentabilidade nada mais é que um processo, que requer descontinuidades através do sistema de produção e consumo atual. No qual os indivíduos aprenderam a ter uma vida melhor, consumindo bem menos dos recursos naturais do planeta e regenerando a qualidade dos ambientes e espaços onde vivem e habitam. Dessa forma, para o desenvolvimento do presente trabalho, será considerado que o termo sustentabilidade, se refere a alternâncias do sistema de consumo atual por meio de um processo de aprendizagem social que, pode ser apresentado e construído a partir de alternativas dedicadas a comunidade e com foco em inovações sociais.

Analisando o contexto atual da sustentabilidade em relação ao consumo, observa-se que, o consumo sustentável por mais ético que o seja, dentro da lógica de consumo atual, ainda não é a solução final para o problema.

Com a falta de alternativas para o consumo atual, juntamente individualização extrema impulsionada pela sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2007), foram criados diversos projetos que visavam possibilitar acesso a um novo tipo de consumo, que tinha como objetivo ser um meio sustentável para esta ação, assim como conscientizar e unir indivíduos em relações pautadas pelo consumo e sus-

tentabilidade. Exemplo disso, é o projeto localizado na Vila Buarque em São Paulo, batizado de Instituto Feira Livre⁴. O projeto idealiza, através de seu espaço físico, o contato de consumidores de alimentos orgânicos com novas práticas de consumo. Neste espaço, o que se propõe é a conscientização em relação a compra e consumo dos produtos oferecidos, assim como compreender o impacto e necessidade do consumo local e colaborativo.

No entanto, ao ter como foco apenas seu único espaço físico, percebe-se que, essa ação, apesar de impactante em seu local, não possibilita o acesso de um determinado público visto seus limites de localização, mesmo este possuindo interesse na adoção de mudanças.

Por esse motivo, torna-se ainda mais necessária a atuação e presença do Design Digital (área de conhecimento do presente trabalho) na criação de alternativas que possam incluir este público, através do universo digital e tecnológico, porém sem perder a capacidade e sustentabilidade da ação local. Além disso, é de igual importância que se busque despertar conexões que possam gerar conscientização das ações realizadas, assim como a colaboração com o espaço físico.

A partir dessa análise, a compreensão da sustentabilidade a partir do consumo local foi colocada em pauta, e sua relação com o chamado Locavorismo. O termo pode ser definido como uma estratégia de promoção da agricultura familiar e orgânica, evidenciando práticas alimentares que dialogam com princípios fundamentais da sustentabilidade (AZEVEDO, 2015). Tem como objetivo o estreitamento da relação entre consumidores e produtores e a conscientização sobre consumo local a partir da preservação da diversidade genética das espécies alimentares em conjunto da promoção da preservação do meio ambiente e da agricultura familiar, e sua racionalidade ecológica.

Dessa forma, com o cenário e contexto analisados e esclarecidos, foi possível iniciar uma nova etapa de pesquisa, ainda dentro da fase de Imersão, que tinha como objetivo se aprofundar em detalhes ligados ao público definido neste capítulo em relação ao recorte realizado.

2.2.3 PESQUISA EM PROFUNDIDADE

Buscando adquirir dados mais profundos sobre os possíveis usuários foi realizada uma nova pesquisa com o público-alvo. Prosseguindo com o método de Design Thinking, partiu-se para a etapa de Imersão em Profundidade, que "consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado" (VIANNA et al, 2012, p. 36). Dessa forma, foi realizada uma pesquisa presencial em conjunto à conversas informais, com uma amostragem intencional e proporcional em relação aos entrevistados, visto os aspectos de segmentação definidos para o público (geográfico, comportamental e psicográfica) e a capacidade inicial de aplicação do projeto, e com perguntas desenvolvidas após uma análise das respostas obtidas na pesquisa Exploratória e Desk. O que se propôs nesta pesquisa era retirar qualquer qualidade das informações apresentadas pelos mesmos sobre o recorte definido e analisado por meio da pesquisa Desk. Os resultados adquiridos neste processo foram mesclados as análises e sínteses obtidas nas etapas anteriores e permitiram que soluções específicas

fossem criadas (VIANNA et al, 2012, p. 36) para as ações projetuais que seriam definidas. Esta etapa foi de grande importância para o desenvolvimento do projeto, visto que, o levantamento de "oportunidades de perfis extremos, permite que soluções específicas sejam criadas" (VIANNA et al, 2012, p. 36).

A partir dessas conversas, se percebeu um desejo latente do público na redução do consumo de alimentos industrializados. No qual muitos expressam este desejo ligado a questões de saúde, assim como, a questão do descarte de embalagens que os acompanham.

A localidade é o assunto mais discutido pelos entrevistados. Em sua maioria, os mesmos dizem preferir a praticidade de realizar compras em locais próximos a sua residência, porém, relatam problemas como, horários de feiras e mini-mercados incompatíveis com sua rotina, falta da existência de lugares para essas compras, e lugares que possuem preços inacessíveis. Os entrevista-

dos dizem que acabam optando, na falta de opção, pelas compras em supermercados, que mesmo longe de suas residências, em alguns casos, possuem horários e preços flexíveis.

Em sua maioria, dizem se sentir incomodados com a falta de opção, algo que para eles impossibilita uma liberdade de escolha, enquanto afirmam já ter comprado mais do que deveriam ou tinham como planejado nas idas aos supermercados, o que na maior parte, os fez comprar produtos industrializados. As compras acarretam também em outro problema, visto que quanto maiores e menos planejadas são essas compras mais sacolas plásticas são utilizadas ao final para o transporte.

Ao final das entrevistas, quando questionados sobre utilidade e funcionalidade de embalagens, a maioria do público expressou que as embalagens descartáveis rapidamente para eles seriam as utilizadas em frutas, verduras, legumes e grãos, devido à possibilidade de espaço para

armazenamento dos alimentos em casa, e assim da dispensabilidade dessas embalagens. O público reflete que é aberto à possibilidade de compras pela internet, mas em grande parte tem receio da compra não ser entregue, pela falta de informação em saber de onde esses produtos são enviados, fazendo com que achem positivo conhecer o local físico de onde vem suas compras.

Nesta pesquisa foi possível compreender o que dizem, pensam, desejam e sonham este público-alvo, e dessa forma convergir para uma definição do público, o que fez com que se partisse para a etapa de Análise e Síntese, que já vinha sendo trabalhada em processos anteriores, mas que agora auxiliaria com a construção das Personas e Conceito de Criação.

2.2.4 PERSONAS

Com base nos dados e informações coletados e analisados nas etapas anteriores do projeto, foi definido o público-alvo que o projeto iria trabalhar. Foram escolhidos os consumidores finais de alimentos, sendo eles adquiridos, transportados e utilizados com embalagens para diversos fins. Seriam esses consumidores, moradores ou pessoas que possuem moradia constante na cidade de Campinas e que realizam regularmente compras pela cidade em locais a priori pensados para venda de alimentos, como mercados, supermercados, feiras e conveniências. Que possuam conhecimento prévio sobre conceitos e práticas ligadas a sustentabilidade ou ao consumo sustentável, e que busquem por alternativas para uma mudança deste paradigma. O público agrupa pessoas com relação ativa em práticas sustentáveis, como também pessoas que não são ativas nessas ações, mas que como as outras buscam e possuem interesse em melhorar aspectos de sua rotina e forma de consumo.

A priori o projeto busca alcançar o maior número de consumidores possível, desenvolvendo ações e resultados que visem uma acessibilidade universal. Porém, entende-se que o público definido possui em suas características individuais, contextos socioculturais e econômicos diferentes, existindo limitações em alguns casos. Dessa forma o intuito passa a ser o desenvolvimento de uma mudança no comportamento, de forma ativa em seu contexto social, possibilidade alcançar aquilo que Manzini (2008), chama de uma rede de pessoas ativas em suas comunidades.

Desta forma, foram elaboradas 3 personas, a fim de proporcionar uma visualização do perfil do público-alvo. Como o intuito do projeto não é desenvolver ações baseadas em dados provindos de uma segmentação demográfica, focou-se no campo geográfico, visto a localidade e residência do público citado acima; psicográfico, a partir das relações, hábitos, atitudes e estilos de vida

ligados a sustentabilidade e consumo, e comportamental já que possuem conhecimento sobre serviços e produtos relacionados ao tema e podem se tornar constantemente usuários efetivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Para Vianna, et al (2012), personas são arquétipos, personagens concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre o público-alvo do projeto. Representam desejos, necessidades, assim como motivações e experiências que caracterizam significados abrangentes deste público, sendo utilizadas em várias fases do projeto, alinhando informações úteis para validação de ideias.

Foram definidas seções-chave nos perfis criados que serviriam como base para análise durante o processo de desenvolvimento. São elas: nível de engajamento, objetivos, desafios, frustrações, valores, assim como a influência das mídias e tags que compõem seu discurso pessoal. Dessa forma, chegou-se as personas que serão apresentadas a seguir (Figura 10, 11 e 12):

Figura 10 - Persona - Gabriel

Fonte: Produção pessoal



Gabriel

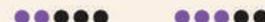
Trabalho: Desempregado
 Família: Mora com os pais

Sobre

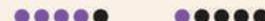
Mora com os pais próximo ao centro da cidade, se formou a pouco tempo, porém está desempregado. Divide sua alimentação em bares e restaurantes e sua própria casa. Realiza compra mensais em supermercados. Busca frequentemente comprar produtos que parecem sustentáveis ou que são considerados ecologicamente responsáveis. Possui interesse leviano em redes sociais, mas quando acessa as mesmas está em contato com amigos e fica por dentro de notícias e assuntos mais comentados. É influenciado por amigos que estão buscando estar por dentro de questões ligadas a sustentabilidade.

Personalidade

Introvertido | Extrovertido



Racional | Emocional



Aspecto de Compra

Longe | Perto



Preços | Qualidade



Nível de Engajamento



Compra a Granel



Feiras



Mercado



Influência de Mídias

TV



Facebook



Instagram



Youtube



Objetivos

Separar corretamente seus lixos produzidos;
 Encontrar mais produtos ecologicamente corretos;
 Apoiar mais políticas públicas relacionadas ao meio ambiente

Desafios

Aprender mais sobre reciclagem e agilizar processos para não se preocupar mais com descartes

Frustrações

Baixa efetividade nos sistemas de coleta de lixo que circulam próximos a sua casa, pessoas que não jogam lixo no chão ou em locais públicos

Valores

Saúde; Economia; Oportunidade

Agilidade

Referência

Reciclagem

Figura 11 - Persona - Natália

Fonte: Produção pessoal



Natália

Trabalho: Estudante/Atendente
 Família: Mora com o namorado

Sobre

Mora com o namorado em um bairro mais afastado do centro da cidade, trabalha nos períodos matutino e vespertino e estuda no período noturno. Possui uma vida corrida e está sempre buscando praticidade para realizações de atividades básicas como se alimentar e se locomover de um lugar ao outro. Geralmente leva sua própria comida para o trabalho, mas diversas vezes faz pedidos de entrega de restaurantes por aplicativos, quando esquece de preparar sua marmita. Utiliza constantemente rede sociais, seja para se informar ou se conectar com amigos. Possui interesse em questões relacionadas ao meio ambiente, buscando consumir produtos que não impactam o meio ambiente, estando sempre de olho das embalagens e rótulos nos supermercados.

Personalidade



Aspecto de Compra



Nível de Engajamento



Compra a Granel



Feiras



Mercado



Influência de Mídias

TV



Facebook



Instagram



Youtube



Objetivos

Consumir menos produtos industrializados;
 Aprender mais sobre sustentabilidade;
 Conhecer mais pessoas interessadas no tema.

Desafios

Encontrar soluções práticas para problemas ambientais.

Frustrações

Poucas alternativas e opções no dia a dia, falta de contato direto com informações e soluções, não conhecer pessoas engajadas

Valores

Empatia; Conforto; Honestidade;

Praticidade

Informação

Natural

Figura 12 - Persona - Julia

Fonte: Produção pessoal



Julia

Trabalho: Professora
 Família: Mora sozinha

Sobre

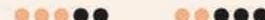
Mora sozinha em uma casa afastada do centro urbano, está diretamente em contato com a natureza, sempre passeando, acampando e fazendo trilhas na região onde mora. Frequentemente realiza compras de produtores locais e em estabelecimento de venda a granel, busca sempre não utilizar plásticos desnecessariamente, não utiliza sacolas plásticas em suas compras. Poucas vezes vai aos supermercados indo, indo apenas na falta de algumas opções. Se sente engajada e é muito ativa em campanhas alternativas para um consumo consciente e sustentável. Não possui uma rotina diária de acesso as redes sociais, mas se informa através de notícias, compartilhamento de amigos e filmes/documentários e vídeos.

Personalidade

Introvertido | Extrovertido



Racional | Emocional



Aspecto de Compra

Longe | Perto



Preços | Qualidade



Nível de Engajamento



Compra a Granel



Feiras



Mercado



Influência de Mídias

TV



Facebook



Instagram



Youtube



Objetivos

Construir e ver um mundo mais consciente;
 Auxiliar na valorização da natureza e dos pequenos e médios produtores locais;
 Produzir menos lixo e descarte desnecessário.

Desafios

Rever e alterar hábitos pessoais

Frustrações

Pessoas que não se engajam ou não sentem interesse em estar em contato com assuntos como sustentabilidade e consumo consciente

Valores

Respeito; Coragem; Empatia

Minimalismo

Comunicação

Intensivo

2.3 TEORIA DAS AÇÕES

Procedeu-se para a etapa de Ideação, e nesta foram desenvolvidas cinco ações projetuais. A partir deste conjunto de ações, busca-se desenvolver o contato entre os usuários e os objetivos dispostos no início do projeto. Construindo a o contato entre consumidor e produtor, assim como a possibilidade de colaboração e alternância de cultura local.

Obviamente, além disso, as ações buscam garantir melhorias, novos valores, além de acesso fácil e prático a alternativa oferecida pelo projeto. Inserido um meio em sua rotina para a aderência ao mesmo.

Todas as ações projetuais serão apresentadas abaixo, assim como suas justificativas, funções e objetivos, para que no próximo capítulo possam ser apresentados seus desenvolvimentos. As ações apresentadas a seguir são:

Coletivo

Aplicativo Casca

Núcleos Casca

Canal Descasca

Rede Sociais

2.3.1 COLETIVO

DEFINIÇÃO, FUNÇÃO E OBJETIVO

Diferentemente das cooperativas, que possuem em suas ações objetivos econômicos, os coletivos são grupos de pessoas que compartilham ou são motivados por problemas e interesses, a fim de trabalharem em conjunto para alcançar objetivos em comum que possuam relevância no cenário sócio-cultural. A partir da referência de outros coletivos existente, como Coletivo Trocas Verdes⁵ e o COLVE⁶ (Coletivo Libertário Vegano), que utilizam de um tema em comum para ações em seus locais, o desenvolvimento e criação deste coletivo tem como principal objetivo a constante e futura atuação dos seus integrantes no tema abordado durante todo o projeto, assim como a união com mais iniciativas do gênero e profissionais de outras áreas. Com intuito de manter os projetos aplicados e desenvolvidos sempre em movimento, atualizando novas formas de ação, coletando feedback dos usuários, como também realizando novas pesquisas, a fim de auxiliar na construção de alternativas e observar as mudanças provindas do impacto do agir local para as comunidades. Para que assim os usuários e consumidores possam ter onde se basear, com segurança, sobre o tema.

A problematização levantada durante o início do projeto está diariamente em atualização e agravamento. Cotidianamente novos problemas surgem relacionados a sustentabilidade, ao consumo, as embalagens e a alimentação, enquanto o mercado tenta capitalizar os problemas sociais e ambientais. Dessa forma o coletivo nasce para alternar o paradigma, através de uma abordagem racional, desenvolvendo ações que visam uma resposta a uma demanda econômica-financeira específica, como também uma abordagem sociocultural, configurando símbolos sociais, que serão responsáveis pela aceitação e pertencimento da comunidade a identidade do coletivo e suas ações (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Desse modo a estratégia comunicacional do coletivo, visa apresentar e entregar uma melhoria de vida aos usuários, através da minimização de esforços no acesso dessa alternativa, diminuição dos gastos a partir de preços justos e sem especulações, qualidade de vida ao introduzirem uma melhor alimentação e modo de consumo, e aproximação ao estarem se conectando, através da identidade do projeto, à comunidade, fazendo com que o design se torne o meio para mudanças nas comunidades.

"A dimensão coletiva de um problema só é possível a partir do momento em que transcende o âmbito das biografias particulares e toma uma dimensão coletiva, ou seja, uma percepção de certa situação tida como problemática não afeta apenas um sujeito, em particular, mas a coletividade (seja de forma direta ou indireta). Isso a que chamamos coletivização é, portanto, uma base importante para compreender o processo pelo qual se pode formar um conjunto de interesses convergentes no âmbito de uma comunidade [...]" (HENRIQUES, 2013).

O coletivo irá desempenhar o papel de meio entre o consumidor e o produtor, desenvolvendo as funcionalidades do aplicativo Casca, auxiliando as entregas nos núcleos de bairros, como também possibilitando oficinas para esses pontos e atualização constante das mídias sociais e produção audiovisual. É possível entender melhor sobre como funcionará cada meio citado mais à frente na etapa de desenvolvimento do Capítulo 3.

2.3.2 APLICATIVO

DEFINIÇÃO, FUNÇÃO E OBJETIVO

Como principal ação projetual do projeto, visto que as demais ações apenas foram idealizadas a partir da mesma, escolheu-se a construção de um aplicativo para smartphone. Os aplicativos, são produtos projetados para serem utilizados em dispositivos móveis, Barra (2017) os descreve como “um conjunto de ferramentas desenhadas para realizar tarefas e trabalhos específicos”.

O aplicativo projetado e desenvolvido no presente trabalho tem como sua função principal realizar a conexão entre consumidores e produtores de alimentos orgânicos locais. Surgindo como intermeio entre usuário e produtor, visando aproximar o consumidor de uma alternativa que preze pela qualidade e valorização do espaço e do próprio produtor, ao mesmo tempo que altere o status de uma ação rotineira.

Apesar dessa necessidade de demanda por produtos mais saudáveis, produzidos de forma responsável, em relação ao solo, água e meio ambiente, o pequeno produtor ainda passa despercebido desse público, por conta de recursos escassos de comunicação, o que faz com que, apesar de se existir o desejo de consumo, o usuário não é direcionado corretamente para a sua fonte.

Por conta disso, para a construção das interfaces, busca-se estruturar elementos que criem ambientes virtuais acessíveis, agradáveis e de fácil utilização, seguindo como princípio as heurísticas de Nielsen⁷, e os aspectos levantados por Krug (2008), em seu livro “Não me Faça Pensar”. Assim, o principal objetivo que se busca alcançar através desses princípios é proporcionar uma utilização mais assertiva e prazerosas na realização das ações.

Enquanto isso, o diferencial do aplicativo estaria tanto na participação do coletivo, que prioriza uma alternativa que entregue melhorias na vida dos usuários através das ações, como no contato com o produtor local a fim de reduzir a utilização de embalagens em sua logística, e a possibilidade de oferecer aos usuários uma nova forma de encomenda de alimentos por meios de um aplicativo mobile, com toda segurança, acompanhando seus pedidos e apoiando a produção dos alimentos locais.

2.3.3 NÚCLEOS

DEFINIÇÃO, FUNÇÃO E OBJETIVO

O Núcleo Casca é a base de operações do coletivo e ponto de contato com a comunidade local, servindo como ponto de armazenamento e retirada dos pedidos realizados pelo aplicativo. O espaço servirá também como o ponto para trocas de conhecimento, oficinas e integração com feiras e feirantes locais, levando mais atividades para moradores daquela determinada localização.

A construção do núcleo é feita a partir dos próprios pontos de conexão e convivência da região, como igrejas, comércios, espaços públicos e casas. Estes pontos poderão ser cadastrados através do contato com o coletivo, que irá auxiliá-lo através da comunicação visual do espaço, e com seu cadastro no aplicativo garantindo o auxílio a quem estará cuidando deste espaço.

O objetivo por trás destes locais já conhecidos, é que o Casca não surja naquela região como um desconhecido, mas que a partir dali possa se apresentar e buscar possíveis usuários, que estarão adotando a alternativa ao mesmo tempo que já fazem parte e estão próximos dela. Assim o coletivo busca coletar feedbacks, sugestões e ideias que possam melhorar a implementação de suas ações, mas também de atividades e futuros projetos naquele espaço, compreendendo e analisando as perspectivas e demandas daquele determinado local.

2.3.4 CANAL YOUTUBE

DEFINIÇÃO, FUNÇÃO E OBJETIVO

Para a inserção do público e dos possíveis usuários à temática estudada e analisada pelo projeto, foi pensado na construção de um canal que utiliza-se de uma ação audiovisual. Dessa forma, utilizando os dados coletados de acordo com a lista de sites mais acessados no Brasil realizada pela Amazon⁸, foi possível definir o Youtube como o meio para a divulgação desses conteúdos, visto que o mesmo era o único site dedicado exclusivamente ao conteúdo audiovisual presente na lista, na qual ocupa a segunda posição.

A criação do canal no Youtube teve como principal objetivo se tornar um meio capaz de informar, ressignificar e compartilhar conhecimento a respeito de práticas ligadas ao consumo, a sustentabilidade, as embalagens e aos alimentos que consumimos. Diferente de outras redes sociais, apresentadas a seguir, o canal irá trazer um conteúdo mais enxuto, porém com a intenção de ser rápido e de fácil assimilação e compreensão em suas mensagens, mesmo que em assuntos mais densos.

A linguagem utilizada para comunicação passa por diversos tons e estilos de produção audiovisual, desde curtas documentais com relatos, entrevistas e informações focais, até animações gráficas que contaram por meio de narrativas, histórias e contextos da temática abordada. O teor comunicacional do canal será balanceado entre a leveza de uma narrativa informativa à um tom mais sério, quando apresentadas informações e histórias. A identidade visual do projeto irá se manter nesta ação, a partir das formas, cores e texturas, possuindo alterações apenas em algumas peças como, o logotipo próprio do canal, apresentado no Capítulo 3, e a criação de vinhetas e efeitos para os vídeos/animações.

2.3.5 REDES SOCIAIS

DEFINIÇÃO, FUNÇÃO E OBJETIVO

Conhecidos popularmente como "Redes Sociais", os aplicativos de interação entre usuários promovem a construção de comunidades virtuais, que precedem o espaço físico e geográfico (FRANCISCO, 2015). Assim, em um mundo que está cada vez mais se conectando⁹, é importante que marcas construam seus pontos de contato virtuais, com o intuito de manterem e criarem uma boa comunicação com seu público e com possíveis usuários. E é nesse momento que as redes sociais passam a utilizar de suas ferramentas para auxiliar o impacto e aproximação entre a marca e seu público-alvo. Um relatório divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado "Digital in 2018: The Americas"¹⁰ informou que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O relatório também constata que 58% já buscaram por um serviço ou produto pela internet. Esses dados só reforçam para as marcas a importância de se manter uma rede social ativa para seus usuários.

Dessa forma, o presente projeto utilizará a rede social Instagram como meio de comunicação do coletivo com os usuários e interessados, visto o aumento de sua utilização nos últimos anos¹¹, como também da predominância da comunicação visual e informa-

cional que o meio possui. Esta rede social, que tem como seu objetivo principal a divulgação de imagens, vai servir de base para artes digitais que poderão trazer desde informações e curiosidades, como também realizar um call to action aproximando o público das outras ações do coletivo como, por exemplo, o aplicativo ou o canal do YouTube. A rede também servirá como meio de comunicação direta com usuários. Nela o público poderá enviar suas dúvidas, indicar sugestões e conversar diretamente com um dos social medias da rede.

O principal objetivo na utilização desse recurso é alcançar um maior número de adeptos ao projeto e suas ações. Utilizando do alcance que as publicações neste rede possui, posteriormente, o projeto visa, além de utilizar de sua função convidativa e informativa, conscientizar as pessoas a observarem e identificarem ao seu redor novas práticas e alternativas que podem auxiliam no engajamento ao tema apresentado. Ademais, o projeto ainda busca aproximar a comunicação com o público de forma direta e menos burocrática.

CAPÍTULO 3

DESENVOLVIMENTO

PRÁTICO



3.1 AÇÕES PROJETUAIS

Dando continuidade ao método de Design Thinking, conclui-se a etapa de Ideação. Em seguida, inicia-se a etapa de Prototipação da ação principal, assim como das ações complementares, dentro de suas capacidades de construção e desenvolvimento. O respectivo processo e resultado serão apresentados nos próximos tópicos deste capítulo.

Neste capítulo o projeto visa desenvolver propostas que evidenciem e solucionem os problemas e questões levantadas no Capítulo 1, assim como projetar as ações referidas no capítulo anterior. Como visto, o papel do design na mudança de comportamento está atrelada não apenas ao modo de produção, mas também a forma de comunicação e, de forma mais assertiva, por meio da experiência, que possibilita ao usuário uma nova proposição de valor mediante mudanças realizadas.

Por meio desse entendimento e, utilizando os dados coletados nas pesquisas apresentadas no Capítulo 2, o projeto busca atingir os objetivos elencados desde seu início. Com estas ações, o projeto idealiza possibilitar uma reeducação e conscientização ao consumidor final, assim como possibilitar uma alternativa sistêmica em relação aos impactos de um consumo excessivo para o meio ambiente e para sociedade, possibilitando aderência a práticas de um consumo sustentável, enquanto compartilha e dispõem de conhecimentos acerca de temas como, consumo local (localismo), sustentabilidade e embalagens e seus impactos.

3.2 CONCEITO DE CRIAÇÃO

O conceito de criação é a essência que materializa e norteia o processo de criação da ideia de um projeto. Este é um olhar refinado do designer para toda a pesquisa e objeto de estudo, permitindo um processo de desenvolvimento para diversos aspectos, desde a concepção dos valores e missões presentes no projeto, até suas ações projetuais, identidades visuais e linguagem comunicacional.

Neste projeto buscou-se atrelar todas as temáticas desenvolvidas e apresentadas na pesquisa por meio de um símbolo que as representasse de maneira integral, para que tanto usuários como suas comunidades compreendessem os valores e ideais compostos no presente trabalho. A casca foi resgatada e definida como símbolo deste projeto, a fim de extrair todo um universo de significados e características presentes em seus contextos. A palavra casca, como substantivo feminino, possui diversos significados ligados a diferentes áreas do conhecimento, porém, nesse caso foram utilizadas como base as definições provindas dos campos

da anatomia botânica e do sentido figurado da palavra. Em anatomia botânica, casca é a camada externa de tecido que envolve partes e órgãos dos vegetais, como caules, frutos e sementes, enquanto no sentido figurado, é o exterior, a superfície e a aparência de algo.

A partir dessas definições, a palavra apresenta ligação direta com um dos artefatos abordados no projeto, as embalagens. A casca é a camada que protege e armazena os alimentos, os protegendo em transportes e garantindo sua percepção visual e estética. Assim, é perceptível o paralelo entre uma das funções da casca com as embalagens. E foi neste processo de investigação de significados que o projeto se liga a ideia de “casca”.

Em sua palestra TED¹², William McDonough faz um questionamento ao discutir questões relacionadas ao conceito “Do Berço ao Berço”. O mesmo cita que seu livro, de mesmo nome, não é uma árvore, e complementa dizendo,

Imagine esse desafio de design: projete algo que produza oxigênio, sequestre carbono, fixe nitrogênio, destile água, aproveite energia solar como combustível, produza açúcares complexos e comida, crie microclimas, mude de cor com as estações e se auto-replique. (MCDONOUGH, 2005)

Para William, a árvore seria o ideal de um projeto de design, e seu corte para produção de um artefato como o livro que referencia, seria uma infeliz contradição. No caso do presente projeto, ao criar paralelo com citação acima, é afirmado que a casca por si só seria o ideal de uma embalagem sustentável. Sua produção, mesmo que em larga escala em plantações, não possui aspectos manufaturados ou industriais. Cada casca, em sua particularidade, se adequa ao "produto" garantindo sua proteção e conservação; A etapa de descarte em seu ciclo de vida não causa impactos ao solo; E sua aparência estética, a partir de cores, texturas e dimensões

comunica ao "usuário" o estado que aquele alimento se apresenta, permitindo ao seu consumidor experiências em sua visualização, manuseio e consumo.

A casca torna-se representante simbólico, uma vez que suas características produzem experiências culturais, criam significados e memórias, fazendo com que um alimento transfira muito mais do que apenas nutrientes após consumo. Protege e acolhe, assim como possibilita o lúdico e o compartilhável. O que gera referências para comunicação e linguagem próprio para o projeto, visto seu apelo familiar na cultura popular.

Figura 13 - Fotografia de Bananas (Casca)



Fonte: Produção pessoal

3.3 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Painéis semânticos ou moodboard são ferramentas estratégicas utilizados para compreensão do significado simbólico de cada conceito. Nele são acumuladas as inspirações, estilos e conceitos para o desenvolvimento do projeto. Estas referências dispostas de forma visual, por meio de formas, cores, texturas e cenários, auxiliam na compreensão dos processos de interpretação dos usuários e seu processo cognitivo e decisório, portanto, o uso dessa técnica de colagem ("charts") (BÜRDEK, 2006) auxilia o designer a adaptar o universo do público alvo (KORNER, 2015, p. 6).

Os painéis desenvolvidos para o projeto buscam compreender e se baseiam em temáticas como, o estilo e comportamento do público-alvo, a problemática analisada e as referências visuais e ações de projetos analisados a partir de estudos de caso. Foram desenvolvidos 5 painéis semânticos, que auxiliaram este projeto na definição de uma identidade visual, uma linguagem comunicacional e suas ações projetuais.

O painel da problematização (Figura 15) foi montado a fim de que fosse possível evidenciar quais são os materiais e práticas que o projeto analisa como causas de impactos negativos, e que possuem alternativas para as ações e funções desempenhadas pelos mesmos.

Figura 15 - Painel Semântico sobre a Problematização



Fonte: Produção pessoal

O painel de inspirações visuais (Figura 16) agregou elementos, texturas, cores, formas e tipografias que eram agradáveis visualmente, e que possuíam um paralelo com conceito escolhido, podendo ser utilizadas como inspiração no desenvolvimento da identidade do projeto.

Figura 16 - Painel Semântico sobre a Problematização



Já os painéis semânticos de projetos e marcas referenciais (Figura 17 e 18) foram criados a partir do levantamento de projetos sejam eles sociais, mercadológicos, de teor local ou global, desenvolvidos na esfera nacional ou internacional, que fossem voltados a práticas de ações e serviços voltados ao consumo de alimentos. Mesmo que não possuam propostas e ideais semelhantes, estes foram selecionados como forma de pesquisa do estado da arte visual e comunicacional dessa categoria de projetos.

Figura 17 - Painel Semântico sobre Marcas Referenciais



Fonte: Produção pessoal

3.4 IDENTIDADE VISUAL

À medida que a sociedade desenvolve uma infinidade de opções, as empresas e instituições passam a buscar formas de estabelecer ligações com o emocional de seus clientes e usuários (WHEELER, 2019). Uma identidade forte se destaca em uma cultura saturada, que regularmente propaga formas apenas para seguir com a moda das grandes marcas, se, por exemplo, as empresas seguem minimalistas, muitas outras as seguiram apenas para compartilhar dos padrões hegemônicos. Atualmente, as marcas possuem um grande destaque social, as pessoas se apaixonam, confiam, acreditam e até criam fetiches em relação às marcas.

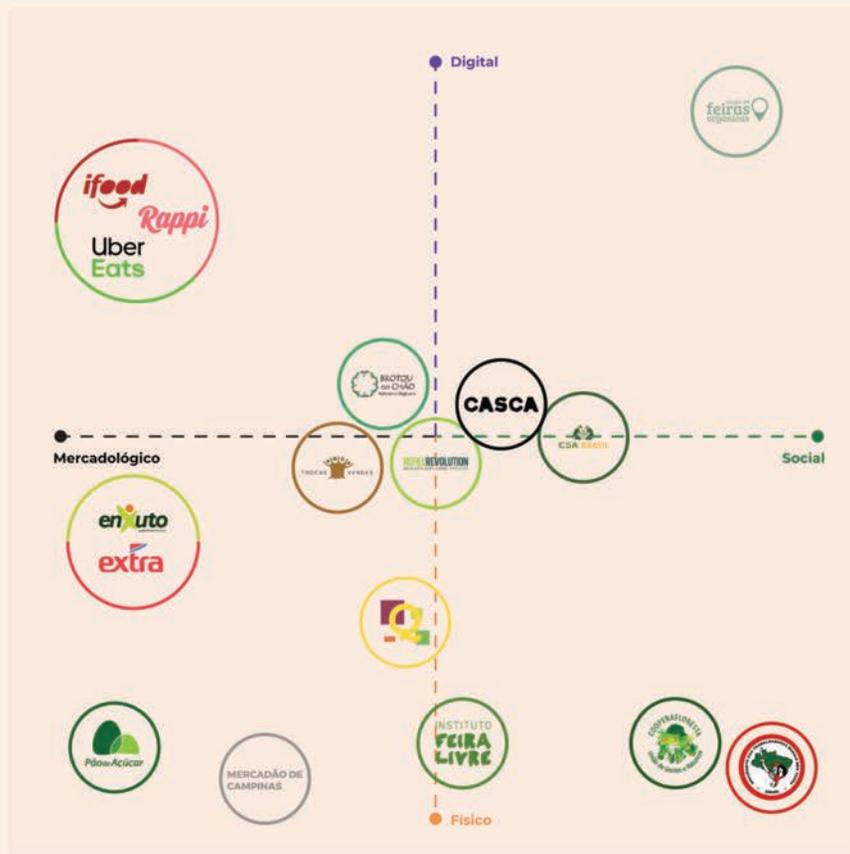
A identidade de uma marca é tangível e apela para os sentidos das pessoas que possuem contato com a mesma. A identidade alimenta e amplia o reconhecimento e diferenciação, assim como faz os significados das ideias mais acessíveis (WHEELER, 2019, p. 3).

Assim, no processo de construção da identidade do projeto se optou pela utilização de uma matriz de marca (Figura 19), para compreender onde o projeto

está situado em relação a outras empresas, organizações e instituições, que possuem similaridade ou referenciais de ações e comunicação. A matriz de marca é comumente utilizada em processos de branding para desenvolvimento de produtos, identidades, comunicação, embalagens, entre outras ações (LUP-TON, 2012). As marcas selecionadas possuem características, valores e posicionamentos que foram analisados durante a construção do presente projeto. Dessa forma, a matriz de marca informa qual o relacionamento da marca Casca, em relação aos projetos analisados, a fim de determinar seus valores e formas de ação. As marcas apresentadas na matriz a seguir, foram selecionadas através de ações que serviram como estudos de caso para o projeto, desde marcas como UberEats¹³ que possuem ações mercadológicas, porém com viés de impacto de massa, até marcas como o CSA Brasil¹⁴, que possuem ações ligadas a questões sociais, porém de curto alcance e com aspecto de impacto local.

Figura 19 - Matriz de Marca

Fonte: Produção pessoal



Com isso em mente, o processo de criação da identidade visual do projeto seguiu utilizando como base o perfil do público, para que o objetivo apresentado desenvolvesse um significado e pudesse tanto cativar, como engajar esse público em suas ações. Dessa forma o desenvolvimento da identidade passou por diversas etapas até sua construção final, etapas que serão apresentadas a seguir.

3.4.1 NAMING

Para Neumeier (2008) marca é a “percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”. Já para Kotler (2000), marca poderia ser um nome, um símbolo, desenho, termo ou combinação de todos os elementos, que buscam identificar bens ou serviços e sua diferenciação. Dentro desse contexto está o Naming, o processo de criação de nome de uma marca. Este faz parte do branding, que engloba toda parte da gestão de uma marca e seu posicionamento. O nome possui grande importância, servindo como primeiro contato do público-alvo com aquela marca.

Para Martins (2006), nomear uma marca e ou desenvolver um processo de naming é algo complexo, que requer sonoridade, criatividade e pertinência semântica. No processo de naming, o papel atribuído ao designer é o de inserir qualidades que são comunicadas pelo nome, estabelecendo conexões com o público-alvo. Essas qualidades são descritas por Kotler (2000), como sugestões para alcance de um nome eficiente, algumas delas são: sua fácil pronúncia e reconhecimento, sua facilidade de ser lembrado e a não utilização de significados negativos.

Neumeier (2008, apud REFATTI et al, 2014) auxilia listando outros sete critérios que influenciam a construção de um bom nome, alguns deles possuem proximidade com as qualidades descritas por Kotler (2000) acima. São eles:

Distinguibilidade

refere-se a capacidade de distinguir a marca;

Brevidade

refere-se ao quanto o nome é curto para ser facilmente lembrado;

Conveniência

refere-se ao quanto o nome está ajustado ao propósito comercial da empresa;

Grafia e pronúncia fácil

refere-se à facilidade de escrita e pronúncia;

Agradabilidade

refere-se ao quanto são agradáveis ao público-alvo;

Extensibilidade

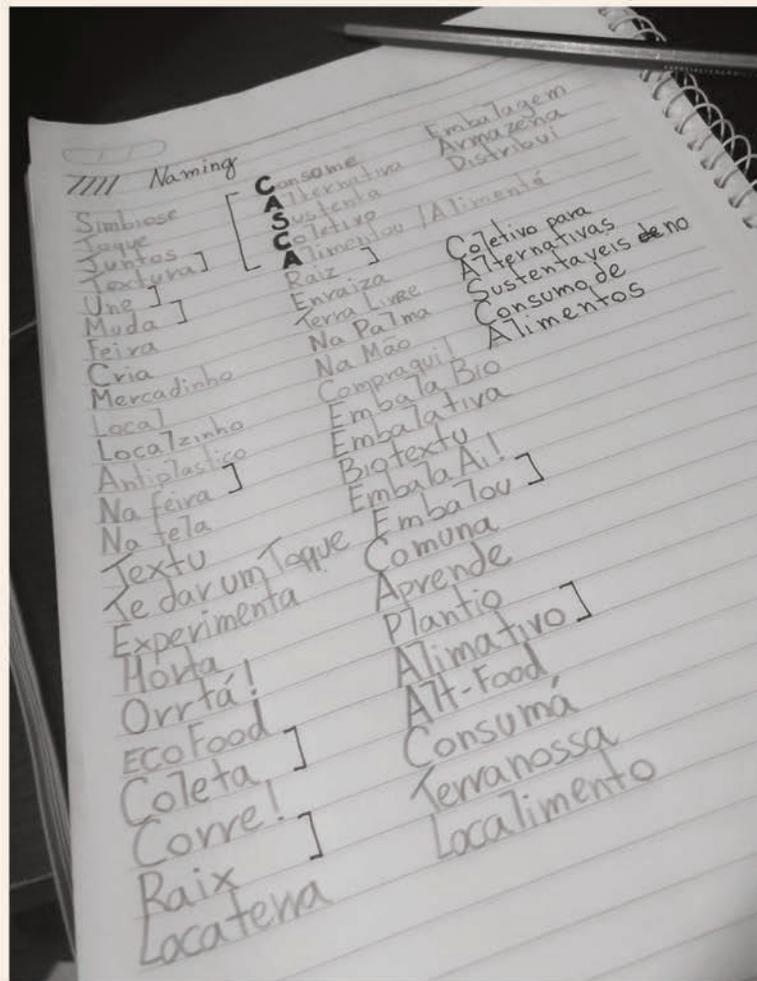
refere-se à possibilidade de adequação a diferentes finalidades criativas; e

Possibilidade de proteção

refere-se aos aspectos legais do uso e registro do nome.

Após compreender seu processo e qualidades, foram necessárias algumas técnicas e ferramentas para se realizar um processo de naming. O presente projeto optou pela realização de um brainstorming e a utilização de um mapa conceitual. O brainstorming é uma técnica para estímulo de geração de uma grande quantidade de ideias em um curto período de tempo. Realizando em grupo, geralmente pela equipe de desenvolvimento e criação, é um processo no qual os participantes são deixados à vontade para estimular a criatividade para geração das ideias que poderiam guiar o projeto. Já o mapa conceitual é definido como “[...] uma ferramenta para organizar graficamente relações significativas entre os conceitos de um determinado assunto/objeto de estudo/ projeto” (REFATTI et al, 2014). Foi desenvolvida uma lista de palavras (Figura 20) utilizadas durante o desenvolvimento do primeiro capítulo, assim como elementos e ações observadas por meio dos painéis semânticos comentados anteriormente. Desta forma, chegou-se ao resultado do nome CASCA, visto que o mesmo se encaixava nas utilizações de palavras até então, e trazia consigo o conceito explanado anteriormente.

Figura 20 - Lista Brainstorming de Naming



Fonte: Produção pessoal

O nome CASCA transita entre duas classificações de nomes, a primeira é citada por Mollerup (1998, apud RODRIGUES, 2010) como nome metafórico, visto que se refere ao “seu objeto mediante uma qualidade comum, que provoca associações”, tornando-se metáfora das qualidades do produto. Dessa forma o nome Casca faz total alusão a palavra Casca, a qual foi analisada anteriormente por meio do conceito de criação. Sua familiaridade popular, sua fácil pronúncia e vernaculidade brasileira faz com que o nome receba também os aspectos positivos da mesma.

A segunda classificação é citada novamente por Mollerup (1998, apud RODRIGUES, 2010), só que agora classificada como um acrônimo. Acrônimos são palavras formadas pela inicial da palavra, abreviando iniciais para formulação de novas palavras pronunciáveis. Esta classificação é utilizada visto a construção que o nome Casca possui. A partir do desenvolvimento do naming foram notadas certas palavras-chave utilizadas com frequência em toda pesquisa, sendo elas, consumo, alternativas, sustentável, coletivo, comunidade, alimentação, dessa forma após um agrupamento por meio de um nome descritivo (CHAVES, 1990 apud RODRIGUES, 2010), surgiu o nome Casca, abreviação de Coletivo para Alternativas Sustentáveis no Consumo de Alimentos.

O nome desenvolvido possui todas as características que simbolizam os ideais do projeto, assim como segue diretamente o conceito de criação desenvolvido no processo. Atendendo também grande parte dos critérios abordados por Neumeier (2008) como brevidade, ao fazer alusão a um item de contexto popular; conveniência, ao possuir conexão a ideia de embalagem; possibilidade de proteção, visto a especificidade quando nome descritivo; distinguibilidade, a partir da pronúncia amigável e aparência nada burocrática. Assim como, extensibilidade quando utilizada no contexto alimentício, e grafia e pronúncia facilitada ao ser uma palavra de duas separações silábicas.

Além de buscar atender os aspectos descritos, buscou-se encontrar uma palavra que fosse de fácil associação, leitura e pronúncia, para que se tornasse acessível e compreensível por qualquer usuário. Dessa forma, o nome “Casca” atingiu o objetivo do projeto, despertando reações consideradas positivas, quando levado ao público, que desenvolveu além de uma recepção positiva ao nome já conhecido, uma surpresa ao descobrir a construção do nome descritivo.

3.4.2 TIPOGRAFIA

Para a escolha da tipografia principal, foi pensado na legibilidade e leitura que a utilização de um maior peso poderia trazer. O projeto tinha como ideia demonstrar atenção e destaque para comunicação de determinadas palavras que iriam ser utilizadas como títulos, assim como encontrar uma fonte com um peso que não conflitasse ou dificultasse a leitura após aplicações de texturas no seu interior e no exterior da mesma. Após buscas e testes de fontes que atendessem as demandas, foi encontrada a fonte que seria utilizada para os títulos previamente citados, a Proxima Nova (Figura 21). Esta foi escolhida por suas curvas claras que, mesmo quando utilizada em pesos maiores (padrão a ser seguido pelo projeto) não comprometeria o guideline definido no início.

A fonte é um híbrido que combina proporções modernas com uma aparência geométrica. Geometria esta que garante o contraste necessário para hierarquizar com a fonte definida como secundária, assim como funciona perfeitamente como máscara em utilizações de texturas e atende a possibilidade de impacto quando utilizada para comunicação, informação e sinalização. Sua utilização e acesso possuem certas barreiras, visto ser uma fonte com licença de uso paga. Algo que não compromete o uso da fonte pelo projeto, visto que o mesmo possui sua licença para uso pessoal e comercial, obtido por meio da assinatura da plataforma Adobe Fonts.

Figura 21 - Fonte Proxima Nova

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Ö ö Ü ü Á á Ã ã Â â Ç ç 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? # % & @ \$ * { < [(/ | \)] > }

Fonte: Desenvolvida pelo designer Mark Simonson

Disponível em: <<https://www.marksimonson.com/fonts/view/proxima-nova>>.

Acesso em: 04, abr. 2019.

Figura 22 - Fonte Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Ö ö Ü ü Á á Ã ã Â â Ç ç 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? # % & @ \$ * { < [(/ | \)] > }

Fonte: Desenvolvida pela designer Julieta Ulanovsky

Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>>.

Acesso em: 04 abr, 2019.

Para as demais aplicações da identidade visual, a fonte definida como secundária, que serve como complementar à Proxima Nova, é a Montserrat (Figura 22). A mesma foi escolhida pois é uma fonte que segue os padrões de legibilidade e leitura impostos no guideline de escolha das fontes, além de possibilitar uma clareza e respiro na construção de layouts, podendo ser utilizada sem problema em interfaces digitais e impressões gráficas. A mesma contrasta em peso com a fonte título, sendo mais fina e delicada. Não utiliza de serifa em sua construção, o que garante a ela características modernistas. Outro fator importante para escolha da fonte foi a possibilidade de livre utilização e o fácil acesso da mesma, o que segue os ideais presentes na construção desse projeto.

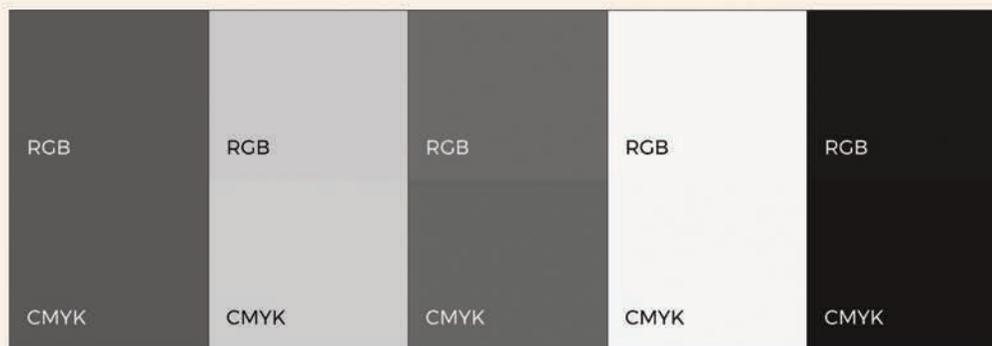
3.4.3 PALETA DE CORES

Fundamental em um processo de design, a cor é o elemento que pode ser imprecisa ao atrelar significado a suas tonalidades e utilizações, visto suas variações de significados advindos de diferentes culturas. A cor pode apresentar uma atmosfera, codificar informações e descrever uma perspectiva ou realidade (LUPTON; PHILLIP; BORGES, 2008).

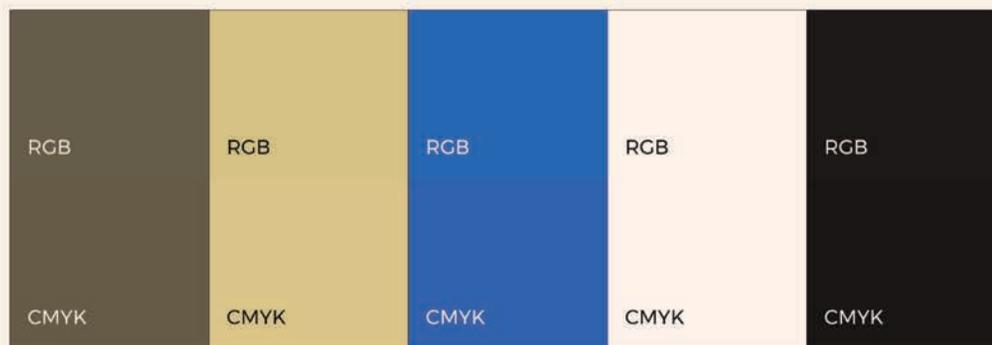
A escolha desta paleta de cores (Figura 23) baseou-se nas referências obtidas por meio das análises dos painéis semânticos desenvolvidos durante o projeto, e a relações dos mesmos no cotidiano e compreensão do público-alvo. E mesmo que existam significados e sentidos atrelados às mesmas, e a cor possa ser considerada um fenômeno variável (LUPTON; PHILLIP; BORGES, 2008), alguns conceitos como sua teoria e sua compreensão não podem ser deixados de lado na construção desta combinação.

Figura 23 - Paleta de Cores

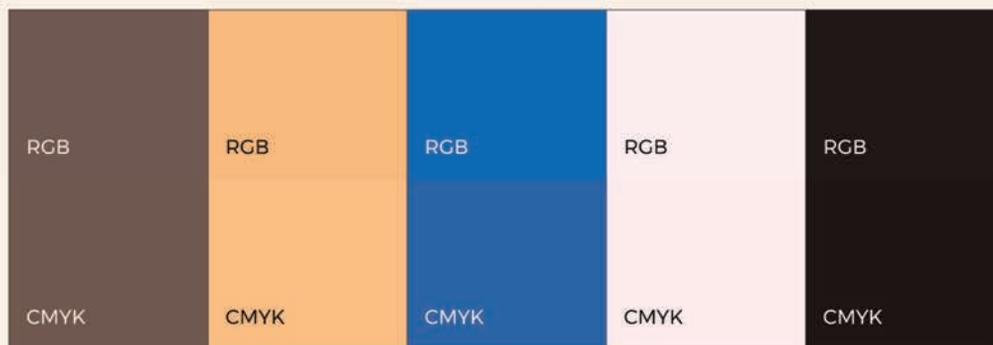
RGB	RGB	RGB	RGB	RGB
CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
HEX #326751 RGB 50.100.80 CMYK 80.35.70.30	HEX #F5B482 RGB 245.180.30 CMYK 0.35.50.0	HEX #7855B4 RGB 120.85.180 CMYK 70.70.0.0	HEX #FAF0E6 RGB 250.240.230 CMYK 2.8.10.0	HEX #212121 RGB 33.33.33 CMYK 75.65.60.80

Figura 24 - Teste de Contraste (Tons de Cinza)

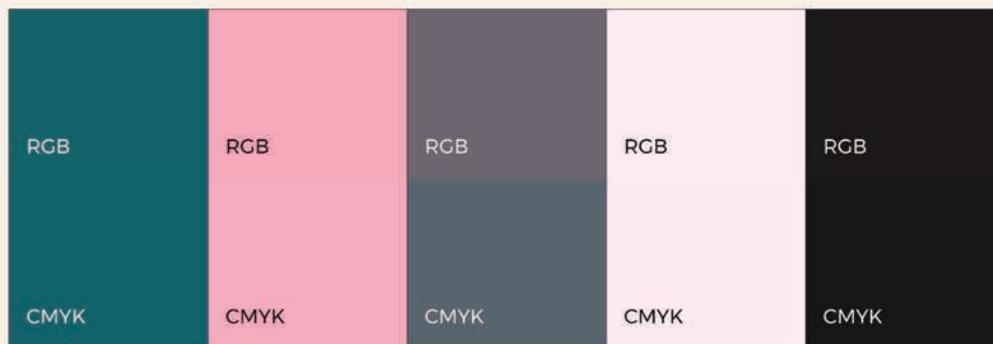
Fonte: Produção pessoal

Figura 25 - Prova de Cores (Protanopia)

Fonte: Produção pessoal

Figura 26 - Prova de Cores (Deuteranopia)

Fonte: Produção pessoal

Figura 27 - Prova de Cores (Tritanopia)

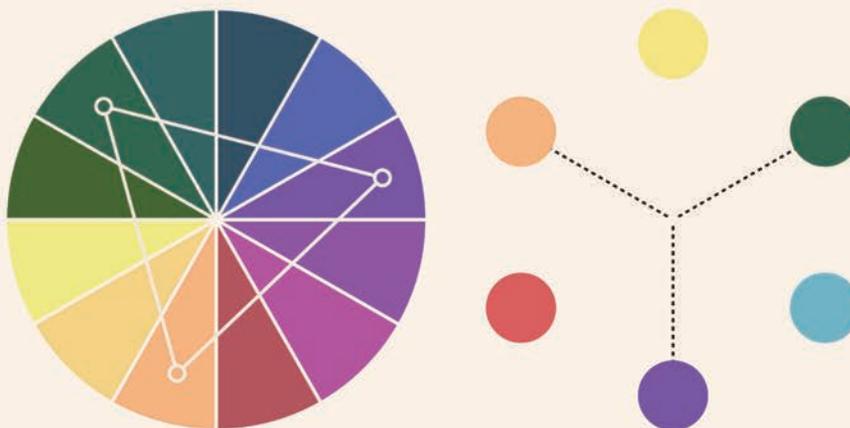
Fonte: Produção pessoal

A paleta de cores foi desenvolvida possuindo suas variações nos padrões RGB e CMYK. O padrão RGB é utilizado na exibição de telas de interfaces digitais de forma geral, enquanto o padrão CMYK é utilizado em impressões gráficas e peças físicas, e visto as aplicações das ações projetuais do projeto serem tanto físicas como digitais, optou-se por encontrar tons que não possuíssem uma diferença tonal quando visualizadas lado a lado.

As cores definidas como principais para o projeto são tons provindos das cores secundárias do disco cromático, que são cores que provêm da mistura de duas cores

primárias (Figura 28). Aqui se optou pela utilização de cores e tons com maior valor de saturação, buscando utilizar a cor como elemento que transmite vividez a identidade visual. A cor está impregnada de informações, possibilitando umas das maiores experiências visuais que temos todos em comum (DONDIS, 2015). Assim, foi definido o laranja, verde escuro, roxo lilás, bege e preto acinzentado como as cores que compõem a paleta.

Figura 28 - Discos Cromáticos - Triangulação & Cores Secundárias



Fonte: Produção pessoal

A escolha desta paleta de cores baseou-se nas referências obtidas através das análises dos painéis semânticos desenvolvidos durante o projeto, e a relações dos mesmos no cotidiano e compreensão do público-alvo. Ao analisar os moodboards de marcas, identidades e projetos referenciais foi notado certo padrão nas cores, como por exemplo, no uso frequente de verde, geralmente utilizado por ser uma cor comumente relacionada ao sustentável e ao meio ambiente. Também foi possível perceber que, o uso deste, fica evidente ao usuário visto sua significação em projetos relacionados ao tema desenvolvido. A partir dessa escolha e análise, as outras cores foram definidas seguindo uma linguagem que não pudesse gerar um estranhamento para a identidade.

A necessidade de contrastes para que haja uma boa legibilidade de um logo ou de uma informação é clara, assim optou-se pelo uso de tons neutros para o logo principal, alternando entre o bege e o preto acinzentado.

3.4.4 LOGOTIPO

"Os logotipos usam a tipografia e a letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável". Faz parte de um sistema de identidade abrangente, concebido pelo designer como linguagem viva, que pode gerar mutações de acordo com a circunstância em que é utilizado (LUPTON, 2006). Para Perez (2004) o logotipo é a chave que dá acesso ao universo representativo da marca, quando dotado de facilidades sígnicas, reunindo a essência do que se quer comunicar.

Para que um logotipo tenha sucesso em sua função, o mesmo deve ter atributos que garantam a qualidade necessária em suas aplicações. Aspectos como originalidade, reconhecimento, versatilidade, coerência e encarnação da imagem da marca são alguns que, garantem ao logo força e resistência dentro do mercado (PEREZ, 2004).

Figura 29 - Logotipo Casca (Padrão)

The image shows the word 'CASCA' in a very bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'C's are particularly prominent, with the first and last 'C' being larger than the middle ones. The 'A's are also very thick and blocky. The overall style is minimalist and high-contrast.

Fonte: Produção pessoal

Figura 30 - Logotipo Casca (Negativo)

Fonte: Produção pessoal

Para o processo de criação do logotipo do projeto (Figura 29 e 30) seguiu-se pensando nos elementos contidos nas frutas, legumes, vegetais, grãos e hortaliças, assim como na estética presente nas cascas. Como a cor é um elemento que será utilizado pela identidade por meio da paleta de cores definida, não foi de interesse do projeto definir uma outra cor para o logotipo. Assim, foi optado pelo desenvolvimento de uma possível aplicação monocromática em uma das cores propostas na paleta. A partir dessa decisão, o elemento que poderia fazer com que o logotipo garantisse sua identidade era a textura.

A textura é o elemento visual que substitui com frequência as qualidades do tato, porém, são reconhecidas e apreciadas também através da visão. Para Lupton; Phillip e Borges (2008), a textura é o grão tátil de superfícies e substâncias, assim como elemento que corresponde, de modo similar, a função visual. As texturas acrescentam detalhes as imagens, o que proporciona qualidade à superfície, recompensando o olhar, assim o designer faz uso das texturas para estabelecer uma atmosfera, expressando a sensação de presença física (LUPTON; PHILLIP; BORGES, 2008).

"Onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem, não como tom e cor, que são unificados em um valor comparável e uniforme, mas de uma forma única e específica que permite a mão e ao olho uma sensação individual, ainda que projetamos sobre ambos um forte significado associativo." (DONDIS, 2015)

Para que a textura fosse visível no logotipo, foram pensados meios para o desenvolvimento do mesmo. Após um brainstorming, foi definido que o processo de construção seria mediante a produção de carimbos de batata (Figura 31 e 32), já que o conceito por trás da identidade tem um paralelo direto ao físico, e para que assim não se perdesse, por meio da construção direta no digital, as formas orgânicas desejadas.

Figura 31 - Processo de Construção do Logotipo (1)



Figura 32 - Processo de Construção do Logotipo (2)



Foi utilizada como base a família tipográfica Proxima Nova, apresentada anteriormente como fonte principal do projeto, dela saiu a geometria para os cortes realizados. Após testes de aplicação física com corantes comestíveis em papel foi definida uma composição, que foi digitalizada e tratada por meio de um software gráfico, apenas para eliminação do fundo do papel.

As ranhuras presentes nas bordas das letras representam as formas orgânicas dos alimentos, que não seguem um padrão de construção. Assim como o ruído presente no preenchimento das letras, que segue a porosidade da batata utilizada para o carimbo. Uma característica desse logotipo é a escolha de apresentação da letra "S", que busca utilizar de uma linguagem e estética vernacular, utilizada por exemplo na conhecida fonte Brasilêro, desenvolvida pelo designer gráfico Crystian Cruz¹⁵, como também na construção de cartazes, placas e pichações vistas em ruas e rodovias pela região brasileira.

Assim definida as posições das letras, e a partir da confirmação do uso das cores, suas variações para as demais aplicações em peças, foi definido o logotipo utilizado pelo presente projeto.

Figura 33 - Variações de Uso do Logotipo com Cores



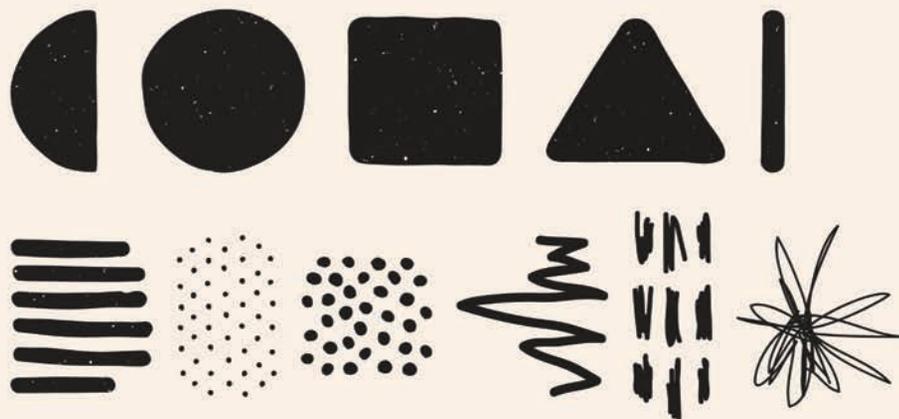
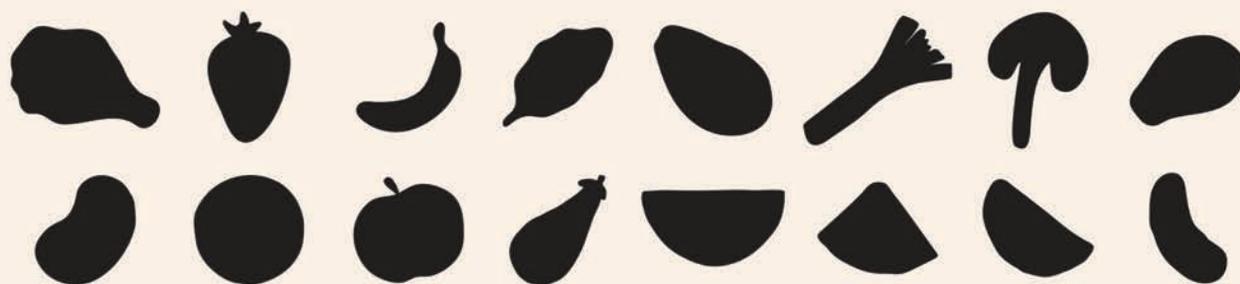
Fonte: Produção pessoal

3.4.5 ELEMENTOS

Uma marca não é composta apenas de seu logotipo. Ao desenvolver o branding da marca, foi observado que para que a identidade visual do projeto se tornasse completa, a fim de cativar e trazer o aumento de significados e experiências positivas na conexão com o mesmo seria necessário uma complementação a partir da adição de elementos visuais para reforço da identidade.

Esses elementos não são definidos aqui a partir de regras de composição e grid. O intuito do projeto é utilizar de texturas, formas, desenhos e características táteis e visuais das cascas dos alimentos naturais. Os mesmos serão desenvolvidos a partir de carimbos físicos, sendo escaneados e tratados por meio de softwares gráficos, ou por meio de fotografias que evidenciam todas as características citadas. Dessa forma, o projeto apenas define um padrão de utilização desses elementos em relação ao logotipo, porém são ilimitadas as disposições sugeridas para a criação das texturas e formas durante as aplicações.

A seguir serão apresentadas e explicadas a construção das formas e texturas e suas aplicações e composições.

Figura 34 - Padrão de Construção dos Elementos**Figura 35** - Formas dos Alimentos

Fonte: Produção pessoal

O padrão desenvolvido pelo projeto para os elementos é construído através de uma base de formas e padronagens de texturas (Figura 34) que determinam o estilo do traçado e como esses elementos serão desenhados. Assim, foi necessário se pensar em quais representações seriam utilizadas. Como já apresentado no conceito de criação do projeto, a inspiração por trás tanto da identidade visual como do nome foi obtida através do paralelo com os alimentos naturais, dessa forma foi definido que as formas a serem utilizadas seriam o desenho das silhuetas destes alimentos (Figura 35).

“É preciso que haja uma grande familiaridade com os elementos visuais. Precisamos conhecê-los ‘de cor’. Em outras palavras, seu reconhecimento ou sua utilização deve alçar-se a um nível mais alto de reconhecimento que os incorpore tanto à mente consciente quanto à inconsciente, para que o acesso até eles seja praticamente automático.” (DONDIS, 2015)

Figura 36 - Texturas dos Alimentos



Além das formas, as texturas dos alimentos foi utilizada como parte dos componente que configuram esses elementos. As elevações presentes nas cascas dos frutos e legumes criaram os desenhos (Figura 36) que serviram como padronagens. Assim, unindo esses processos e componentes, foi possível criar as composições (Figura 37) que seriam utilizadas nas peças gráficas e nos protótipos.

A seguir são apresentados os resultados e processos do desenvolvimento das peças gráficas utilizadas na construção da identidade do coletivo e na comunicação visual presente nos núcleo e nas redes sociais, assim como os fluxos, wireframes e protótipos do aplicativo.



Figura 37 - Modelos de Elementos Visuais

Fonte: Produção pessoal

3.5 AÇÕES PROJETUAIS

3.5.1 COLETIVO

Entende-se que, o processo de prototipação e desenvolvimento do coletivo passa pela construção da identidade visual e comunicacional do projeto. E como este já é apresentado anteriormente, e como outras ações a seguir utilizam da produção de materiais e peças que fazem parte das suas próprias ferramentas comunicacionais e identitárias, não se viu necessário discorrer sobre a prototipação desta ação. Assim, é preciso salientar, que a prototipação do coletivo é finalizada após o desenvolvimento da sua identidade visual, da comunicação dos núcleos e das peças utilizadas nas redes sociais.

3.5.2 APLICATIVO CASCA (HÍBRIDO)

Na atualidade, o consumidor valoriza cada vez mais as embalagens dos produtos e artefatos que consomem e utilizam. A tecnologia tem contribuído consideravelmente nesse sentido, uma vez que os produtos aparecem em prateleiras apresentados em embalagens chamativas, o que constitui um fator de persuasão para a compra (NOGUEIRA et al, 2008)

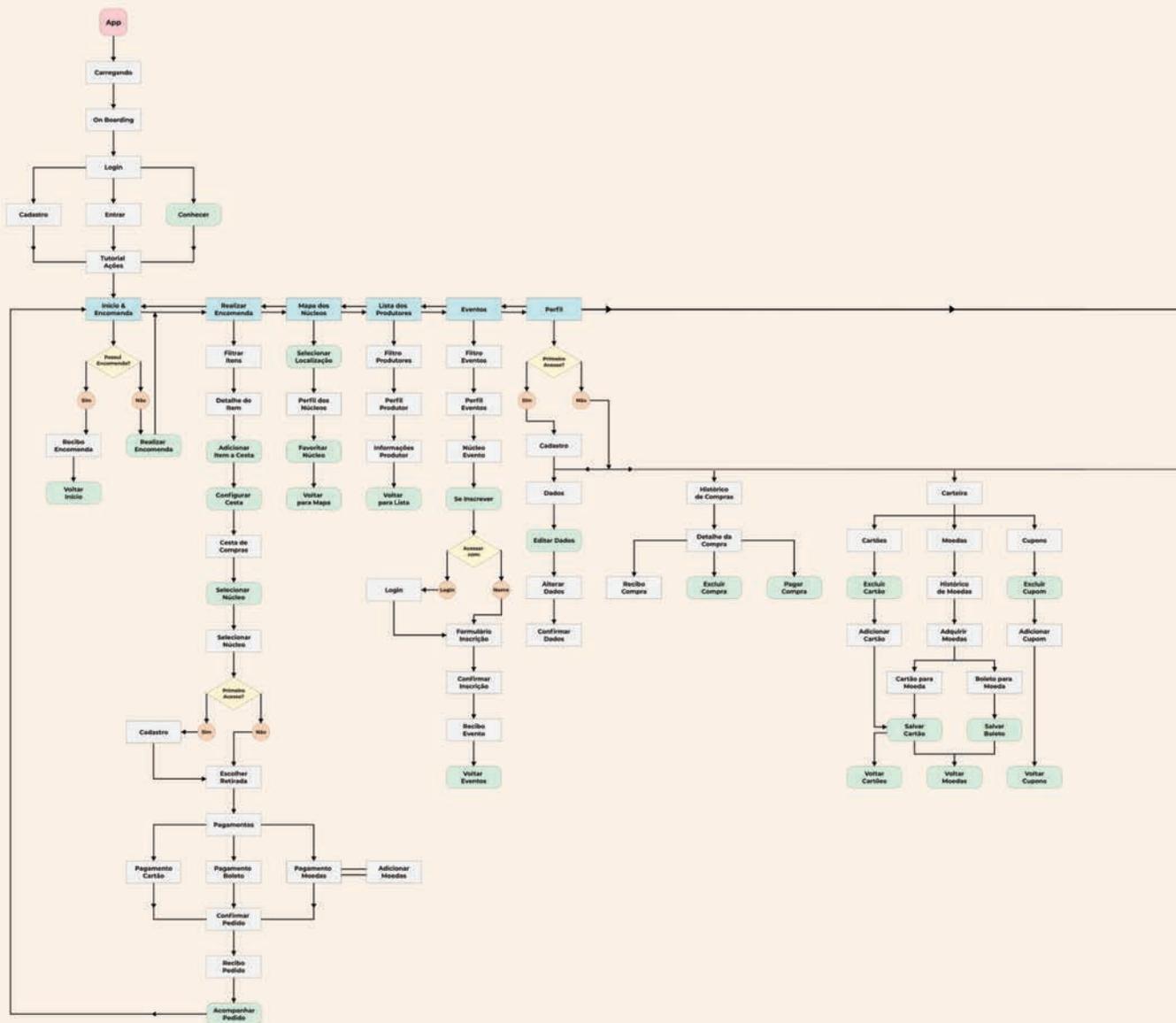
Desse fato, surge o interesse na produção e desenvolvimento de um produto, que contém como sua embalagem as interfaces aqui desenvolvidas, enquanto se percebe suas prateleiras como as lojas e menus que disponibilizam esses aplicativos.

Apresentada previamente, a interface destinada aos consumidores, possui funções principais em seu escopo, como a encomenda de produtos de produtores locais, acompanhamento deste processo, assim como consulta de produtores, núcleos e eventos locais. Tendo isso como base, partiu-se para a etapa de construção do fluxo de informações e telas do aplicativo e dos escopos de tela e wireframes.

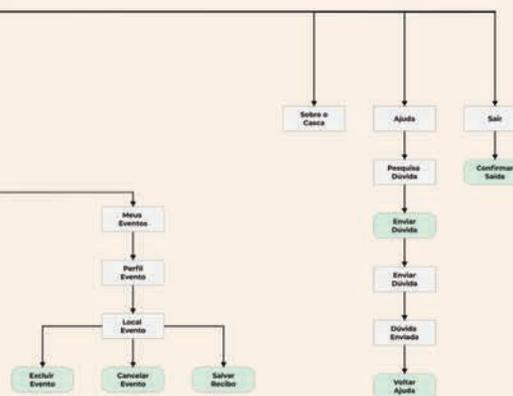
De início foram definidas métricas de sucesso (GARRETT, 2011), para a construção do aplicativo, que possibilita-se ao projeto compreender quando os objetivos com esta ação fossem alcançados. Assim, o projeto compreende como linha de chegada inicial a construção total do protótipo do aplicativo, enquanto reserva a linha de chegada final para a etapa de Testes com o Usuários com o intuito de realizar o teste da interface com poucas falhas em seu roteiro de usabilidade. Os testes e considerações sobre o alcance desse objetivo serão apresentados no Capítulo 4.

Para o fluxograma (Figura 38), optou-se por uma construção de uma estrutura hierárquica das informações/telas, seguindo uma navegação local, fornecendo aos usuários acessos "próximos" e sequenciais na arquitetura (GARRETT, 2011), optando por uma navegação simples e direta.

Figura 38 - Fluxo de Telas/Informações do Aplicativo



Fonte: Produção pessoal

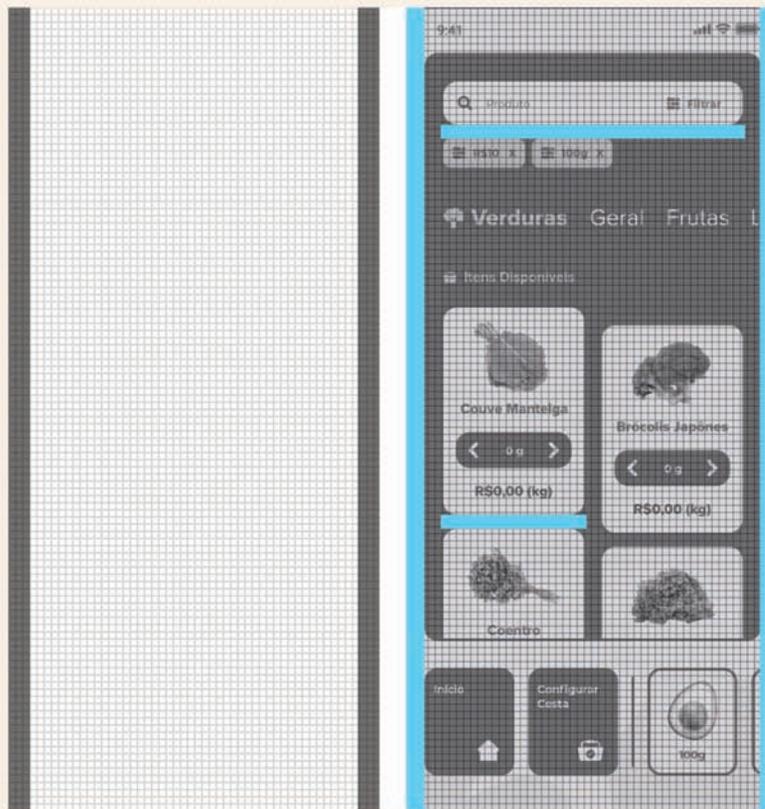


Após o fluxograma ser estabelecido, partiu-se para a elaboração das regras utilizadas para a construção da interface, como também dos wireframes, onde foi determinado a melhor forma de disposição das informações e funções apresentadas no fluxo.

Foi utilizado como base o sistema de grade de 8 pontos a fim de desenvolver uma interface com uma composição esteticamente agradável. Pois, desenvolver uma interface sem a utilização de um sistema para definição das relações entre espaçamento e elementos se torna tarefa, não apenas pouco eficiente, mas cheia de riscos, ao seguir padrões que dificultem a percepção dos usuários as informações ali dispostas.

O sistema de grade 8 pontos (Figura 39), utiliza incrementos de 8 em 8 para dimensionar e espaçar os elementos em uma tela, o que facilita o dimensionamento da interface para uma ampla variedade de dispositivos e seus tamanhos.

Figura 39 - Aplicação do Sistema de Grade de 8 Pontos

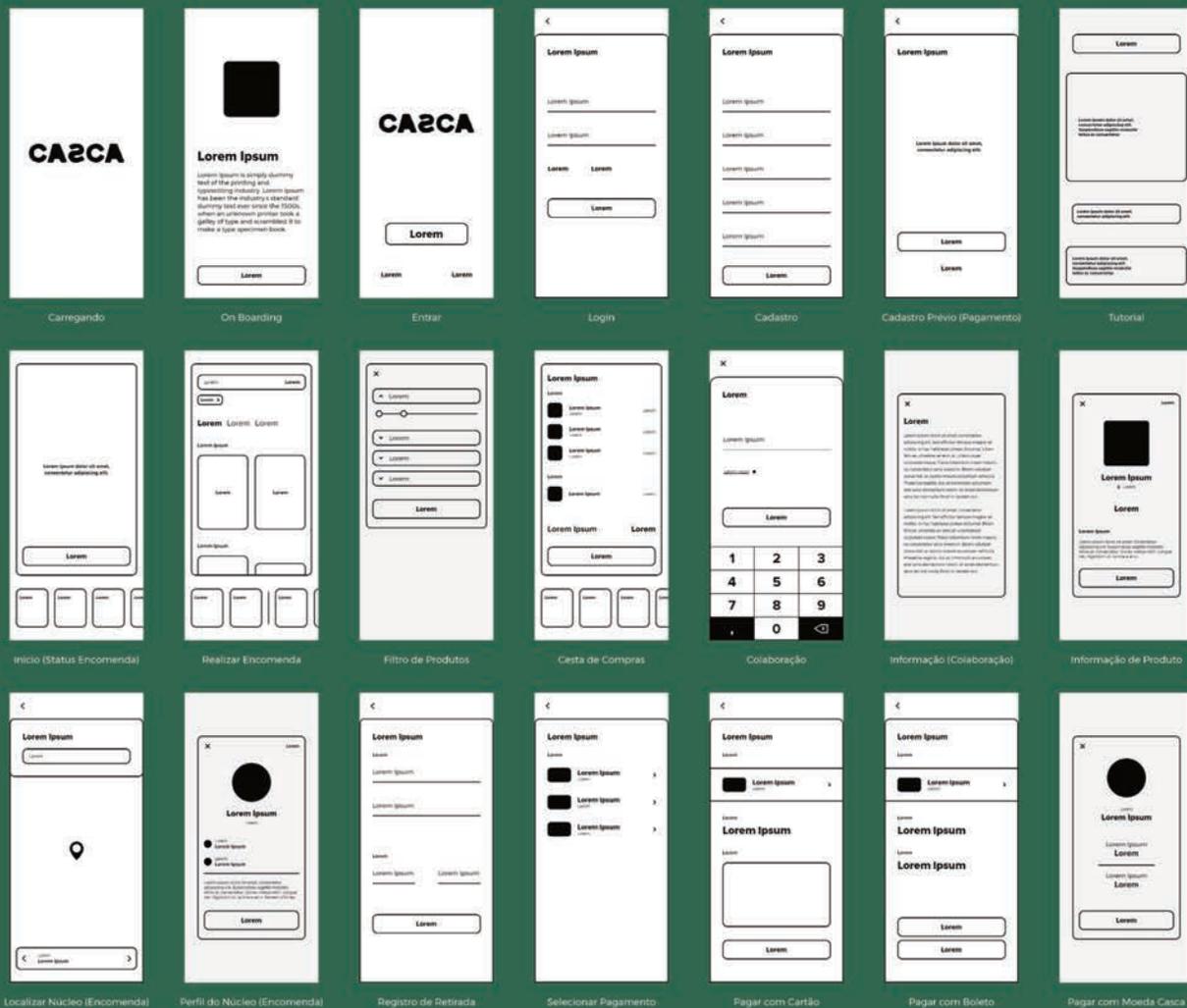


Fonte: Produção pessoal

Estabelecida a regra a ser utilizada na construção das telas, se passou para a fase de desenvolvimento dos wireframes. Para Garrett (2011), "o wireframe é uma representação básica de todos os componentes de uma interface e como eles se encaixam em seu layout." Os wireframes capturam todas as decisões do esqueleto da interface em um único documento que é utilizado como referência visual para a prototipação e desenvolvimento final do produto, podendo ser desenvolvidos com variedades de detalhamento. Foram desenvolvidos durante o projeto dois modelos de wireframe, apresentados a seguir, o primeiro (Figuras 40, 41 e 42) com menor detalhamento e o segundo (Figuras 43, 44, 45, 46 e 47) com maior nível de detalhes.

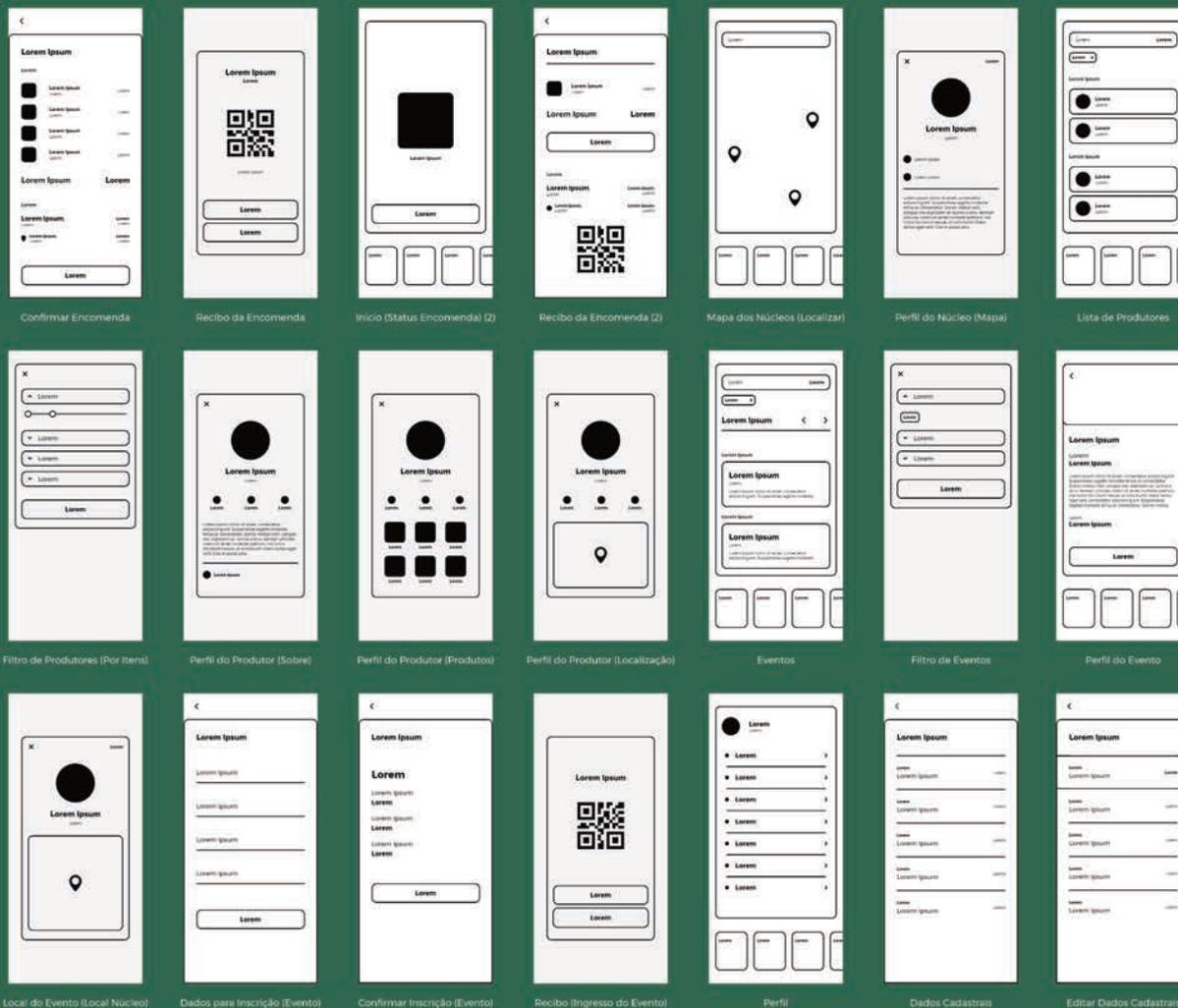
O primeiro modelo utiliza de poucos detalhes para sua construção, com apenas traços e caixas em preenchimento, utilizando de cor monocromática. A partir dessa construção foi possível compreender e dimensionar os espaços e elementos, assim como definir o tamanho base do dispositivo utilizado para a prototipação da ação. Dessa forma o projeto pôde definir os guidelines que guiaram a construção das interfaces.

Figura 40 - Wireframe do Aplicativo - Baixo Detalhamento (I)



Fonte: Produção pessoal

Figura 41 - Wireframe do Aplicativo - Baixo Detalhamento (2)



Fonte: Produção pessoal

Figura 42 - Wireframe do Aplicativo - Baixo Detalhamento (3)



Fonte: Produção pessoal

Analisando os dados apresentados pelo relatório desenvolvido pela Statcounter¹⁶, foi possível compreender que entre janeiro de 2018 a janeiro de 2019, em comparando a utilização de sistemas operacionais mobile, a plataforma Android representou 74,45% do setor, enquanto o iOS representa 22,85%, com os 2,7% restantes divididos entre outras plataformas. Percebendo isso e compreendendo o objetivo do projeto, de possibilitar o acesso universal a suas ações, se decidiu pela construção de um aplicativo que utiliza-se do hibridismo para seu desenvolvimento. Assim, foram utilizados como base, os dois guias para construção de interface, das plataformas mais utilizadas atualmente, o Material Design¹⁷ por parte do Android

e o HIG¹⁸ do iOS. Através das guidelines apresentadas foi possível se construir uma interface que possibilitasse a adesão dos usuários de todas as plataformas, enquanto manteria a consistência visual do aplicativo. Com isso, o projeto propõe em sua fase de implementação, desenvolver o aplicativo através da linguagem React, que possibilita a construção do mesmo utilizando todos os guidelines definidos, assim como sua inserção nas lojas de aplicativos online.

Após a análise e definição de guias através do primeiro modelo de wireframe, foi possível seguir com o desenvolvimento do protótipo, assim como seu refinamento apresentado no segundo modelo a seguir.

Figura 43 - Wireframe do Aplicativo - Detalhado (I)



Fonte: Produção pessoal

Figura 44 - Wireframe do Aplicativo - Detalhado (2)



Fonte: Produção pessoal

Figura 45 - Wireframe do Aplicativo - Detalhado (3)



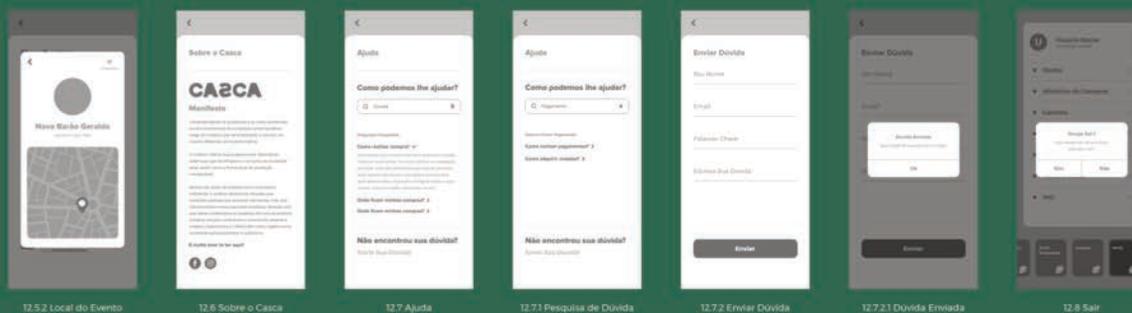
Fonte: Produção pessoal

Figura 46 - Wireframe do Aplicativo - Detalhado (4)



Fonte: Produção pessoal

Figura 47 - Wireframe do Aplicativo - Detalhado (5)



A partir desse modelo de wireframe, o projeto pode compreender como o fluxo de informação apresentado anteriormente funcionaria durante a navegação pelo aplicativo, e como as telas poderiam se conectar neste ciclo de funcionalidades. Ademais, foi possível realizar um refinamento dos espaçamentos, elementos e funcionalidades do aplicativo, que agora, nesse modelo, passam a apresentar mais detalhes, como descrição de informações e cards idealizados para o protótipo.

Após o desenvolvimento dos wireframes do protótipo, se viu necessário pelo projeto, a construção de um Style Guide para a construção final do protótipo.

Para Garrett (2011), a documentação definitiva das decisões de design que serão aplicadas em suas interfaces é o Style Guide. Este documento define os aspectos visuais, possibilitando sua escalabilidade futura, desde paletas de cor, padrões de tipografia e diretrizes de utilização de botões, espaçamento e caixas de informação. O objetivo geral do Style Guide é fornecer detalhes suficientes para auxiliar outros profissionais que possam interagir com o projeto, para que os mesmos tomem decisões, que já foram pensadas desde o início, para não criar inconsistências na interface.

A seguir serão apresentados as definições do Style Guide desenvolvido para maior compreensão acerca do mesmo.

Figura 48 - Style Guide - Cores, Botões e Alertas

Cores



Botões

Os botões utilizam arredondamento de 8 px em 8 px (Ex. 8, 16, 24...)

Estilos



Botão Texto ●   Botão Tag X

Botão Texto ●   Botão Tag X

Botão Direcional > Botão Direcional >

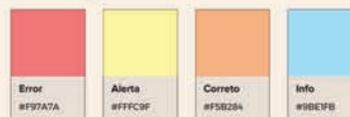
Tamanhos

Escala dos botões de 8 px em 8 px (Ex. 128, 136, 144, 152...)



Alertas e Avisos

Cores e Legendas



Error



Alerta



Correto



Info



Fonte: Produção pessoal

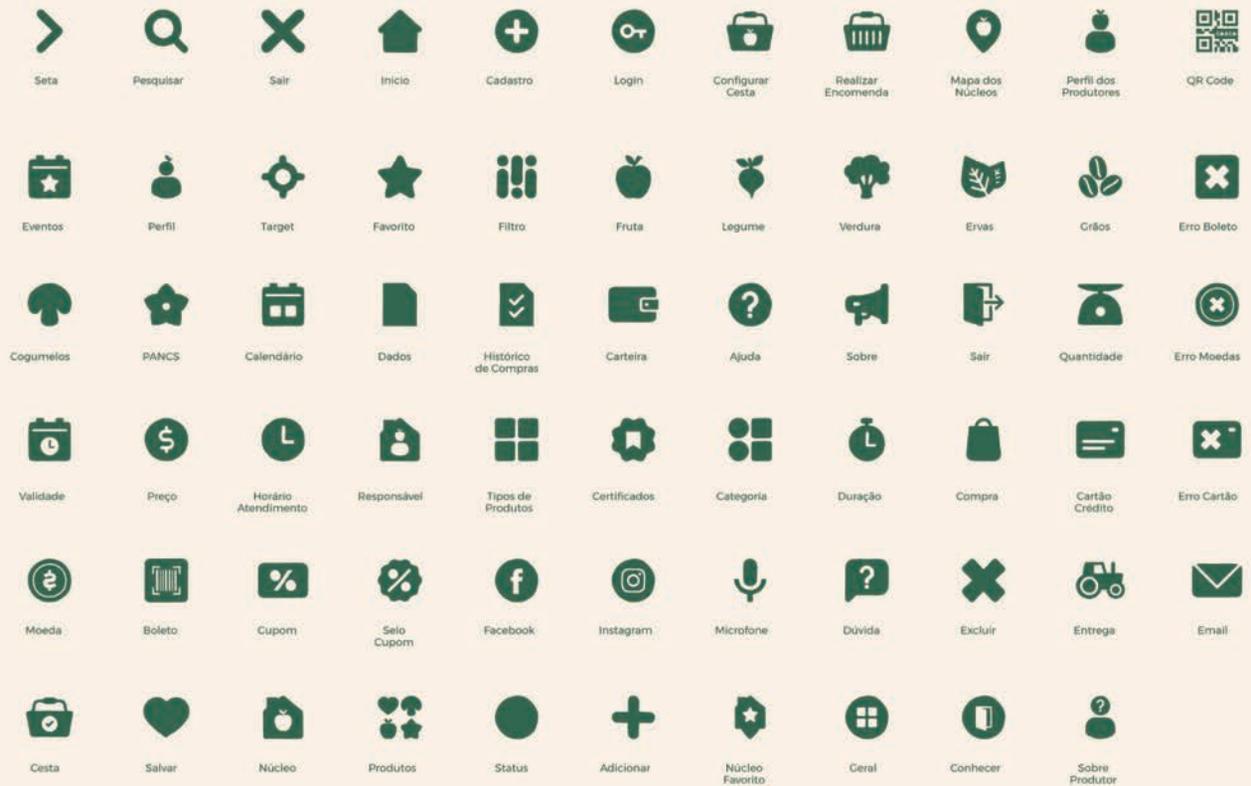
As diretrizes apresentadas no Style Guide de Cor, Botões e Alertas (Figura 48), apresenta como a Paleta de Cor, a mesma utilizada na identidade visual do projeto, possui sua regra de uso, a qual define que o peso da utilização de bege e verde na interface deve se manter equilibrado, enquanto o laranja é utilizado como cor complementar e o roxo e cinza escura como highlights.

Já nas diretrizes de utilização dos Botões, é apresentado as opções de uso para um botão, assim como seus estilos, tamanhos e padrão de arredondamento.

Por fim, são apresentados os Alertas e Avisos, que possuem definidas suas cores, que divergem em alguns casos da paleta definida, apenas para manter a consistência no compartilhamento de informações adicionais do aplicativo, como erros e avisos de problemas externos.

Figura 49 - Style Guide - Iconografia

Iconografia



Fonte: Produção pessoal

Além da marca transmitir sua personalidade através de cores e estilos, os ícones devem antes de tudo, comunicar o significado de uma interface gráfica ao usuário.

Os ícones são, por definição, uma representação visual de um objeto, ação ou ideia, garantindo um ótimo alvo para o clique dos usuários, um rápido reconhecimento e muitas vezes não necessitando de uma tradução prévia.

Assim, para a construção da interface do aplicativo, e buscando se alinhar a identidade visual criada, se viu necessário a construção de um sistema de ícones (Figura 49).

Foram utilizados para a construção deste sistema, os fundamentos de usabilidade em ícones apresentados no artigo “Icon Usability” do site do Nielsen Norman Groupv. Que informam, que na construção de um ícone, o mesmo deve ser desenhado para ser esquemático e não realista, seguindo com a utilização de um text label para sua identificação universal, devendo funcionar através da sua forma e em qualquer cor, ao mesmo tempo que consiga ter

bons resultados na aplicação da regra dos 5 segundos, em que o ícone construído deva ser compreendido durante esse tempo para que assim o usuário tenha facilidade em seu entendimento.

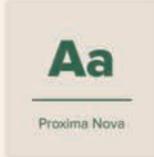
Ademais, para sua construção os ícones utilizam do padrão visual, com os traçados e texturas utilizados nos elementos do projeto, e apresentados anteriormente, buscando guiar os usuários em suas ações e na interpretação de títulos, textos e informações gerais.

Para a construção das definições de uso da tipografia no aplicativo, se utilizou a mesmo sistema optado e apresentado na identidade visual do projeto. As fontes Proxima Nova e Montserrat seguiram sendo utilizadas respectivamente em títulos e textos. Porém, para sua utilização no aplicativo se viu necessário a construção de uma escala modular (Figura 50). Método²⁰ este utilizado para construção de interfaces que auxilia na escolha e utilização dos tipos em relação ao seus tamanhos, os relacionando e gerando contrastes consistentes, visto seu aumento proporcional.

Figura 50 - Style Guide - Tipografia

Tipografia

Escala Modular (Base 16 & 12 px x 1.618)

 <p>Aa Proxima Nova</p>	41,89	Coletivo para Alternativas Sustentáveis
	25,89	Coletivo para Alternativas Sustentáveis
	16	Coletivo para Alternativas Sustentáveis
 <p>Aa Montserrat</p>	31,42	Coletivo para Alternativas Sustentáveis
	19,42	Coletivo para Alternativas Sustentáveis
	12	Coletivo para Alternativas Sustentáveis

Utilização

TÍTULO - Proxima Nova Extrabold

Coletivo para Alternativas Sustentáveis

SUBTÍTULO - Proxima Nova Bold

Proposta do Projeto

PARÁGRAFO - Montserrat Regular

Nossa proposta é estabelecer relações comerciais justas com todos os atores da cadeia produtiva, conectando quem produz a quem consome.

Já ouviu falar de Economia Solidária? A economia solidária compreende uma prática econômica e social a partir de redes de cooperação, que realizam atividades voltadas para o comércio justo e consumo solidário. O Casca utiliza dessa ideia para se manter, dessa forma, ao contribuir com o projeto você auxilia em sua continuidade.

Fonte: Produção pessoal

Figura 51 - Style Guide - Cards, Menus e Formulários

Cards

Card de Interação/Informação



Card Botão



Menus

Principal



Secundários

+ Geral Frutas Legumes Verduras

+ Legumes Verduras Geral

+ Verduras Geral Frutas Legumes

+ Frutas Legumes Verduras

+ Dados

+ Histórico de Compras

+ Carteira

+ Eventos

+ Ajuda

+ Sobre o Casca

+ Sair

Formulários

Campo de Input

R\$00,00

Grupo de Campos

Nome

Email

CPF

Área de Texto

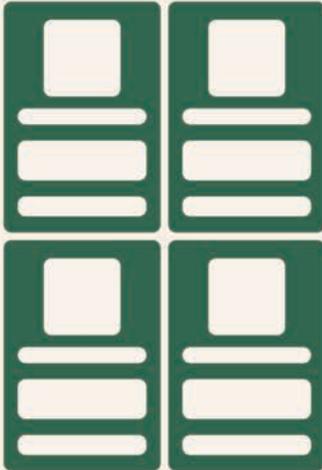
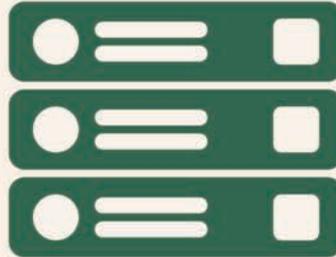
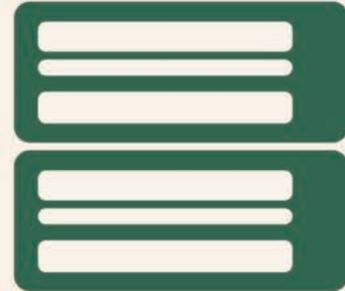
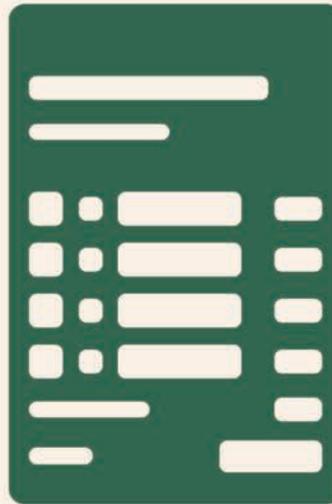
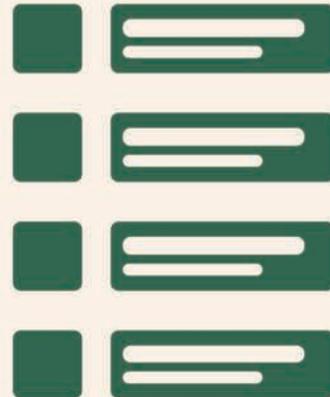
Texto

Fonte: Produção pessoal

Figura 52 - Style Guide - Placeholders

Placeholders

Um placeholder é utilizado para reservar espaço para o conteúdo que será carregado no layout.

Card Item**Card Produtor****Card Evento****Informações****Informações**

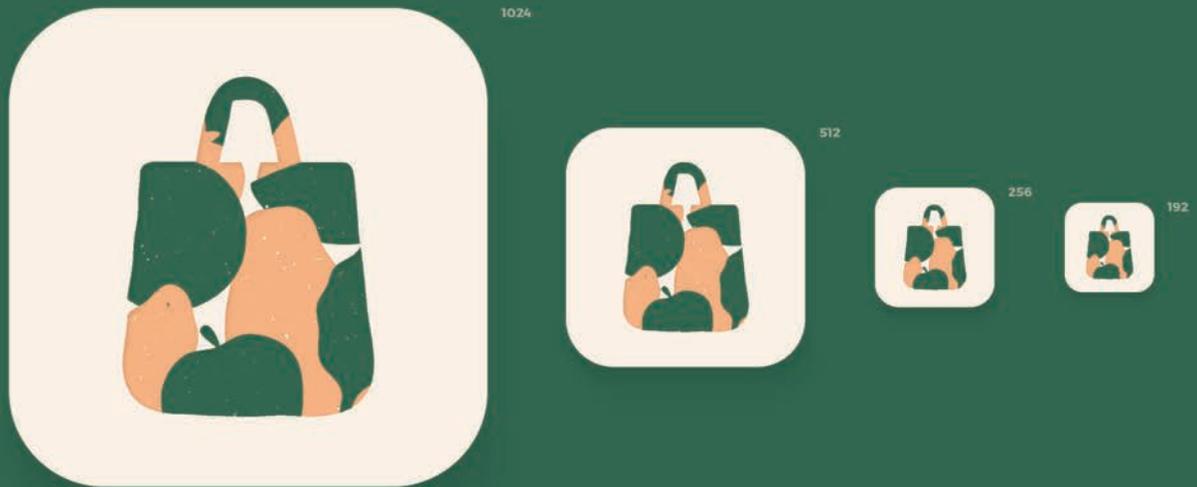
Fonte: Produção pessoal

Por fim, além das diretrizes apresentadas, foram desenvolvidos os sistemas de utilização de Cards, Menus e Formulários (Figura 51), que possui o intuito de auxiliar na construção de novas áreas e funcionalidades futuras para o aplicativo, assim como compreender como são dispostos e construídos esses elementos. E o sistema de utilização de placeholders (Figura 52), que são os elementos utilizados para reservar os espaços de conteúdos que serão carregados a interface, como imagens e textos. Esse sistema apresenta como as informações, independente do formato final de carregamento, devem aparecer para que o usuário, caso esteja esperando, compreenda onde os conteúdos serão disponibilizados.

Após a construção do Style Guide apresentado, seguiu-se para o desenvolvimento do protótipo final do projeto. E antes mesmo de iniciar a sua prototipação, foi necessário a criação de seu App Icon. Pois, assim como as embalagens de produtos, o App Icon funciona como um primeiro contato do usuário com o aplicativo em sua loja virtual.

A partir desse entendimento, o App Icon (Figura 53) foi construído buscando aproximar o usuário das funções do aplicativo, assim como da sua identidade logo de início. Apresentando um dos símbolos do projeto, a ecobag, enquanto modifica sua representação através das formas dos alimentos, criando uma composição que mimetiza a suas próprias cascas.

Figura 53 - Ícone do Aplicativo Casca



Fonte: Produção pessoal

Após a definição do Style Guide, a construção dos wireframes e do fluxo, iniciou-se efetivamente a produção visual das telas finais do aplicativo, decidindo como seriam aplicados as cores, tipografia, botões e ícones.

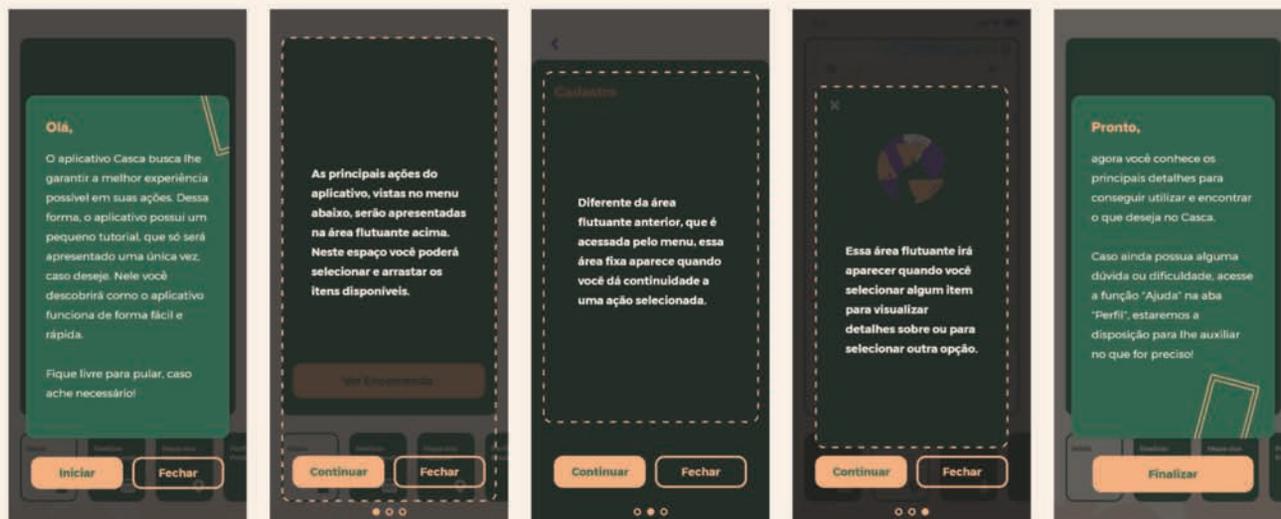
Com isso, o aplicativo final configurou-se da seguinte maneira:

Figura 54 - Protótipo Aplicativo Casca (1)



A splash screen (tela de carregamento) apresenta o logotipo seguido de uma aplicação dos elementos da identidade. Logo após, o usuário é recebido com duas telas de onboarding, nas quais são apresentadas os principais ideais e funcionalidades do aplicativo. Em seguida, o usuário ao se encontrar na tela de "Entrar" tem a possibilidade de escolher entre "Conhecer" o aplicativo sem qualquer vínculo, ou simplesmente se "Cadastrar" ou realizar seu "Login", sendo redirecionado para as telas seguintes (Figura 55).

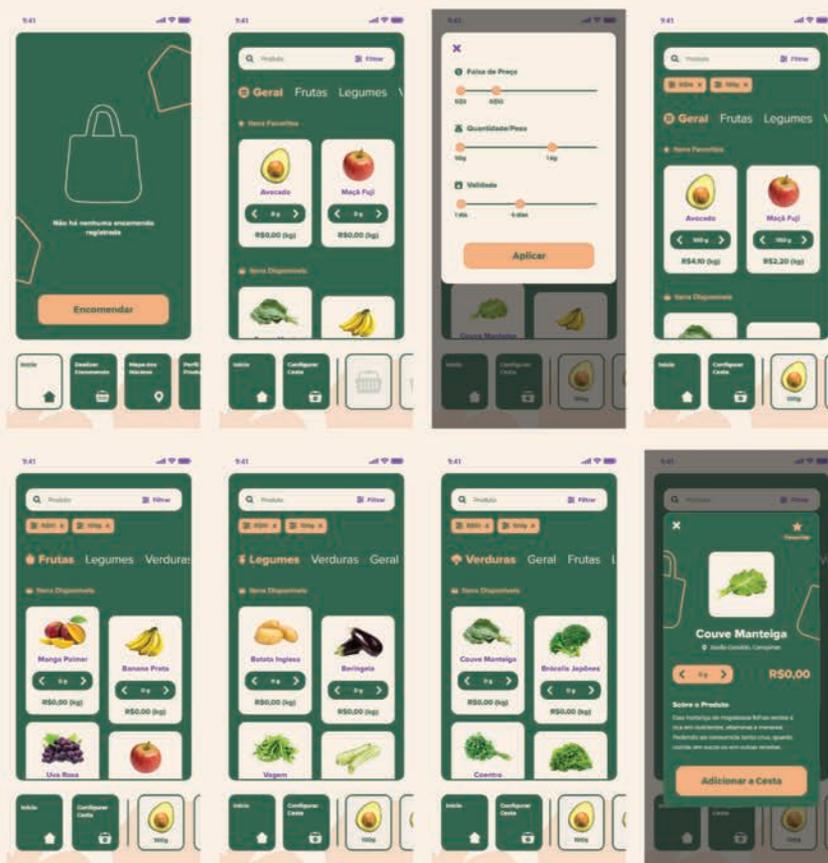
Figura 55 - Protótipo Aplicativo Casca (2)



Fonte: Produção pessoal

Após entrar no aplicativo, caso seja a primeira vez de contato do usuário, um pequeno tutorial auxiliará o mesmo a compreender como o aplicativo se comporta, onde poderá executar as ações e consumir as informações. Caso deseje, o usuário poderá pular este tutorial, seguindo para as telas seguintes.

Figura 56 - Protótipo Aplicativo Casca (3)

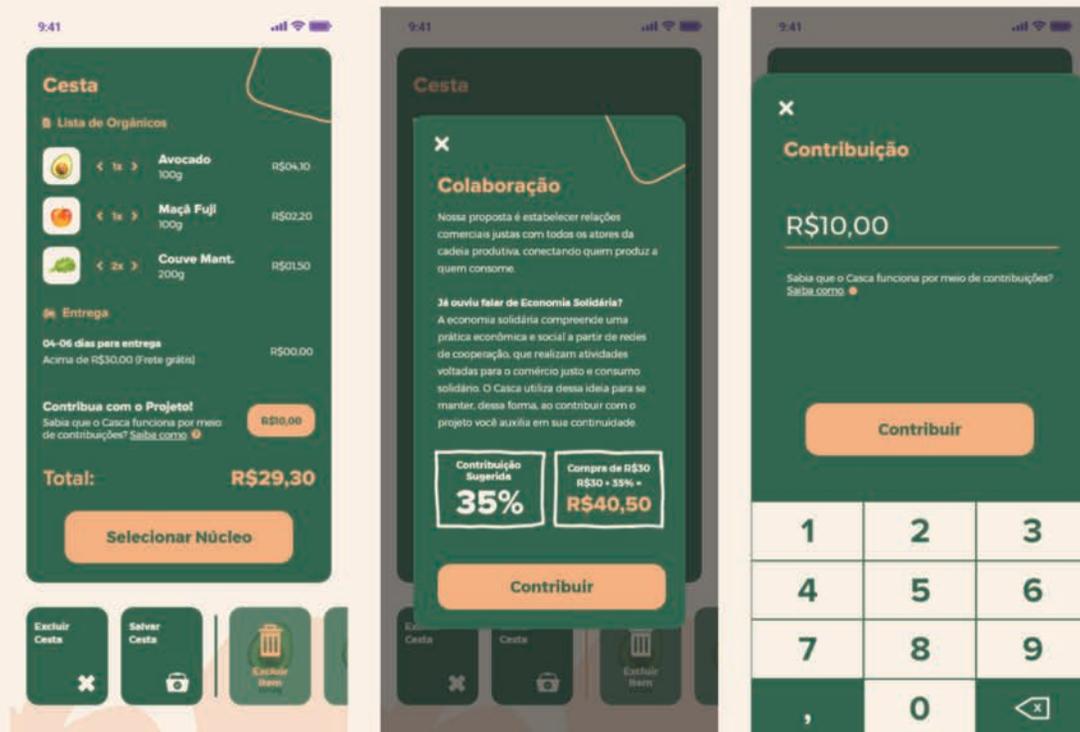


Fonte: Produção pessoal

Ao iniciar a navegação pelo aplicativo, o usuário poderá navegar pelo menu principal, exibido ao final da tela, através de uma scroll view ou executar ações dentro do campo superior. Dessa forma ele poderá “Realizar sua Encomenda”, selecionar itens, “Aplicar Filtros” de pesquisa e observar os “Detalhes do Item” desejado (Figura 56).

Selecionado os itens da área de "Encomenda" e seguindo em frente, o usuário será apresentado a tela de "Cesta", na qual poderá observar seus itens, suas opções de entrega, assim como entender a forma de "Contribuição" do projeto, realizando se desejado sua "Contribuição" (Figura 57).

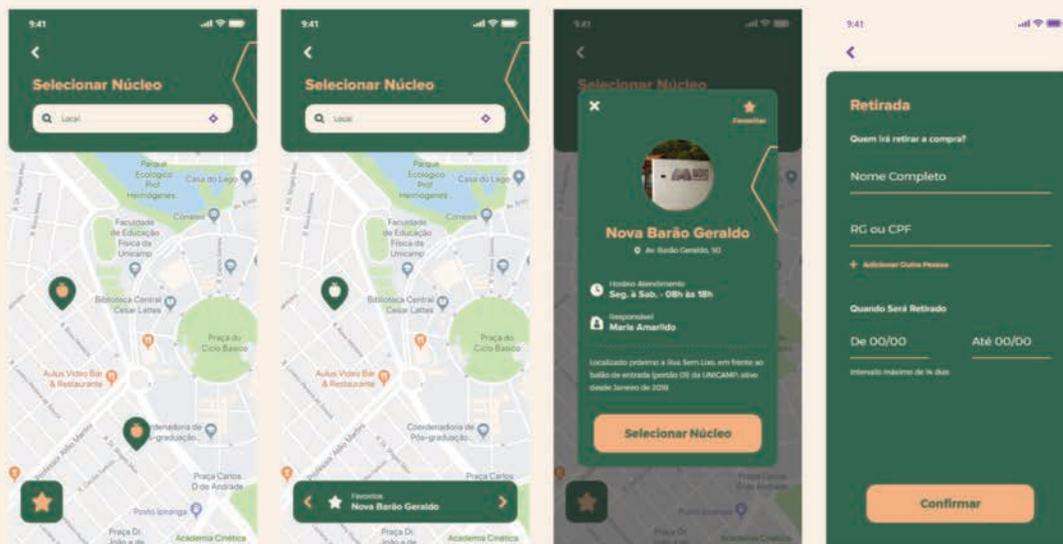
Figura 57 - Protótipo Aplicativo Casca (4)



Fonte: Produção pessoal.

Adiante na etapa de encomenda, o usuário após finalizar sua escolha para a cesta, será redirecionado para "Selecionar o Núcleo" próximo, onde deseja retirar essa encomenda, aqui ele terá as opções de "Detalhamento do Núcleo", acesso aos "Núcleos Favoritos", e seguindo a opção de "Cadastrar Retirada" na poderá inserir quem irá retirar essa encomenda no núcleo (Figura 58).

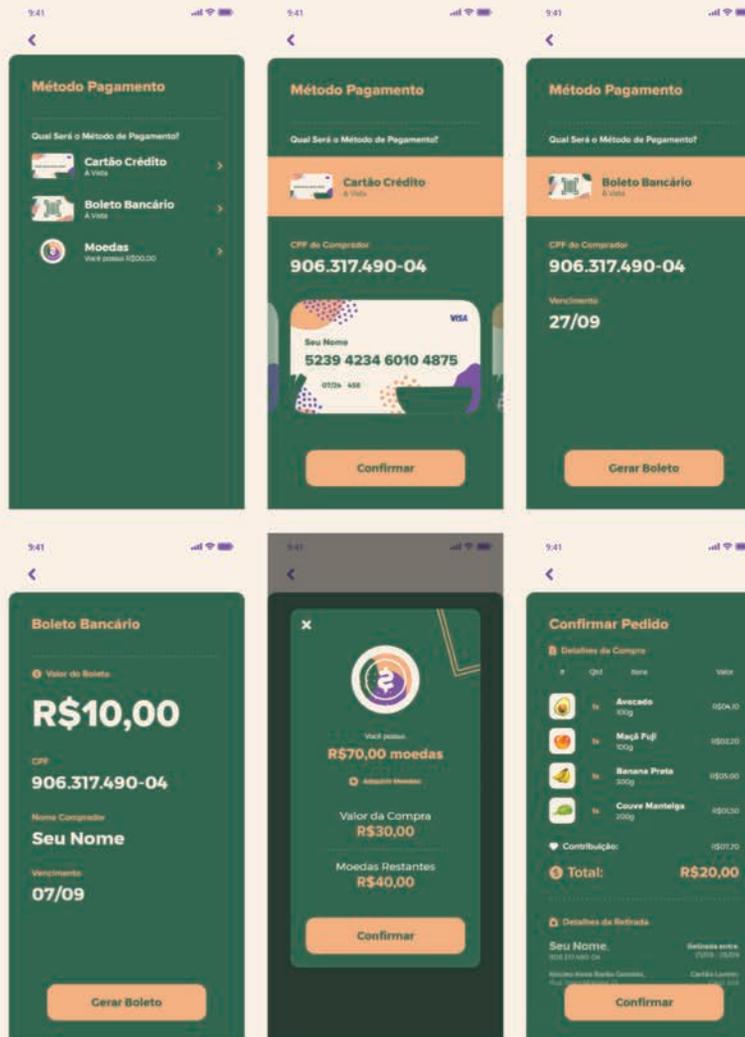
Figura 58 - Protótipo Aplicativo Casca (5)



Fonte: Produção pessoal

Ao fim da etapa de encomenda, o usuário será apresentado a área de "Pagamento", onde possui a possibilidade de realizar o pagamento ao produtor, da forma que mais lhe agrada (Figura 59).

Figura 59 - Protótipo Aplicativo Casca (6)

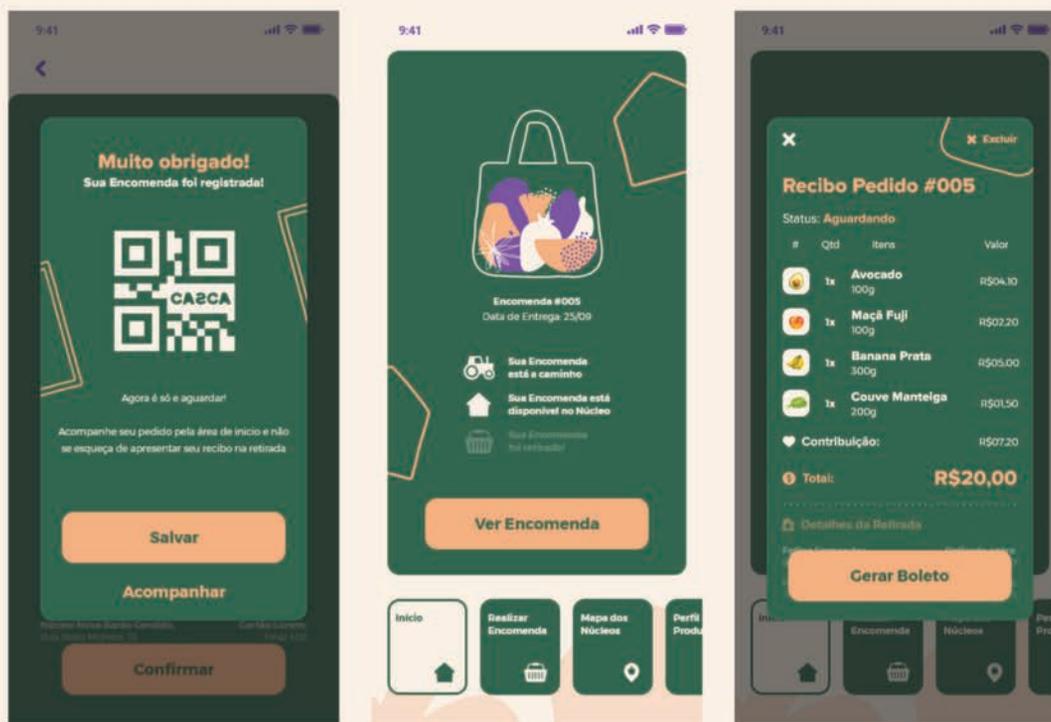


Fonte: Produção pessoal

Após a realização do pagamento, o usuário receberá um “Recibo” dessa encomenda, que será entregue pelo mesmo em sua retirada. Dessa forma, a tela de “Início” será modificada, agora apresentando ao usuário o status de sua encomenda, assim como o emitido anteriormente “Recibo” (Figura 60).

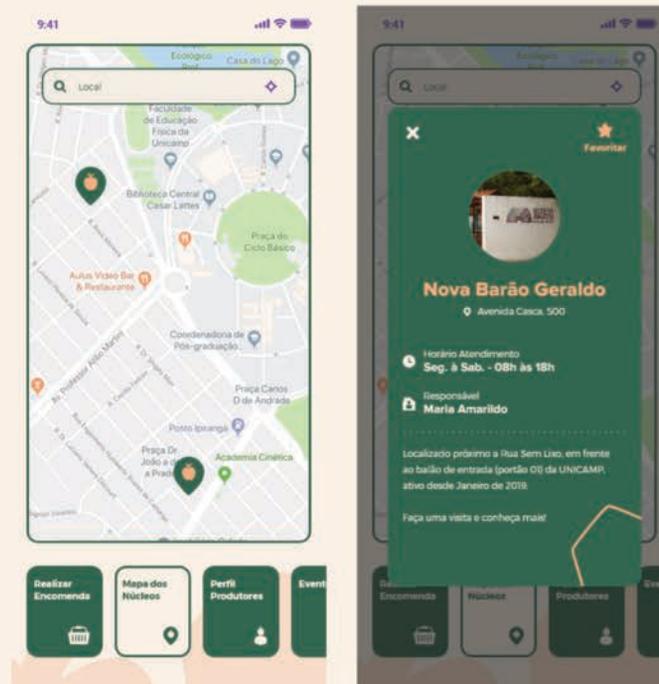
Ademais, o usuário terá a possibilidade de consultar quais Núcleos estão próximos a ele, através do “Mapa de Núcleos”, que informará suas localizações e detalhes. Possibilitando ao usuário adicioná-lo à sua lista de núcleos favoritos (Figura 61).

Figura 60 - Protótipo Aplicativo Casca (7)



Fonte: Produção pessoal

Figura 61 - Protótipo Aplicativo Casca (8)



Fonte: Produção pessoal

Além da “Realização de Encomendas” e “Mapa de Núcleos”, o projeto apresenta a possibilidade de conhecer quem são os produtores presentes no projeto, através da “Lista de Produtores”. O objetivo desta função é apresentar ao usuário um contato e aprendizado sobre a origem dos produtos adquiridos. Nesta área ele poderá conhecer a “História do Produtor”, se informar quais “Alimentos/produtos” produz e onde está “Localizado” (Figura 62).

Figura 62 - Protótipo Aplicativo Casca (9)

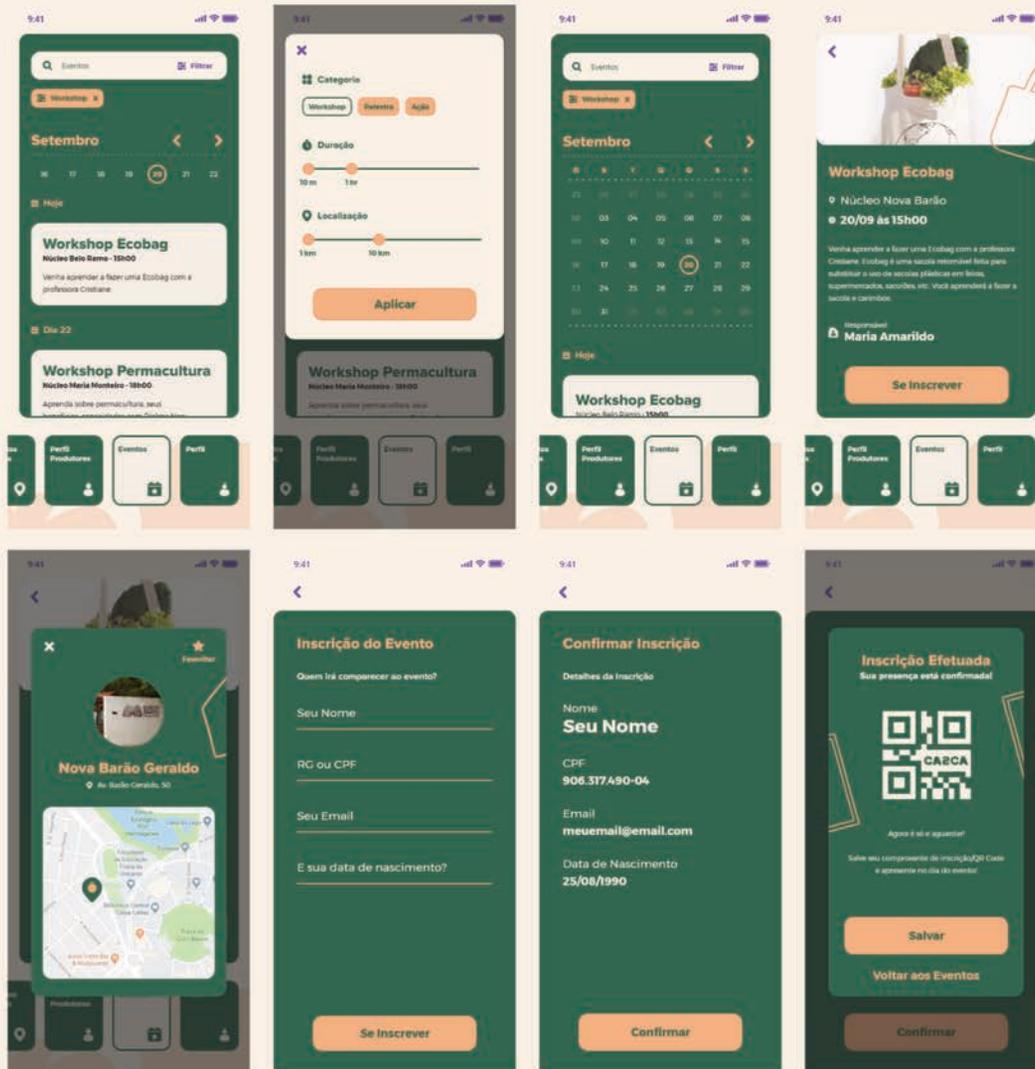


Fonte: Produção pessoal

Possibilitando maior contato com os Núcleos próximos aos usuários, o aplicativo oferece o espaço de “Calendário de Eventos”. Onde serão apresentadas e detalhadas oficinas, atividades e palestras dedicadas aos assuntos abordados pelo Coletivo. Nessa área o usuário terá à disposição uma “Linha de Tempo” dos eventos, podendo aplicar filtros, expandir o calendário, e por fim “Se Inscrever” no evento, recebendo seu recibo de participação (Figura 63).

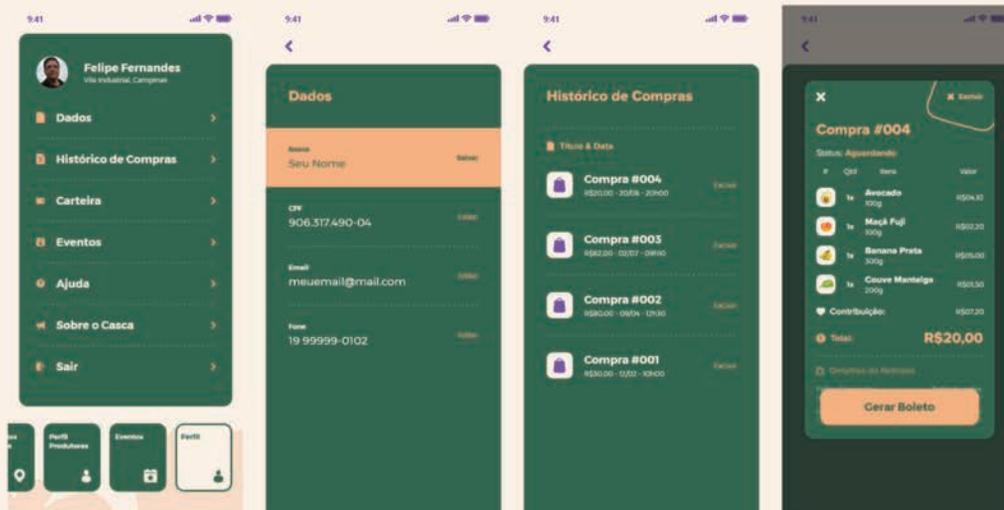
Por fim, o aplicativo disponibiliza ao usuário uma área de “Perfil”, onde estarão armazenados e disponíveis seus “Dados” de cadastro, “Históricos de Compra” (Figura 64), sua “Carteira”, com a opção de “Métodos de Pagamentos” (Figura 65) e “Cupons”, lista de “Eventos” inscritos (Figura 66), “Ajuda” com problemas técnicos e sugestões para o aplicativo, assim como o “Manifesto do Projeto” (Figura 67).

Figura 63 - Protótipo Aplicativo Casca (10)



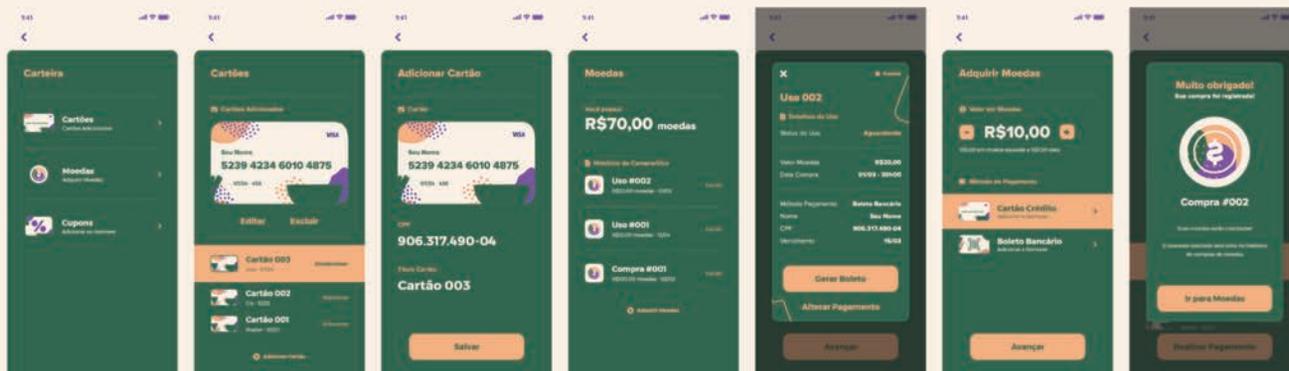
Fonte: Produção pessoal

Figura 64 - Protótipo Aplicativo Casca (11)



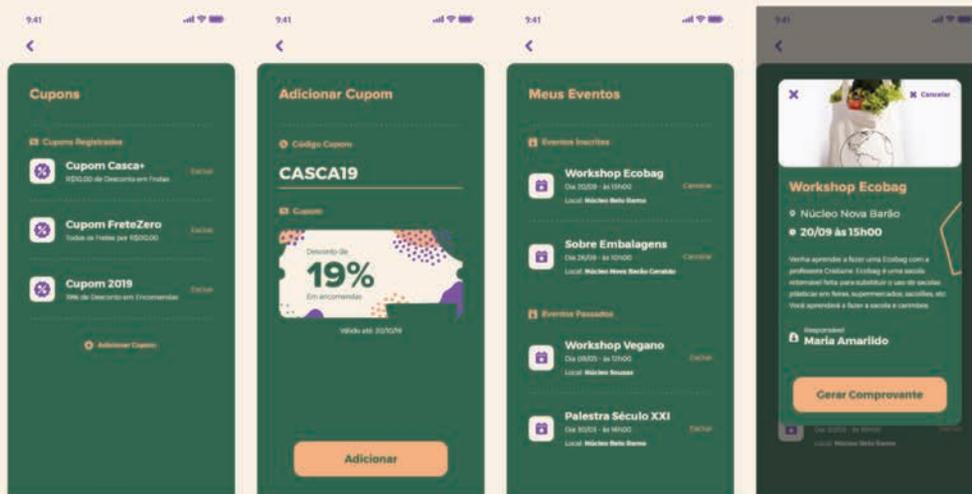
Fonte: Produção pessoal

Figura 65 - Protótipo Aplicativo Casca (12)



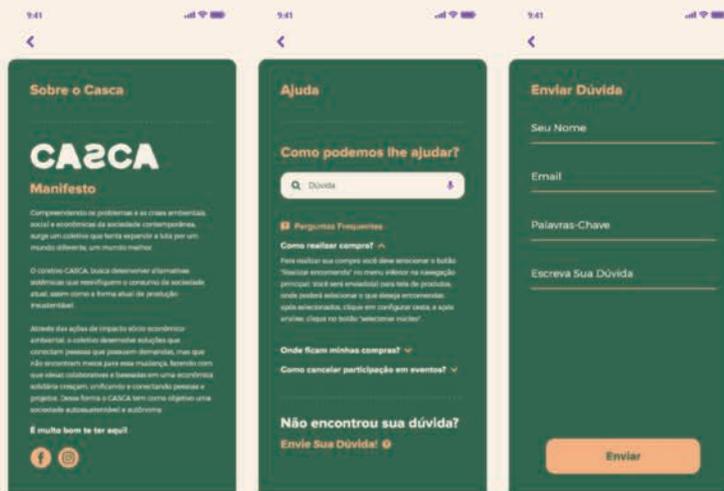
Fonte: Produção pessoal

Figura 66 - Protótipo Aplicativo Casca (13)



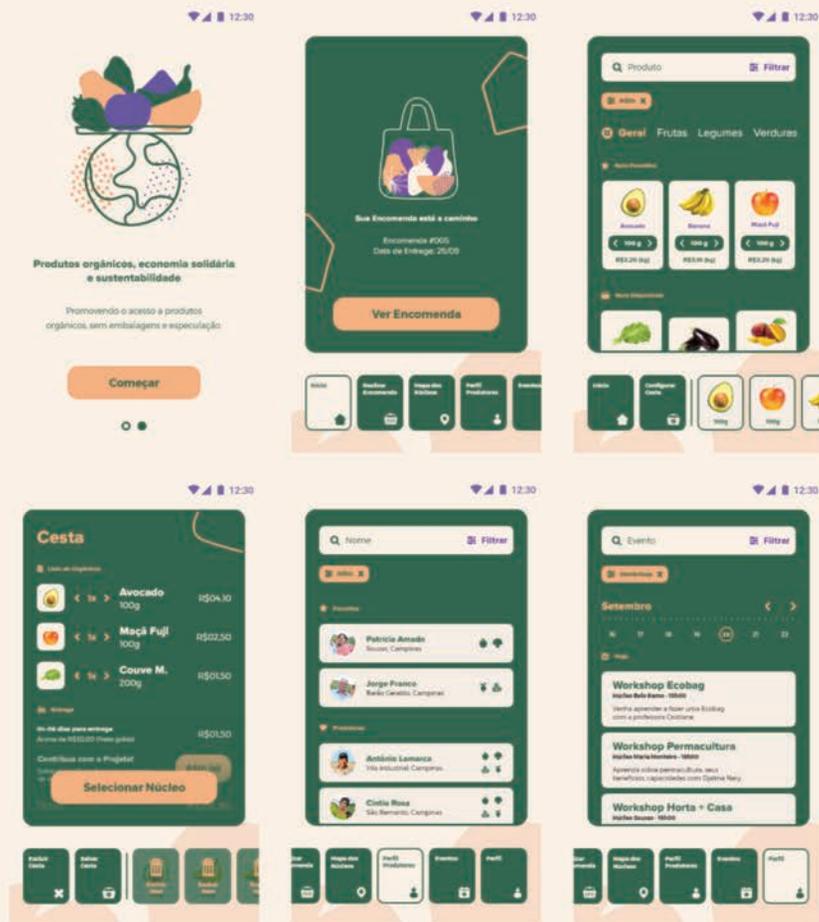
Fonte: Produção pessoal

Figura 67 - Protótipo Aplicativo Casca (14)



Fonte: Produção pessoal

Figura 68 - Protótipo Aplicativo Casca (Escala Reduzida)



Fonte: Produção pessoal

Compreendendo que o aplicativo deverá ser disponível para as outras plataformas, como também para outros formatos de dispositivos móveis, foi desenvolvido a aplicação das telas do aplicativo em escala reduzida. Como pode ser observado a seguir (Figura 68), o aplicativo foi projetado e desenvolvido desde o início com o intuito de aplicar diretrizes de design e interface responsiva.

Durante o processo de desenvolvimento realizado, o projeto utilizou para a construção das telas do aplicativo dois fundamentos que serviram de guia para alcançar o resultado apresentado. Sendo eles, os fundamentos de Krug (2008), que orientam a necessidade da construção de uma interface auto explicativa, óbvia ao usuário e rápida ao realizar suas tarefas, apresentando elementos já existentes na rotina do usuário e que deixando sempre claro o caminho realizado pelo usuário, assim como sua possibilidade de retorno; Como também, as heurísticas de Nielsen²¹, que guiam o processo de construção da interface, visando uma boa usabilidade através da consistência entre as te-

las, a visibilidade do usuário sobre o status do sistema, a compatibilidade entre a plataforma e o mundo real, a possibilidade de controle do usuário em suas ações, assim como a prevenção de erros, a flexibilidade de uso, sua estética minimalista, documentação acessível e a garantia de reconhecimento de padrões na interface.

Com todas as telas definidas, partiu-se para a etapa de Prototipação final do aplicativo. Esta foi realizada através do software Adobe Xd e está disponível para consulta pelo link: <https://adobe.ly/2Kfoe7w>. Com isso, seguiu-se para a etapa de Testes com o Usuário, que será apresentada mais adiante no Capítulo 4.

3.5.3 NÚCLEO CASCA

Com a identidade visual do projeto apresentada, e as funções e objetivos do Núcleo especificadas, se partiu para o desenvolvimento da comunicação visual que estará presente nos locais de contato com o público.

Com uma proposta simples, contando com poucos materiais e aplicações, as peças desenvolvidas compõem os Núcleos com objetivo de comunicar e compartilhar detalhes daquele local, como também sobre o Coletivo e suas ações. Além disso, algumas das peças presentes ali fazem parte do ciclo criado a partir da utilização do aplicativo.

Para informar sobre a existência do Núcleo naquele bairro/região, como também seu horário de funcionamento, foi pensado na construção de placas de madeiras (Figura 69) que serão utilizadas para sinalização local destes espaços. Estas placas serão personalizadas de forma manual, utilizando técnicas semelhantes a cons-

trução do logotipo do projeto, e contaram com a estética desenvolvida a partir dos elementos visuais produzidos.

Em seguida, foram desenvolvidos modelos de cartazes, que seriam utilizados e aplicados nos espaços disponíveis pelos Núcleo. O primeiro modelo, seria utilizado de forma externa ao Núcleo, não se limitando ao seu espaço específico, divulgando por todo o bairro as ações do Coletivo, como a proposta do aplicativo e as oficinas realizadas naqueles locais (Figura 70). Já o segundo modelo, seria aplicado e inserido exclusivamente no espaço do Núcleo, com teor mais informativo, e que aumentasse a imersão do presente usuário naquele espaço e na temática ali apresentada (Figura 71).

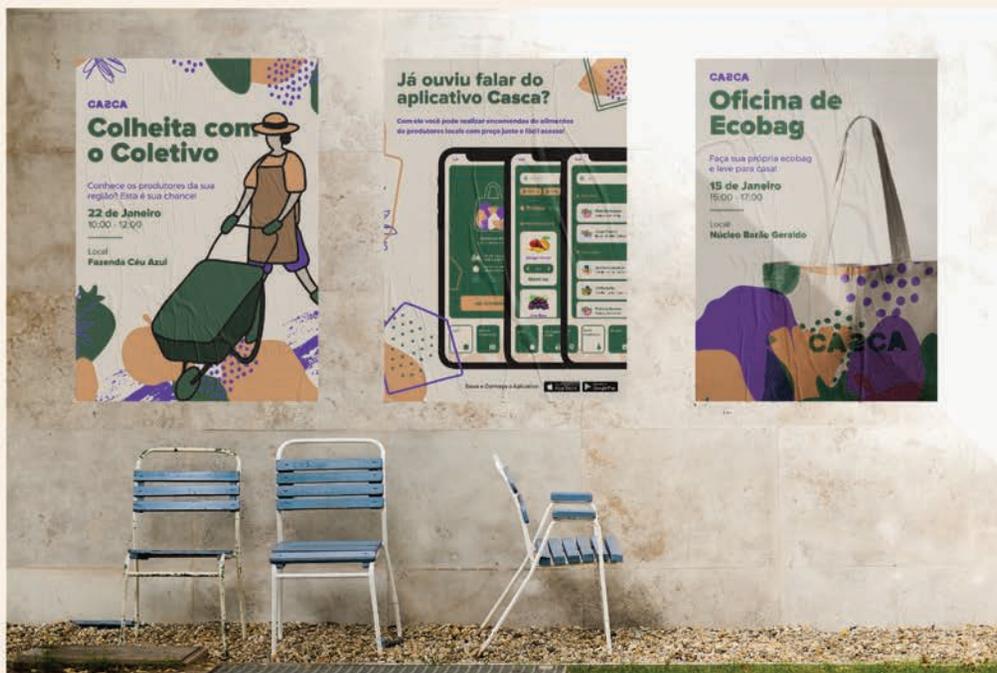
A ideia por trás dos cartazes é utilizar de representações visuais físicas, que aumentem a capacidade de impacto da identidade visual utilizada pelo Coletivo para além do digital.

Figura 69 - Placa de Identificação do Núcleo



Fonte: Produção pessoal

Figura 70 - Cartazes sobre o Aplicativo e Oficinas



Fonte: Produção pessoal

Figura 71 - Cartaz Indoor dos Núcleos



Fonte: Produção pessoal

Abordando o ciclo criado através da utilização do aplicativo, se foi pensado de que forma a identidade visual do Coletivo poderia se materializar. Além, obviamente, do contato com os alimentos encomendados, a ideia por trás da eliminação do consumo de embalagens plásticas, exclusivamente neste caso, das sacolas plásticas, possibilita a adesão de artefato que atualmente, devido a diversas campanhas de cunho sustentável, caiu em um comodismo de distribuição em larga escala, mas que ainda é adotado por diversas razões pelas pessoas. Tanto por quem está em contato com questões relacionadas à sus-

tentabilidade, como também, por quem é incentivado pela possibilidade de aderência à uma identidade de marca, que é representada na utilização desse artefato.

A ecobag, por mais simples e já conhecida, ainda possibilita a sua aderência por quem a vê como uma resposta útil e multiuso para os problemas das sacolas plásticas. Dessa forma, o Coletivo, busca desenvolver a aplicação de seus elementos através das ecobags (Figura 72), que serão disponibilizadas dentro dos Núcleos, assim como distribuídas e oferecidas em algumas ocasiões e opções de encomenda.

Figura 72 - Aplicação da Identidade Visual em Ecobags



Fonte: Produção pessoal

Seguindo com a construção da identidade visual através de artefatos e aplicações físicas, se viu a possibilidade da construção de um item que após produzido poderia ser utilizado por qualquer pessoa, sem ter como fim a intenção de divulgação da identidade do projeto, mas que, ao mesmo tempo auxiliaria na sua difusão e recepção através do impacto visual gerado. Assim, foram desenvolvidos os modelos de camiseta (Figura 73), que utilizam dos elementos gráficos da identidade para a construção de composições e padronagens impressas em seu tecido. De início, o objetivo é fazer com que tanto as pessoas que auxi-

liam no gerenciamento dos Núcleos, como os participantes dos Coletivos recebam um modelo de camiseta. Esses modelos foram pensados para que não seguissem um padrão de construção, dessa forma, além da camiseta ter a possibilidade de ser utilizada em qualquer lugar, o modelo se diferencia um do outro, o que garante uma personalidade única para a peça.

Por fim, é apresentado (Figura 75 e 76) como a marca do Coletivo poderá ser aplicada em outras superfícies e peças, possibilitando que a identidade se propague e ganhe potência em seu alcance.

Figura 73 - Aplicação da Identidade Visual em Camisetas



Fonte: Produção pessoal

Figura 74 - Aplicação do Logotipo em Caixotes de Madeira



Fonte: Produção pessoal

Figura 75 - Aplicação do Logotipo e Identidade Visual em Vasos



Fonte: Produção pessoal

3.5.4 CANAL DESCASCA (YOUTUBE)

Após a construção da identidade visual do coletivo, foi possível dar início ao desenvolvimento de elementos que iriam compor o canal. O nome desta ação surge a partir do processo de naming desenvolvido para o projeto, apresentado anteriormente. Enquanto o projeto busca apresentar o paralelo entre, cascas e embalagens, o canal apresenta seu nome Descasca, o relacionando a ação de descascar esses alimentos/temas, buscando observar novas camadas/informações sobre o mesmo, e as-

sim se obtendo um novo olhar sobre ele. O ato de Descascar se torna a forma do usuário descobrir mais sobre aquele assunto. Além disso, mesmo com utilização das cores, tom de voz e elementos gráficos, se viu necessário a construção de um logotipo que destacasse o canal, o diferenciando do coletivo, ao mesmo tempo que tivesse conexões com ele. Visto isso, o logotipo criado e apresentado a seguir (Figura 76 e 77), utiliza das mesmas técnicas apresentadas anteriormente.

Figura 76 - Logotipo do Canal Descasca (Horizontal)

The image shows the word "DESCASCA" in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'D' is particularly large and blocky. The 'E' has a unique shape with a curved top. The 'S' is also thick and blocky. The 'C' is a simple, rounded shape. The 'A' is thick and blocky. The 'S' is also thick and blocky. The 'C' is a simple, rounded shape. The 'A' is thick and blocky. The word is centered horizontally.

Fonte: Produção pessoal

Figura 77 - Logotipo do Canal Descasca (Vertical)



DESCASCA

Fonte: Produção pessoal

Por fim, foi produzido um mockup digital (Figura 78) de como o canal Descasca seria construído no Youtube, utilizando dos elementos já citados e do logotipo, assim como apresentando os estilos de thumbnails que o canal utilizaria para divulgar os conteúdos audiovisuais.

Figura 78 - Canal Descasca (Youtube)

The image shows the YouTube channel page for 'Descasca'. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and user icons. Below this is a large, colorful banner featuring abstract shapes in green, purple, orange, and white, with a pattern of purple dots on the left. The channel name 'Descasca' is displayed in a green circle with 'DE2 CASCA' inside, followed by '42.350 inscritos' and a red 'INSCREVER-SE' button. A navigation menu includes 'INICIO', 'VÍDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'SOBRE'. The main content area features a video titled 'O que é permacultura? com Djalma Nery (Descasca)' with 1,593 views and a description in Portuguese. Below the video are five video thumbnails with their respective titles and view counts.

Descasca
42.350 inscritos

INSCREVER-SE

INICIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

O que é permacultura? com Djalma Nery (Descasca)
1.593 visualizações • 4 anos atrás

Curta documental produzido para dismistificar e entender, o que é permacultura? O convidado que trazemos se chama Djalma Nery, é professor, ambientalista, sociólogo.

Venha conhecer mais sobre esse assunto!
#CurtaDescasca #CurtaDocumental #Descasca

Envios REPRODUZIR TODOS

De Onde Nascem as Embalagens? (Descasca)
5 visualizações • 13 horas atrás

Agricultura Familiar (Descasca)
3 visualizações • 1 dia atrás

Orgânicos - Curta (Descasca)
1 visualizações • 1 dia atrás

Aplicativo Casca
5 visualizações • 1 semana atrás

O que é o Descasca?
2 visualizações • 1 semana atrás

Fonte: Produção pessoal

STORYBOARDS E ROTEIRO

Para o desenvolvimento do canal Descasca, que será, como explicado anteriormente, um canal com conteúdos audiovisuais, como curtas documentais, animações gráficas e vídeos de ações realizadas, foram utilizadas duas ferramentas de construção de elementos essenciais, o storyboard e o roteiro. No entanto, como esta ação foi pensada para ser desenvolvida após a implementação real das ações principais, não se foi produzido nenhum frame, ou qualquer animação e gravação dos conteúdos apresentados no roteiro e storyboard. Contudo, é possível compreender através dos mesmos, como está ação se fará presente no projeto.

O storyboard é uma ferramenta do campo audiovisual, porém neste projeto o mesmo foi baseado na forma de prototipação, provinda do Design Thinking. Este é a representação visual de uma história através de quadros estáticos, compostos por desenhos, colagens, fotografias ou qualquer outra técnica disponível (VIANNA, 2012). Utilizamos este método para demonstrar, através do desenho digital, a ideia dos vídeos que serão produzidos para o canal. Os curtas documentais terão, em média, durações de 5 a 10 minutos, enquanto as animações gráficas serão apresentadas de 2 a 5 minutos.

A seguir serão apresentados, em sequência, o storyboard (Figuras 80, 81, 82, 83, 84, 85 e 86) de uma animação baseada na história da utilização das ecobags, como também o roteiro (Figura 87, 88, 89, 90 e 91) de um curta documental, que discutirá "o que é permacultura".

Figura 80 - Storyboard Animação 2D (I)



1
Câmera estática, plano geral -
 Personagem (Lívia) voltando para casa
 depois de realizar compras em um
 mercado local.



2
Câmera estática, plano geral - As sacolas
 plásticas de Lívia se rasgam, todas as frutas
 começam a cair e se esparramam pelo
 chão. Tentando salvar suas compras a
 personagem perde o equilíbrio e começa a
 cair.



3
**Câmera gira para a direita, enquadrando
 a personagem em perfil** - Sem sucesso em
 salvar as comprar Lívia cai no chão e suas
 compras ficam esparramadas no chão.



4
Câmera estática, primeiro plano - Lívia
 está desconsolada por conta do
 desperdício das frutas. Uma estranha
 oferece a mão para ajuda Lívia a levantar.

Figura 81 - Storyboard Animação 2D (2)

5



Câmera estática, plano geral - Lívia e desconhecida olhando a bagunça feita pelo rasgo das sacolas. As duas se jutam para recolher o lixo.

6



Câmera estática, Zoom in, Plano Americano - Depois de recolherem o lixo e joagr em seus devidos lugares, a desconhecida mostra para Lívia sobre o aplicativo CASCA.

7



Plano Detalhe - Lívia pega seu celular e faz o download do aplicativo. Depois de entender sobre o projeto, ela realiza o cadastro.

8



Plano Detalhe - Lívia pesquisa pelo aplicativo o núcleo CASCA mais próximo ao seu local.

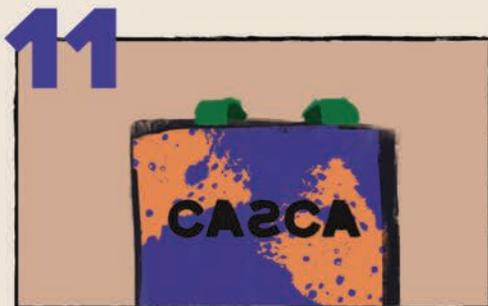
Figura 82 - Storyboard Animação 2D (3)



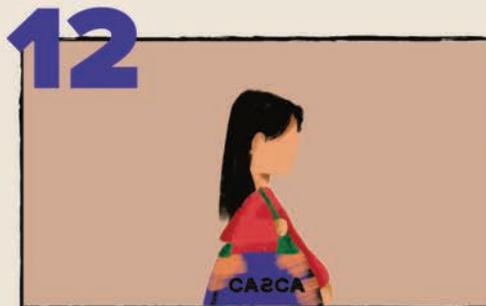
9
Câmera Estática, plano geral - Andando pelo seu bairro, Livia encontra o núcleo que pesquisou no aplicativo.



10
Câmera estática, plano geral - Livia conversa com o responsável pelo núcleo, após entender o projeto adere ao projeto adquirindo uma ecobag do CASCA.



11
Corte em plano detalhe para a Ecobag, câmera vai se aproximando lentamente, focando na marca estampada na sacola.



12
Plano Americano - Satisfeita com sua nova aquisição, Livia segue para casa. *A partir deste ponto, a personagem não tem mais as manchas pretas em sua roupa como nos quadros anteriores.*

Figura 83 - Storyboard Animação 2D (4)

13



Corte rápido acompanhando a vida cotidiana de Lívia utilizando a Ecobag.
Câmera se mantém estática enquanto a personagem atravessa seu campo de visão.

14



Corte rápido, avanço no tempo. Câmera estática em plano geral. Lívia está estudando para passar nas provas e utiliza a Ecobag como mochila para transportar seu material de estudo.

15



Corte rápido, avanço no tempo, câmera estática, plano geral. Lívia está voltando do médico depois de descobrir que está grávida. Utiliza a ecobag para carregar seus exames.

16



Câmera estática, avanço no tempo, plano geral. Lívia está aproveitando a gravidez, curtindo a praia e levando seu protetor e canga na Ecobag.

Figura 84 - Storyboard Animação 2D (5)



17
Plano geral, avanço no tempo. Câmera acompanha as personagens. - Lívia vai com sua filha até um dos núcelos do CASCA, recolher sua encomenda.



18
Câmera estática, plano geral - Enquanto Lívia conversa com o vendedor, sua filha pega uma caixa e usa de apoio apra conseguir olhar o que tem em cima do balcão.



19
Primeiro plano - Depois de Lívia deixar a Ecobag no balcão para olhar as frutas, sua filha se aproxima da sacola.



20
Primeiro plano - A filha de Lívia aproveita para olhar dentro da Ecobag que sua mãe sempre usa.

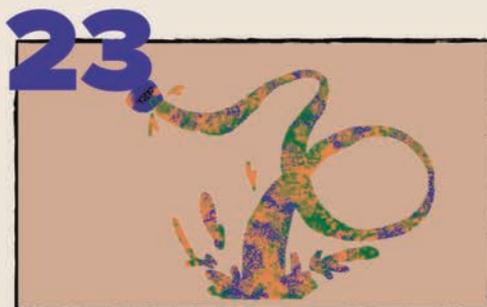
Figura 85 - Storyboard Animação 2D (6)



21
Primeiro plano (Ecobag) - A filha de Livia, depois de abrir a sacola é sugada para dentro, bolsa começa a transbordar de cores e explode, jogando suas cores pelo plano.



22
Primeiro plano (Ecobag de frente) - Depois de sugar a filha de Livia as cores e elementos de todo o ambiente começam a serem sugadas para dentro da sacola.



23
Plano Geral - A bolsa explode novamente e voa em direção a câmera, espalhando as cores e frutas do CASCA por toda a cena.



24
 Toda a cena fica coberta pelas cores, as futas começam a cair e a **Camera acompanha seu movimento para baixo**. Cena faz transição em **fade out**.

Figura 86 - Storyboard Animação 2D (7)



Ao final da transição, a mão de Lívia alcança uma maçã. **Camera em plano detalhe** na mão da personagem



Zoom Out/Plano aberto, avanço no tempo
- Lívia e sua filha estão em casa, recolhendo futas do pomar de seu quintal, utilizando a mesma Ecobag para transportar as frutas.



Transição para imagem estática - Cena final com o logo e slogan da campanha.

Figura 87 - Roteiro para Curta Documental (I)

<p style="text-align: center;">"Descasca - Permacultura"</p> <p style="text-align: center;">por CASCA</p> <p style="text-align: center;">Copyright by CASCA - 2019 Todos direitos reservados</p>	<p>TELA COLORIDA:</p> <p>Mudança de cores da tela repetidamente: verde, laranja, roxo.</p> <p>Ruídos e ambiência: vento nas árvores, água correndo, pessoa mexendo na árvore, pá cavando terra.</p> <p>CRÉDITOS INICIAIS:</p> <p style="text-align: right;">"DESCASCA (LOGO) APRESENTA:"</p> <p style="text-align: right;">FADE OUT RELACIONADO:</p> <p>1. EXT. (PLANO ABERTO) AGROFLORESTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Ruídos e ambiência permanecem ao fundo enquanto cresce música instrumental ao fundo.</p> <p>DJALMA NERY colhe frutos dentro de sua agrofloresta. A mata fechada lhe engole enquanto caminha floresta adentro.</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>2. EXT. (VISÃO DO ALTO) HORTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental permanece ao fundo.</p> <p>Surge título: 'Permacultura'</p> <p>Aparece ao canto mão de DJALMA colhendo um pé de alface.</p> <p>Some título: 'Permacultura'</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p>
--	---

Fonte: Produção pessoal

Figura 88 - Roteiro para Curta Documental (2)

<p>3. EXT. (MEIO PRIMEIRO PLANO, PLONGÉE, PERFIL) AGROFLORESTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental permanece ao fundo, porém com volume baixo.</p> <p>DJALMA e ENTREVISTADOR ao lado parados em frente a uma árvore com a floresta atrás.</p> <p>DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'o que é Permacultura?'</p> <p>4. EXT. (PLANO ABERTO) AGROFLORESTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, volume baixo.</p> <p>DJALMA erguendo pedaços de madeira criando sustentação para plantas.</p> <p>DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'o que é Permacultura?'</p> <p>CORTA PARA:</p> <p>5. EXT. (MEIO PRIMEIRO PLANO, PLONGÉE, PERFIL) HORTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, volume baixo.</p> <p>DJALMA e ENTREVISTADOR ao lado parados com horta atrás.</p> <p>ENTREVISTADOR</p>	<p>Quais são os princípios da permacultura?</p> <p>DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'Quais são os princípios da permacultura?'</p> <p>CORTA PARA:</p> <p>6. EXT. (PLANO ABERTO) AGROFLORESTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, volume baixo.</p> <p>DJALMA mexendo no solo, inserido matéria orgânica para plantação.</p> <p>DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'Quais são os princípios da permacultura?'</p> <p>CORTA PARA:</p> <p>7. EXT. (PLANO DETALHE) AGROFLORESTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo aumenta o volume.</p> <p>Plantação de rabanete sendo regada.</p> <p>CORTE SECO:</p> <p>Música instrumental ao fundo.</p> <p>Mão de DJALMA abrindo pequenos buracos no solo, enterrando sementes e repetindo o processo.</p>
---	--

Fonte: Produção pessoal

Figura 89 - Roteiro para Curta Documental (3)

<p style="text-align: right;">CORTE SECO:</p> <p>Música instrumental ao fundo.</p> <p>Céu em time-lapse mostrando a luz do sol em movimento e nuvens se movimentando.</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>8. EXT. (MEIO PRIMEIRO PLANO, PLONGÉE, PERFIL) HORTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, diminui novamente o volume.</p> <p>DJALMA e ENTREVISTADOR ao lado parados com horta atrás.</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADOR</p> <p>Especificamente, quais são as diferença entre permacultura e monocultura?</p> <p style="text-align: center;">DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'Quais são as diferença entre permacultura e monocultura'</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>9. EXT. (PLANO DETALHE) AGROFLORESTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, volume baixo.</p> <p>Mão estendida de DJALMA se abre a palma da mão esquerda mostrando grãos de milho e soja.</p>	<p style="text-align: center;">DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'Quais são as diferença entre permacultura e monocultura'</p> <p>Em seguida, se abre a palma da mão direita mostrando diversos tipos de semestres e alguns grãos de tipos de feijão.</p> <p style="text-align: center;">DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'Quais são as diferença entre permacultura e monocultura'</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>10. EXT. (MEIO PRIMEIRO PLANO, PLONGÉE, PERFIL) HORTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, volume baixo.</p> <p>DJALMA e ENTREVISTADOR ao lado parados com horta atrás.</p> <p style="text-align: center;">DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'Quais são as diferença entre permacultura e monocultura'</p> <p>DJALMA aponta os frutos das árvores que estão ao lado da horta.</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>11. EXT. (PLANO MÉDIO) AGROFLORESTA CASA DJALMA - DIA</p>
--	---

Fonte: Produção pessoal

Figura 90 - Roteiro para Curta Documental (4)

<p>Música instrumental ao fundo, aumenta o volume.</p> <p>DJALMA e ENTREVISTADOR caminham entre as árvores da agrofloresta, enquanto DJALMA mostra as árvores e comenta sobre (sem som).</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>12. EXT. (MEIO PRIMEIRO PLANO, PLONGÉE, PERFIL) AGROFLORESTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, diminui novamente o volume.</p> <p>DJALMA e ENTREVISTADORES próximos no meio da agrofloresta.</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADOR</p> <p>Djalma, e como você acha que a permacultura pode auxiliar as comunidades locais? Ela pode acabar com a especulação que vemos diariamente nas grandes redes de supermercado?</p> <p style="text-align: center;">DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'Como a permacultura pode auxiliar as comunidades locais?'</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>12. INT. (PLANO DETALHE) COZINHA DA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, volume baixo.</p> <p>Mãos descarregam frutas, legumes e verduras de uma caixa de madeira e as colocam em cima da mesa.</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADOR (V.O)</p>	<p>O que você acha que falta para uma maior aderência a permacultura em nossa sociedade pautada pelo "Agro"?</p> <p style="text-align: center;">DJALMA NERY (V.O)</p> <p>*Responde 'O que você falta para uma maior aderência a permacultura?'</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>13. EXT. (MEIO PRIMEIRO PLANO, PLONGÉE, PERFIL) HORTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, volume baixo.</p> <p>DJALMA e ENTREVISTADOR ao lado parados com horta atrás.</p> <p style="text-align: center;">DJALMA NERY</p> <p>*Responde 'O que você falta para uma maior aderência a permacultura?'</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>14. EXT. (PLANO ABERTO) CASA DJALMA - DIA</p> <p>Troca de música e aumento do volume.</p> <p>Visão aérea da agrofloresta de DJALMA.</p> <p style="text-align: right;">CORTE SECO:</p> <p>DJALMA colhendo algumas verduras da horta.</p>
--	--

Fonte: Produção pessoal

Figura 91 - Roteiro para Curta Documental (5)

<p style="text-align: right;">CORTE SECO:</p> <p>15. EXT. (PLANO DETALHE) CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo.</p> <p>Foco na mão de DJALMA soltando várias sementes no ar.</p> <p style="text-align: right;">CORTA PARA:</p> <p>16. EXT. (MEIO PRIMEIRO PLANO, CONTRA-PLONGÉE) HORTA CASA DJALMA - DIA</p> <p>Música instrumental ao fundo, diminui o volume.</p> <p>DJALMA vem caminhando do fundo da horta, foco em seus pés, quando chega mais perto da cena DJALMA agacha, olha para câmera e diz:</p> <p style="text-align: center;">DJALMA NERY</p> <p>Olá, eu me chamo Djalma Nery, sou cientista social, mestre pelo programa de ecologia aplicada pela USP, professor da rede pública estadual em São Carlos-SP, praticante de permacultura desde 2008 e um dos fundadores da Associação Veracidade. Permacultura é isso, e muito mais!</p> <p style="text-align: right;">FADE OUT:</p> <p>TELA COLORIDA E CRÉDITOS FINAIS:</p> <p style="text-align: center;">"Entrevistador: Membro CASCA Entrevistado: Djalma Nery Roteiro, Produção e Edição: CASCA"</p>	
--	--

Fonte: Produção pessoal

3.5.5 REDES SOCIAIS

Com o coletivo realizando a gestão das ações, e buscando expandir sua atuação com interessados na temática abordada, o perfil desenvolvido para as redes sociais, em específico aqui, o Instagram, busca compartilhar informações de ações do coletivo para o público-alvo, assim como apresentar informações rápidas e impactantes. Servindo como um complemento para o canal Descasca, no quesito conteúdo, mas realizando o papel de contato direto com pessoas que demonstrem interesse no conteúdo divulgado e produzido para o perfil.

Para que a comunicação com o público fosse efetiva, pensou-se em três formas de publicação para o perfil, que serão apresentadas e descritas a seguir.

O primeiro formato de publicação (Figura 92) é composto por críticas pontuais a respeito dos assuntos trabalhados pelo coletivo, através de frases, montagens e fotografias as publicações buscam trazer reflexões para o receptor. O conteúdo sempre possibilitará comunicação clara e acessível utilizando dos elementos e cores provindos da identidade visual do projeto.

Figura 92 - Post do Instagram do Coletivo (1)



Fonte: Produção pessoal

Figura 93 - Post do Instagram do Coletivo (2)



Fonte: Produção pessoal

Figura 93 - Post do Instagram do Coletivo (3)



Fonte: Produção pessoal

O segundo formato (Figura 93) seguirá uma intenção diferente do primeiro. Neste formato além de um conteúdo diferente, a proposta é a construção de infográficos animados, que irão apresentar conteúdos mais densos que o primeiro formato, mas ainda mantendo o propósito de informações rápidas, não querendo ocupar o espaço que o canal Descasca já irá ocupar. O conteúdo presente neste formato irá deste explicações de como é realizada uma colheita até qual o caminho realizado pelo lixo descartado.

Por fim, o terceiro formato (Figura 94) será composto de informações e conteúdos referentes aos núcleos, ao aplicativo e a ações diretas do coletivo. Desde call-to-action para eventos próximos, atualizações do aplicativo, até dicas para aproximação do público aos núcleos.

Todos os formatos definidos e apresentados sempre irão acompanhados de um texto em sua publicação, que serão trabalhados através de ferramentas e métodos de UX Writing, que tem como objetivo informar, mas também empatizar e criar conexões com o público, não servindo apenas como uma legenda para a publicação.

Figura 95 - Stories do Instagram do Coletivo



Fonte: Produção pessoal

Além dos formatos de post apresentados, o projeto ainda tem como objetivo estar frequentemente realizando publicações através do stories do Instagram. Este formato permite publicações com pouca produção técnica, utilizando apenas de fotografias e vídeos em tempo real, assim como pequenos títulos e textos, o que permite uma atualização rápida e direta das ações do Casca. Foi desenvolvido através de um mockup digital, a proposta de stories do perfil, apresentada a seguir (Figura 95).

Com todo o desenvolvimento apresentado, e com o protótipo do aplicativo definido, partiu-se para a fase de aplicações e testes com os usuários, a fim de validar as ações desenvolvidas, obter feedbacks e sugestões, assim como observar a usabilidade do aplicativo.

CAPÍTULO 4

APLICAÇÕES E TESTES



Após a desenvolvimento e criação dos protótipos apresentados anteriormente, partiu-se para a etapa de validação das ações, a qual fundamenta-se pela análise do comportamento do usuário durante sua interação com a interface (LOWDERMILK, 2013). Nesta etapa, priorizou-se compreender como o público-alvo iria interagir e compreender as funcionalidades apresentadas pelo aplicativo e compreender o quanto possível é a implementação dessa ação em sua rotina. Especificamente se voltou para os testes com o protótipo do aplicativo, visto que o mesmo foi determinado como ação-chave para o projeto ser implementado. Buscando a partir da interação com sua interface dados qualitativos que auxiliassem o projeto.

Foi necessário, para a elaboração dos testes, estipular a quantidade de pessoas que iriam participar dessa etapa. Assim, levou-se em consideração do artigo de Nielsen (2000), no qual afirma que se é necessário apenas cinco usuários para realizar um teste de uma interface projetada. O autor ainda explica que com esse número é possível capturar as informações mais relevantes, enquanto, a curva de aprendizagem e feedbacks começam a ser nivelados e os apontamentos por parte do público começam a se repetir. Dessa forma, o projeto determinou a que seriam utilizadas cinco pessoas para o teste de usabilidade.

Após definição do número de pessoas para o teste, se observou qual a melhor forma para a realização do teste. Compreendendo que o público pode ou não ter familiaridade com interfaces digitais optou-se por um método de teste simples, que não gerasse intimidação ou cansaço, visto que teste seria realizado em momentos de utilização real do aplicativo, como por exemplo,

no período pós rotina de trabalho. Assim, definiu-se o teste de usabilidade moderado, que consiste em guiar o usuário por meios das funcionalidades do aplicativo, apresentando tarefas e ações e realizando perguntas durante o processo (TEIXEIRA, 2017).

Elaborou-se um roteiro, que seria apresentado durante o teste com o usuário, sendo este inspirado no modelo exposto por Lowdermilk (2013). Porém, compreendendo que cada usuário possui níveis de contato e ação diferentes, e para que este não se sentisse pressionado, optou-se por utilizar o roteiro apenas como base para o teste, buscando adotar um discurso leve e informal. O roteiro de teste utilizado pelo projeto pode ser encontrado no Apêndice C - Roteiro de Teste.

O intuito do modelo de teste desenvolvido é compreender a facilidade do usuário executar as ações disponíveis e

desejadas no aplicativo, assim como observar a adesão e curva de aprendizado ao fluxo das telas e as linguagens apresentadas pelas mesmas. O usuário será introduzido a proposta do projeto, guiado até a tela de "Entrar" que o levará a um tutorial básico do aplicativo, com ele será possível compreender se esta escolha auxilia no aprendizado da dinâmica do aplicativo. Após introdução será requerido ao usuário completar ações principais do aplicativo, como realizar uma encomenda, localizar um núcleo próximo ao seu local, assim como conhecer seu fluxo principal, também será sugerido optar por outra ação que o usuário desperte o interesse, para analisar como a navegação prévia o guiou para essa nova escolha. Por fim, o teste analisa como foi a identificação, reconhecimento e adaptação por parte da identidade do aplicativo visual do aplicativo e a resposta do usuário aos códigos e linguagens utilizados.

4.1 TESTES

A partir do roteiro elaborado, partiu-se para o teste com o público-alvo (Figura 96). Todos os testes como mencionados anteriormente foram guiados através dos etapas descritas no roteiro de testes, e foram variados em uma a duas pessoas o aplicando. Durante o teste os detalhes e tarefas iam sendo apresentados calmamente, a cada execução das ações e após as perguntas realizadas ao fim eram realizadas anotações sobre as dúvidas, problemas e escolhas do usuário. O teste buscou ser realizado em locais que fossem os mais próximos de uma utilização real do aplicativo, em casa ou no trabalho, excluindo o ambiente da rua, visto a possibilidade de problemas em guiar o teste. Também foi optado por realizá-los em horários como pós-rotina de trabalho, durante o trabalho e momentos de pausa na rotina. Horários estes que foram sugeridos pelos usuários ao serem convidados e informados sobre a proposta prévia do aplicativo. Como já imaginado e citado anteriormente, apesar do roteiro servir como base para o teste, o mesmo acabou por variar de pessoa para pessoa devido a suas personalidades e vivências com tecnologia, porém, buscou-se sempre se ater ao formato planejado pelo roteiro, porém variando a informalidade.

Figura 96 - Fotos do Teste com Usuário

Fonte: Produção pessoal

Devido a algumas limitações por parte do software utilizado para prototipação, cabe ressaltar que algumas funções como scroll do menu inferior e scroll da lista de produtos não conseguiram ser utilizadas corretamente, visto que, até o momento em que o projeto foi finalizado, o software em questão não dispunha de um melhor recurso e ferramenta para a execução desta ação no protótipo. Por esse motivo, o teste ocorreu com algumas dicas para que a navegação pudesse continuar nas tarefas realizadas.

4.2 FEEDBACKS E RESULTADOS

Após a realização dos testes com os usuários, foi desenvolvida uma análise das anotações e percepções feitas no processo. Foram selecionadas as mais relevantes em relação a possíveis melhorias da interface, as que apareceram como dúvidas e sugestões mais frequentes e foram arquivadas as que tinham relação com a viabilidade atual de produção do aplicativo. Para cada apontamento, foi proposta uma modificação e melhoria na interface e comunicação, que serão apresentadas a seguir.

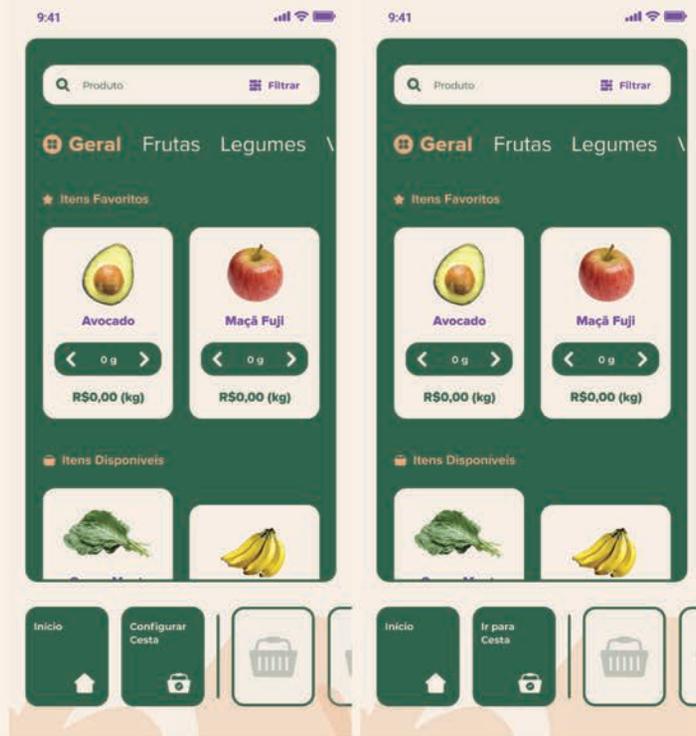
Uma das modificações estava ao avançar pela tela de "Entrar", selecionando uma das opções de início, o tester era redirecionado para o início do tutorial do aplicativo, porém, notou-se que dois dos testers não compreenderam que o botão de "iniciar" significava "iniciar o tutorial", compreendendo que ao selecionar tal botão ele iniciaria a utilização do aplicativo. Para resolver esse problema observado, viu-se necessário alterar a forma como aquele texto do botão era descrito (Figura 97). Assim, o botão foi alterado para "Iniciar Guia" indicando que ao selecioná-lo o usuário iniciaria as dicas guiadas pelo tutorial.

Figura 97 - Modificações do Aplicativo - Tela de Tutorial



Fonte: Produção pessoal

Figura 98 - Modificações do Aplicativo
- Tela de Realizar Encomenda

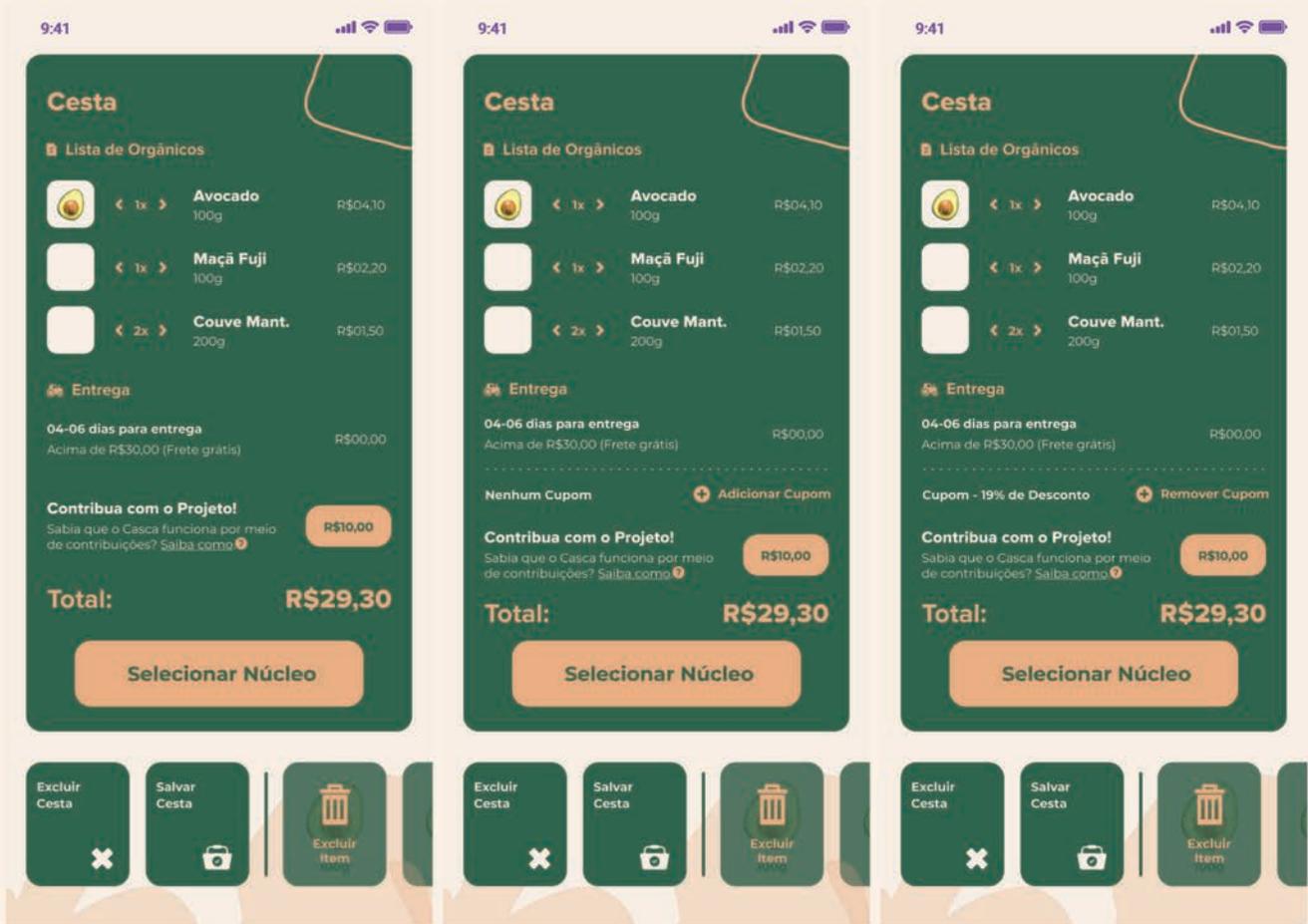


Fonte: Produção pessoal

Na tela de "Realizar Encomenda" foi possível perceber que existia um problema com a linguagem utilizada na hora de finalizar a seleção dos itens e ir para a cesta de compras. O text label que utilizava "Configurar Cesta" não passava para o tester o sentido de sequência ou finalização. A fim de resolver este problema decidiu-se utilizar uma linguagem mais comum em sites e-commerce optando por alterar o título do botão-card para "Ir para a Cesta" (Figura 98).

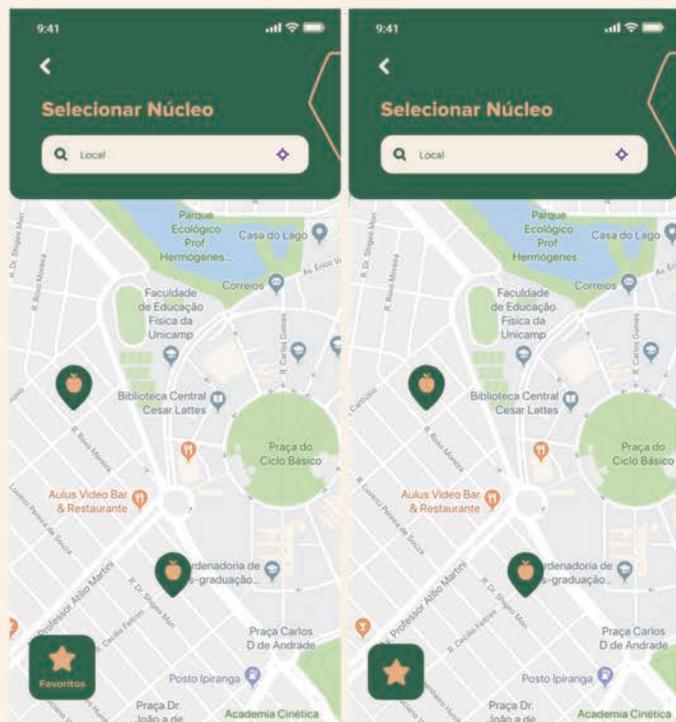
Quando os testers eram indicados a encontrar a área de "Cupons" para adição de um código, se observou que existia uma dificuldade para encontrá-lo. Fazendo com que a opção de adicionar cupom de desconto fosse mal utilizada. Dessa forma, se optou pela inserção de uma área de "adicionar cupom" na tela da "Cesta de Compras". Entendendo que o usuário poderá ter o código do cupom em suas mãos durante a realização da encomenda, pensou-se que a área de inserção deste código deveria ser anexada na mesma tela onde será confirmado os itens e custos da encomenda (Figura 99).

Figura 99 - Modificações do Aplicativo - Tela de Cesta de Itens



Fonte: Produção pessoal

Figura 100 - Modificações do Aplicativo
- Tela de Selecionar Núcleos



Fonte: Produção pessoal

Após realizar a encerramento de escolha dos itens, o era levado para a tela de "Seleção de Núcleo". Um problema visto a partir da ação de alguns dos testers era a não compreensão do que o ícone de "estrela" significava naquela tela. Assim, se percebeu a necessidade da inserção de um text label indicando que aquele botão seria utilizado para selecionar os núcleos favoritos (Figura 100).

Como já imaginado ocorreram problemas em relação a capacidade de scroll de algumas áreas do aplicativo, que se devem as limitações especificadas anteriormente. Esses problemas tiveram uma mesma reação lógica por parte dos testes, indicando que aquela área poderia se mover com a função de "arrastar". Portanto, um teste que dispusesse dessa ação, provavelmente, solucionaria esse problema. Assim se percebeu a necessidade de aplicação da área de scroll (scroll view) em um novo protótipo, ou mesmo na programação do aplicativo.

Alguns dos feedbacks recebidos eram relacionados a forma de apresentação textual, que foi vista de forma positiva, onde os testers indicavam serem boas as escolhas de nomes de botões e títulos de telas. Quanto a estética geral do aplicativo,

alguns dos testers apontaram que as telas se pareciam com embalagens de alimentos orgânicos processados já adquiridas por eles, e que a aparência do aplicativo (cores, ícones, tipografia, tamanho dos elementos) era agradável visualmente.

Analisando o panorama geral da realização do teste, pode-se concluir que os usuários compreenderam o que foi proposto, e tiveram uma adaptação positiva ao aplicativo, reconhecendo signos e códigos já presentes em outros produtos e compreendendo a linguagem apresentadas pelo aplicativo. As funções principais do aplicativo foram executadas, com poucas ou nenhuma dificuldade, enquanto as funções complementares despertaram interesse por parte dos testers. Porém, é sabido que por se tratar de um ambiente com algumas características novas ao público, podem existir algumas dificuldades no uso rotineiro e real do aplicativo. Dificuldades estas que podem necessitar de um período de imersão no uso, enquanto novas validações são realizadas para corrigir problemas e inserir melhorias.

A constatação sobre o período de imersão reforça a ideia de que o uso do aplicativo pode ter melhores resultados quan-

do aplicados em conjunto com a ação dos núcleos, que incentivaram a comunidade e contatos locais ao uso, o que poderá gerar trocas de experiências sobre o uso do aplicativo.

O projeto compreende, também, que novos testes devem ser realizados, tanto com a aplicação das melhorias apresentadas e sugeridas pelos testers, como das funcionalidades (scroll view) faltantes. Essa forma de avaliar a interação poderá ser realizada através da programação do aplicativo e aplicação no cenário real do público, junto com o restante das ações projetuais. Entretanto, julga-se que, mesmo com as condições descritas, o aplicativo mostrou-se uma meio intuitivo, funcional e usual para o público-alvo, despertando interesse em sua aplicação e desenvolvimento real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



A partir do presente trabalho foi possível compreender qual o papel do design na sociedade. A força de sua influência, a partir da significação de artefatos, cultura e o desenvolvimento de experiências, e que, apesar de ter contribuído em processos de alienação, fetichização e construção de uma sociedade de consumo, esta área detém através de ferramentas e métodos o poder de transformar cenários, comportamentos, experiências e até mesmo, construir novas formas de cultura, sociabilidade e conexão, com intuito de alcançar uma sociedade mais colaborativa, sustentável e inclusiva.

Foi possível perceber durante o desenvolvimento do trabalho que, para que qualquer criação em design seja efetiva, é preciso compreender o contexto do público-alvo com que se irá trabalhar. É necessário desenvolver uma conexão não apenas com a proposta sugerida, mas com a comunidade local a qual será impactada pelo projeto, e mais do que tudo, é preciso criar uma proposta de alternativa que insira e disponha de valor para o usuário. Esta constatação ficou em evidência para o trabalho, visto que, quando se depara com um problema, de escalas globais e sociais, alternativas que propõem mudanças baseadas apenas no indivíduo ou na ação de reforma sistêmica, possuem grandes chances de causar um afastamento do público-alvo, visto que muitos desses problemas não podem ser resolvidos com ações individuais, o que causa rapidamente um sentimento de impotência. A partir do momento que se decidiu trabalhar com um público que já possuía interesse em alternativas ligadas ao consumo sustentável, foi primordial desenvolver práticas que tivessem como objetivo a colaboração, o compartilhamento e o espelhamento a partir dessas ações, para que essas possam

gerar reações, e que para cada “semente plantada” existisse a possibilidade de escalar e desenvolver novas soluções.

Um exemplo disso se deu durante a construção dos núcleos. Inicialmente, pensava-se na construção de espaços próprios do projeto para a retirada de encomendas e contato, visto que, com um espaço próprio existiria maior liberdade para implementações de ideias futuras do projeto. Porém, dado o contexto atual, foi possível perceber que os locais onde existiriam os núcleos já possuíam seus próprios locais de contato, sejam eles escolas, igrejas, casas e comércios. A construção de uma identidade que acolhesse o usuário, mas que utilizasse da cultura e memória local se mostrou a melhor solução, para que este projeto não surgisse como um estranho no cenário local, e sim construísse uma alternativa que auxiliasse cada indivíduo do local, mas que não esquecesse o aspecto colaborativo que deveria existir para seu sustento.

Ainda relacionado ao público, é importante destacar que, o projeto teve como objetivo propor algo além de apenas um auxílio, ferramenta ou ação singular, e sim propor uma

reeducação através das alternativas apresentadas. Por meio do aplicativo, do núcleo, do coletivo e do canal, procurou-se melhorar a qualidade de vida, inserindo os usuários em práticas de alimentação sustentáveis ao adquirirem os produtos, desmascarando a alienação provinda da cultura de precificação e especulação de alimentos orgânicos por parte do mercado, assim como aumentar o contato, não apenas com o local dos núcleos, mas com os produtores. Buscando inserir os usuários de fato em uma cultura de colaboração.

O uso do método de Design Thinking foi essencial para organizar as etapas de pesquisa, desenvolvimento e aplicação do projeto. Com ele foi possível compreender e analisar os resultados de ações já existentes sobre o assunto, assim como realizar um estudo histórico acerca do mesmo. O método foi de extrema importância visto seus processos de análise, síntese e teste presentes no decorrer de todo o trabalho.

Devemos apenas neste momento ressaltar o caráter experimental do projeto, visto suas limitações existentes durante os testes e desenvolvimentos. É visto que o projeto

necessita de um período maior de testes, assim como abertura de possibilidades para sua construção real e colaborativa com o público-alvo, já que seu envolvimento possibilitaria melhor implementação no contexto discutido.

Ademais, é claro para o grupo que, o trabalho possui potencial para seguir em frente, utilizando do coletivo para a aderência de novos profissionais, tanto da área do design digital como de outras. Fazendo com que o projeto e o coletivo possa oferecer maior possibilidade de implementação e expansão na cidade de Campinas, como também em outras regiões.

O estudo realizado para este Trabalho de Conclusão de Curso, além de um projeto experimental de desenvolvimento profissional, contribuiu para uma análise e reflexão pessoal em relação ao papel e futuro do design na sociedade. Possibilitando entender a importância da realização de projetos como este nos dias atuais, visto e reforçando que, o tema e a problematização discutida se modifica a cada dia, possibilitando novas abordagens. O grupo almeja que o presente trabalho possa auxiliar na construção de alternativas sistêmicas, assim como conscientizar a todos do impacto da atuação coletiva neste cenário.



A stylized illustration of a plant with long, thin leaves and a dark, rounded shape above them, set against a light gray background.

CASCA

A dark gray background with a pattern of light gray polka dots of varying sizes.

CASCA

A dark gray background with a pattern of light gray polka dots, featuring a large, dark, rounded shape on the right side.

CASCA

A stylized illustration of a plant with long, thin leaves and a dark, rounded shape above them, set against a light gray background.

CASCA

A light gray background with a pattern of dark gray polka dots, featuring a large, light, rounded shape on the right side.

CASCA

A stylized illustration of a plant with long, thin leaves and a dark, rounded shape above them, set against a light gray background.

CASCA

A dark gray background with a pattern of light gray polka dots, featuring a large, dark, rounded shape on the right side.

CASCA

A light gray background with a pattern of dark gray polka dots, featuring a large, light, rounded shape on the right side.

CASCA

A stylized illustration of a plant with long, thin leaves and a dark, rounded shape above them, set against a light gray background.

CASCA



CASCA



CASCA



CASCA



CASCA



CASCA



CASCA



CASCA



CASCA



CASCA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ABRE/FGV. 2014. **Estudo Macroeconômico da Embalagem.** Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado/>>. Acesso em: 20, abr. 2019.

ACOLHEITA. Instagram, 2019. Post. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BtVu155ILVu/>>. Acesso em: 15, ago. 2019.

Adidas lança programa de logística reversa para incentivar moda esportiva sustentável. Agência Envolverde, 2015. Disponível em: <<https://envolverde.cartacapital.com.br/adidas-lanca-programa-de-logistica-reversa-para-incentivar-moda-esportiva-sustentavel/>>. Acesso em: 05, jun. 2019.

APPLE, Developer, 2019. **Human Interface Guidelines.** Disponível em: <<https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/overview/themes/>>. Acesso em: 10, set. 2019.

AZEVEDO, E. de. **O Ativismo Alimentar na perspectiva do Locavorismo.** Revista Ambientes e Sociedade, v.18, pp.81 98, 2015.

BARBOSA, E. J. Q. **Design de embalagens de alimentos orgânicos industrializados: análise da percepção dos aspectos ambientais e suas especificidades.** Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

_____, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade.** São Paulo: Editora FGV, 1ª Edição, 2007.

BARRA, D. C. C. et al. **Métodos para Desenvolvimento de Aplicativos Móveis em Saúde: Revisão Integrativa Da Literatura. 12 f. Revisão de Literatura.** Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v26n4/0104-0707-tce-26-04-e2260017.pdf>>. Acesso em: 13, jun. 2019.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. **CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação.** Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/secex_consumo/_arquivos/1%20-%20mcs_intro.pdf>. Acesso em: 19, abr. 2019.

Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. G1 Globo, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 02, ago. 2019.

BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produto.** São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

BUSARELLO, C.; WATANABE, M.; BARDINI, C. **Aplicação das Ferramentas de Ecodesign no Ciclo de Vida dos Produtos para Contribuir com a Sustentabilidade Ambiental.**

In XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse - Responsabilidade Social Aplicada. 2016. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_090.pdf>. Acesso em: 03, abr. 2019.

CAPELINI, M. **Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo.** Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18139/tde-01072007-093401/pt-br.php>>. Acesso em: 19, abr. 2019.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design.** 3.ed.. São Paulo: Blucher, 2008.

_____. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2016.

CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação.** In: História Questões & Debates, N° 42, jan.-jun. Curitiba, Editora da Universidade Federal do Paraná, p.71 a 80, 2005.

Cataki, o App que chama catadores, ganha prêmio internacional. Só Notícia Boa, 2019. Disponível em: <<http://www.sonoticiaboa.com.br/2019/05/18/cataki-o-app-que-chama-catadores-ganha-premio-internacional/>>. Acesso em: 22, ago. 2019.

COLETIVO COLVE. Facebook, 2019. Perfil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/coletivocolve/>>. Acesso em: 12, jul. 2019.

CRUZ, C. Crystian Cruz, 2019. **Fonte Brasileiro.** Disponível em: <<https://crystiancruz.myportfolio.com/brasileiro>>. Acesso em: 15, mai. 2019.

CSA BRASIL. **CSA Brasil**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<http://www.csabrasil.org/csa/>>. Acesso em: 15, ago. 2019.

DAHL, Elliot. **Intro to The 8-Point Grid System. Built to Adapt**, 2016. Disponível em: <<https://builttoadapt.io/intro-to-the-8-point-grid-system-d2573cde8632>>. Acesso em: 18, ago. 2019.

DENIS, R. C. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos.** Arcos, v. 1, 1998.

DONDIS, D. **A Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2015.

EARLE, S. Twitter, 2018. **Página do Tweet.** Disponível em: <<https://twitter.com/SylviaEarle/status/967184336113078272>>. Acesso em: 22, abr. 2019.

EGUCHI, H. C.; PINHEIRO, O. J. **Design versus artesanato: Identidades e contrastes.** 2008. Disponível em: <http://www.maxwell-lambda.ele.puc-rio.br/estudos_em_design.php?strSecao=INPUT2&Session=SHOW11&NrSecao=1&NrSeqFas=125&cor=#ECO08C>. Acesso em: 16, abr. 2019.

ESTADO DE SÃO PAULO. CodeAgro, 2016. **Precos Médios de Produtos Orgânicos - 2ª Quinzena de Julho/2016**. Disponível em: <http://www.codeagro.sp.gov.br/arquivos/bom-preco/noticia/media-precos/Precos_Medios_de_Organicos.htm>. Acesso em: 19, ago. 2019.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Euromonitor reveals the top 10 global consumer trends in 2019**. 2019. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/euromonitor-reveals-the-top-10-global-consumer-trends-in-2019/>>. Acesso em: 22, mar. 2019.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FORTY, A. **Objetos de Desejo: Design e Sociedade Desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCISCO, A. R. F. **A Comunicação das Marcas no Facebook: Características Visuais e de Interação**. 213 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Comunicação e Novos Media, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bits-tream/10451/23515/2/ULFBA_TES_899.pdf>. Acesso em: 06, ago. 2019.

FREIRE, K. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. In: Strategic Design Research Journal, 2(1):37-44 jan-jun. 2009. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5159/2407>>. Acesso em: 15, abr. 2019.

GALILEU. **Ilha de lixo no Oceano Pacífico é 16 vezes maior do que se imaginava**. 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2018/03/ilha-de-lixo-no-oceano-pacifico-e-16-vezes-maior-do-que-se-imaginava.html>>. Acesso em: 21, abr. 2019.

GARRETT, J. J. **The Elements of user experience**. User-centered design for the web. New Riders; 208. 2011.

GIL, A. C.. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOOGLE. Google Fonts, 2019. **Fonte Montserrat**. Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>>. Acesso em: 04, abr. 2019.

_____. Google Play, 2019. **Aplicativo Catak**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ionicframework.pimp473818>>. Acesso em: 18, abr. 2019.

_____. **Material Design**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://material.io/design/>>. Acesso em: 10, set. 2019.

GUSMÃO, C. **Design e Tecnologias Digitais: Facebook como ambientes potencialmente colaborativos**. Dissertação (mestrado) - Universidade Anhembi Morumbi, Design, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, São Paulo, 2010.

HARLEY, A. **Icon Usability**. Nielsen Norman Group, 2014. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/icon-usability/>>. Acesso em: 13, set. 2019.

HARTSON, R.; PARDHA, P. S. **The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience**. Waltham: Elsevier, 2012.

HENRIQUES, M. S. **A dinâmica da comunicação para a mobilização social nas práticas da extensão universitária**. *Interfases*, v.1, n.1, p.24-34, Jul./Nov.. 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares** - POF, 2004. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/19052004pof2002html.shtm>>. Acesso em: 20, abr. 2019.

IDEC. Feiras Orgânicas, 2019. **Mapa das Feiras Orgânicas**. Disponível em: <<https://www.therefillrevolution.com/>>. Acesso em: 5, abr. 2019.

INSTITUTO FEIRA LIVRE. **Instituto Feira Livre**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<http://institutofeiralivre.org/>>. Acesso em: 05, jul. 2019.

iOS vs Android: quem domina o mercado de smartphones?. PCWorld, 2019. Disponível em: <<https://pcworld.com.br/ios-vs-android-quem-domina-o-mercado-de-smartphones/>>. Acesso em: 09, set. 2019.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KEMP, S. **Digital in 2018: The Americas. 2018**. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em: 01, jun. 2019.

KORNER, E. **O Painel Visual Como Ferramenta para Desenvolvimento de Produtos de Moda**. In: 5º Gampi Plural, Joinville. 2015. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3.amazonaws.com/designproceedings/gamp2015/AC_TI_02.pdf>. Acesso em: 15, abr. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G.. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KRUG, S. **Não me Faça Pensar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LANDIM, A.; BERNARDO, C.; MARTINS, I.; FRANCISCO, M.; SANTOS, M.; & MELO, N. **Sustentabilidade Quanto às Embalagens de Alimentos no Brasil**. In: Polímeros Vol.26 no.spe, São Carlos, 2016, Epub, 2016.

LEMOS, A. **Cibercultura como território re-combinante**. São Paulo: ABCiber; Instituto Itáu Cultural, 2009. Disponível em: <<https://edumidiascomunidadesurda.files.wordpress.com/2016/05/andrc3a9-le-mos-cibercultura-como-territc3b3rio-re-combinante.pdf>>. Acesso em: 17, abr. 2019.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a necessidade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

LOBACH, B. **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOWDERMILK, T. **Design centrado no usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

LUPTON, E. **Graphic Design Thinking - Intuição, Ação, Criação**. Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2012.

_____, E. **Pensar com tipos**. Editora Cosac Naify, 2006.

_____, E.; PHILLIPS, J. C.; BORGES, C. **Novos fundamentos do design**. Cosac Naify, 2008.

MACHADO, A. S. **A questão das embalagens e sua relação com a sustentabilidade**. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nr-Seq=13110@1>. Acesso em: 19, abr. 2019.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. 1.ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2008.

_____. **SMALL, LOCAL, OPEN, AND CONNECTED: Design for Social Innovation and Sustainability**. The Journal of Design Strategies, New York, Parsons, Mar./Jun.,v. 4, n. 1, 2010.

_____; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo - Editora da Universidade de São Paulo. 2002.

MARTINS, J. R.. **Branding: Um Manual para Voce Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas**. São Paulo: Ed. Negócio, 2006.

MATOS, B. G. **A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará., 2010.

MCDONOUGH, W. **Cradle to Cradle Design**. 2005. (19m56s). Disponível em: <https://www.ted.com/talks/william_mcdonough_on_cradle_to_cradle_design>. Acesso em: 02, abr. 2019.

MESTRINER, F.; **Design de embalagem - curso básico**. São Paulo: Makron Books LTDA, 2002.

MODEFICA. **Modefica**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/>>. Acesso em: 20 ago, 2019.

MOURÃO, N. M.; MACIEL, R. C.; OLIVEIRA, A. C. C. **Design, consumo, cultura material e as relações com o território**. In: Colóquio Internacional de Design 2017. vol. 4. num. 3. Maio, 2018.

_____; ENGLER, R. C.; SANTOS, F. G. dos; **Saberes e Sabores das Gerais: Uma Proposta para O Desenvolvimento do Food Design para Cultura Local**. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap. O Abismo da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIELSEN, J. **Why You Only Need to Test with 5 Users**. NN/g Nielsen Norman Group, Fremont, 19 Mar. 2000. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>>. Acesso em: 12, ago. 2019.

_____. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. NN Group (Nielsen Norman Group), 1994. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> Acesso em: 18, jul. de 2019.

NOGUEIRA, J. G. et al. **A embalagem como componente estratégico do marketing para o lançamento do produto**. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, (Julho/Agosto), pp. 1-23. 2008.

Oka usa fibra de mandioca para fazer embalagens biodegradáveis. Ideia Circular, 2017. Disponível em: <<https://www.ideiacircular.com/oka-usa-fibra-de-mandioca-para-fazer-embalagens-biodegradaveis/>>. Acesso em: 19, abr. 2019.

Os 50 sites mais acessados do Brasil e do mundo. Exame, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>>. Acesso em: 17, jun. 2019.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

QUER Pagar Quanto. Revista do Idec, São Paulo, Ed. 142, 2010.

QUINTARELLI, S. **Instruções para um futuro imaterial.** São Paulo: Elefante, 2019.

REFATTI, M. et al. **Uso de Mapas Semânticos no Processo de Naming: Uma Abordagem Estratégica em um Estudo de Caso Aplicado.** *Infodesign*, São Paulo, v. 11, n. 1, p.119-133, 2014. Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/236/169>>. Acesso em: 11, abr. 2019.

ROCHA, E. **Bens como cultura: Mary Douglas e a Antropologia do consumo.** In: M. DOUGLAS; B. ISHERWOOD, O mundo dos bens. Rio de Janeiro, Editora UFRJ. 2004.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RODRIGUES, C. D. **Nomes de Marca: Uma Classificação.** In: **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** São Paulo. 2010.. São Paulo. 2010. Disponível em <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/> Acesso em: 15, abr. 2019.

SARANTÓPOULOS, C. I. G. L.; REGO, R. A. **Brasil Pack Trends 2020.** Ital, 2012. Disponível em: <<http://www.ital.sp.gov.br/tecnol/at/anais/tl230513/Arquivos/Brasil%20Pack%20Trends%202020.pdf>>. Acesso em: 20, Abr. 2019.

SCATOLIM, R. L. **A Importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: Uma análise sinestésica do produto.** NET. 2009. Disponível em: <<http://www.boc-c.uff.br/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>>. Acessado em: 20 mai. 2009.

SCHOLZ, T. **Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa.** São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; Elefante; Autonomia Literária, 2016.

SIMONSON. M. Mark Simonson, 2019. **Fonte Proxima Nova.** Disponível em: <<https://www.marksimonson.com/fonts/view/proxima-nova>>. Acesso em: 04, abr. 2019.

Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. Inteligência Corporativa - Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://inteligencia-rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 08, ago. 2019.

SPC BRASIL. **Consumo Consciente - SPC BRASIL.** 2018. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/07/SPC-Analise-Consumo-Consciente-2018.pdf>>. Acesso em: 22, ago. 2019.

TEIXEIRA, F. **Muito além do teste de usabilidade: os vários tipos de pesquisas com usuários em UX**. UX Collective BR, Brooklyn, 9 Out. 2017. Disponível em: <<https://brasil.ux-design.cc/muito-al%C3%A9m-do-teste-de-usabilidade-os-v%C3%A1rios-tipos-de-pesquisas-com-usu%C3%A1rios-em-ux-b91a6e15bc61>>. Acesso em: 19, ago. 2019.

THE REFILL REVOLUTION. **The Refill Revolution**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.therefillrevolution.com/>>. Acesso em: 5, abr. 2019.

UBER. **UberEats**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.ubereats.com/pt-BR/>>. Acesso em: 15 ago, 2019.

UNEP - United Nations Environment Programme. **Declaração de Estocolmo**. Estocolmo, 1972.

UNGER, R.; CHANDLER, C. **O Guia para projetar UX: A experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

VEZZOLI, C. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”**. Salvador: EDUFBA, 2010.

VIANNA, M. J. e S.; FILHO, Y. V e S; ADLER, I. K.; LUCENA, B. F.; RUSSO, B. **Design thinking**

- **Inovação e negócio**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WHEELER, A. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2019.



APÊNDICES



APÊNDICE A - PESQUISAS

PESQUISA EXPLORATÓRIA

Essa pesquisa teve como objetivo coletar os dados iniciais relacionados ao público-alvo ligado aos temas de Sustentabilidade, Consumo e Embalagens. Foram coletados informações de 47 pessoas por meio de um questionário online.

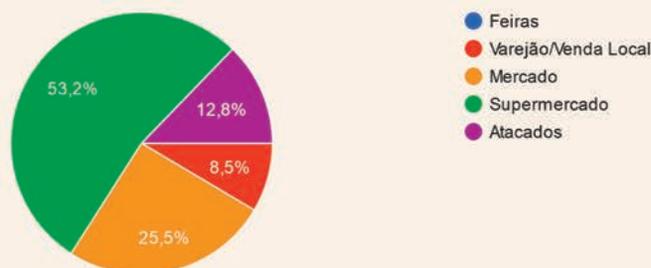
Desses aspectos, qual você avalia ser o mais importante na compra de um produto?

47 respostas



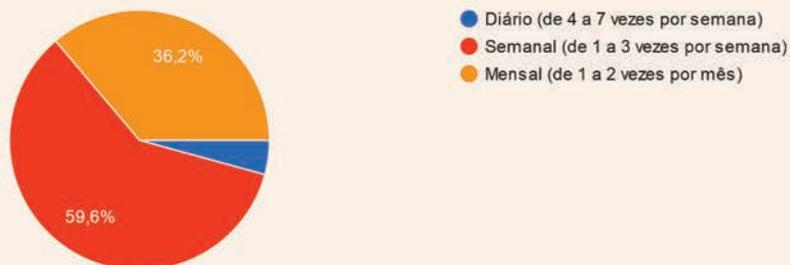
Em qual local você geralmente realiza compras de alimentos?

47 respostas



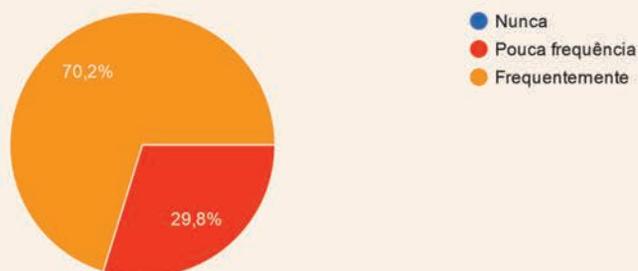
Com que frequência você costuma ir neste estabelecimento?

47 respostas



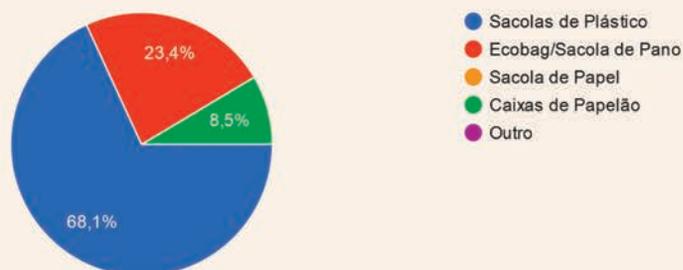
Com que frequência você consome alimentos industrializados?

47 respostas



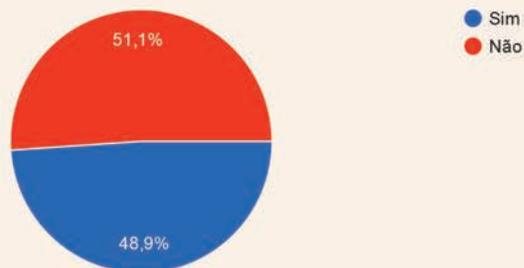
Como você transporta os alimentos que compra?

47 respostas



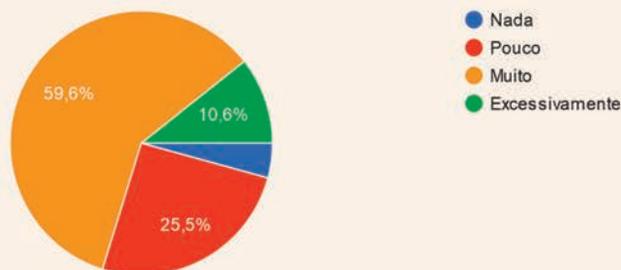
Você já realizou compras em locais que realizam venda de alimentos a granel?

47 respostas



Em relação ao consumo de embalagens de alimentos, você acredita consumir:

47 respostas

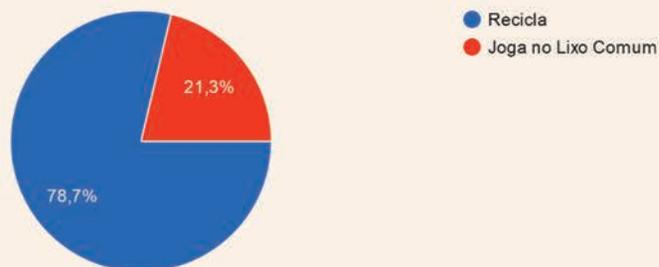


Você costuma reutilizar embalagens de alimentos para outras funções? Caso sim, cite um exemplo.

Mais da metade das pessoas (25 pessoas) disseram que reutilizam embalagens de alimentos. Entre elas, em sua maioria, vidros, como copos de requeijão e maionese, potes para tempero e azeitonas. E caixas de papelão e sacolas plásticas que utilizavam para colocar lixo, as descartando no final.

Como você descarta as embalagens de alimentos utilizadas?

47 respostas



Para você qual é a função mais importante de uma embalagem?

47 respostas

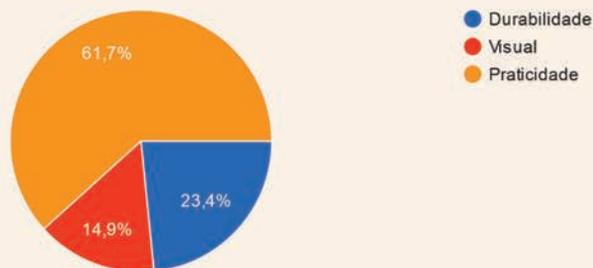


Você sabe para onde vai a embalagem que descarta? Se sim, cite um exemplo.

Apenas 8 pessoas responderam positivamente à pergunta. Entre elas 3 disseram que seus itens iam para cooperativas de reciclagem, enquanto os outros 5 acreditavam que seu lixo, sem reciclagem, iam para um lixões ou aterros.

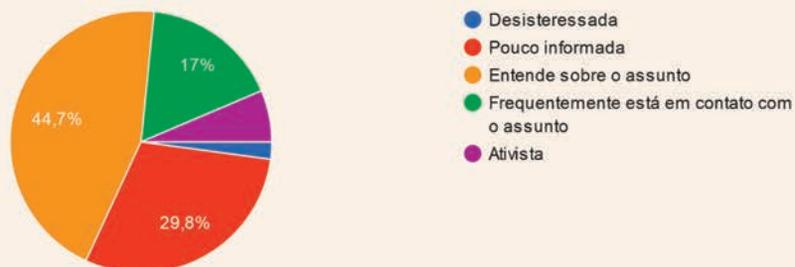
E qual o aspecto mais importante para uma embalagem?

47 respostas



Com relação a sustentabilidade, você se considera uma pessoa:

47 respostas



Para você o que significa consumo sustentável?

A grande maioria (32 pessoas) respondeu essa questão positivamente. As respostas variaram entre redução do consumo, consumir apenas o necessário, consumo local, consumo de produtos que possam ser reutilizados ou reciclados.

PESQUISA EM PROFUNDIDADE

Para que fosse possível a coleta mais aprofundada de dados sobre o público-alvo após a pesquisa exploratória e desk, desenvolveu-se o seguinte questionário:

- 1** - O que você mudaria no seu hábito de consumo de alimentos, para alcançar um consumo mais consciente?
- 2** - “Zero waste (lixo zero)” é um conceito que promove o máximo aproveitamento e correto encaminhamento dos resíduos recicláveis e orgânicos. Atualmente algumas lojas que vendem desde roupas, a alimentos e utensílios utilizam na prática esse conceito, a fim de reduzir impactos do atual modelo de consumo. Conhece locais próximos à você que praticam essa ideia? Já conhecia o conceito explicado acima?
- 3** - Você já comprou em locais que vendem produtos à granel? Por que? Prefere à granel que em mercados? Sabe dizer por que nunca comprou nesses locais?
- 4** - Existe um tipo de embalagem utilizada em alimentos que você mais compra?
- 5** - Por que você opta por realizar compras de alimentos em supermercados/mercados?
- 6** - A distância é um fator importante para realização de compras?
- 7** - Qual é a importância de uma embalagem na sua perspectiva?

8 - O que você leva em consideração quando vai escolher onde realizar suas compras de alimentos? O que é relevante em um local para sua escolha?

9 - Normalmente você é capaz de identificar se um produto é ecologicamente correto?

10 - No caso positivo, como normalmente você chega a esta conclusão?

APÊNDICE B - MÉTODO

Para o desenvolvimento do presente Trabalho de Conclusão de Curso foi optado pela utilização do Design Thinking como método. O mesmo é exposto no livro Design Thinking: Inovação em negócios (VIANNA et al, 2012). A seguir são descritas as etapas principais do método, assim como o que foi desenvolvimento no projeto.

IMERSÃO

A primeira fase do processo de Design Thinking é chamada de Imersão, e tem como objetivo principal a identificação do problema que será abordado, assim como suas nuances e perspectivas. Esta fase possui duas etapas: Preliminar e em Profundidade. A etapa Preliminar, se dedica ao entendimento prévio e inicial do problema, enquanto a etapa em Profundidade, possibilita a identificação de oportunidades que irão auxiliar na criação das soluções que serão desenvolvidas no decorrer do processo (VIANNA et al, 2012, p. 22).

Desta forma, a fase de Imersão corresponde a primeira fase a ser realizada no Trabalho de Conclusão de Curso, se desenvolvendo paralelamente ao cronograma seguido, em que a fase Preliminar é composta pelo desenvolvimento do Projeto de Pesquisa (PP), enquanto

a etapa em Profundidade corresponde a Pesquisa Teórica Referencial (PRT).

Inicialmente, foram levantados temas que poderiam ser trabalhados no projeto juntamente com uma pesquisa sucinta de referências bibliográficas acerca dos mesmos. Tinha-se de início a ideia de se trabalhar com temas relacionados ao consumo, economia circular, design circular e sustentabilidade. Dessa forma se buscou por projetos referenciais que poderiam servir de inspiração e guia para o desenvolvimento.

A partir das análises recolhidas durante a pesquisa realizada pelo grupo, foi definido o tema principal, que tinha, a priori, como ideia a redução do impacto do consumo na sociedade contemporânea. Dessa forma uma pesquisa inicial foi realizada para traçar o perfil dos públicos-alvo que seriam trabalhados, o que levou o projeto a utilizar o contato prévio com o tema como aspecto determinante deste grupo de pessoas. Assim, o tema levantado no início, se dissolveu, passando a ser a construção de alternativas sistêmicas e sustentáveis no consumo local de alimentos.

Após a aprovação do Projeto de Pesquisa, foi definido o tema e assim se desenvolveram as pesquisas de referências bibliográficas com o propósito de se realizar uma análise crítica e histórica do Design, assim como seu papel na sociedade de consumo e na sustentabilidade.

Com a compreensão e síntese do tema, percebeu-se a necessidade da realização de uma nova pesquisa de campo, com a intenção agora de entender melhor o público-alvo, em relação ao tema, assim como recolher mais informações que seriam utilizadas na etapa seguinte. Também foram pesquisados e estudados projetos com perspectivas e objetivos similares aos impostos pelo projeto no Projeto de Pesquisa, para que se pudesse verificar as ações realizadas, entendendo o que já existia e o que ainda poderia ser feito. Feito isso, a Pesquisa Teórica Referencial foi finalizada e a etapa de ideação se iniciava.

IDEAÇÃO

Na fase de ideação, diversas técnicas são disponibilizadas para a geração de ideias a partir das sínteses realizadas na etapa anterior. Nesta etapa, se instiga a criatividade para a construção de alternativas referentes ao tema.

Desta forma, com os públicos definidos e se baseando nas informações obtidas através das pesquisas anteriores, são criadas as personas, com o intuito de representarem os usuários em potenciais para o projeto. A partir disso, são elaborados os conceitos de criação, assim como são estudadas e definidas as estratégias de comunicação juntamente com os insights obtidos através da análise dos estudos de caso e dos painéis semânticos desenvolvidos. A partir deste conceito de criação, é desenvolvido, a partir de um processo de naming e branding, a identidade visual e nome do projeto.

A partir dos painéis semânticos desenvolvidos, também foi possível se realizar uma pesquisa referencial técnicas e teórica, que auxiliou o projeto na construção das alternativas, como também compreender questões sobre a factibilidade e viabilidade em relação às tecnologias que seriam empregadas nas ações projetuais definidas. A pesquisa referencial assim então influenciou o desenvolvimento da arquitetura de informações, os fluxos de telas, assim como os wireframes das ações, realizado em conjunto à Proposta de Desenvolvimento Projetual.

Ao final da Proposta de Desenvolvimento Projetual, foi entregue para a banca de qualificação a proposta desenvolvida durante as etapas anteriores. Após a análise e considerações apresentadas pela banca foi feita uma revisão acerca dos pontos levantados, e assim buscou-se realizar uma revisão do referencial bibliográfico relacionados ao Design de embalagens e as estratégias de comunicação.

Após as correções e novos desenvolvimentos foi possível reforçar algumas das ações projetuais apresentadas, assim como seus usuários em potencial. Assim, as ações projetuais vistas como principais começaram a ser prototipadas.

PROTOTIPAÇÃO

A etapa de prototipação permite materializar e tornar palpável as ideias e alternativas desenvolvidas e validadas na fase de Ideação. Embora apareça como uma das últimas etapas do método escolhido, a mesma poderia ter sido aplicada paralelamente ao desenvolvimento das etapas anteriores (VIANNA et al, 2012, p. 121-122). Esta etapa permite neste momento a realização de testes com os usuários, a fim de garantir uma validação mais próxima do público-alvo ao produto final.

O presente projeto definiu o desenvolvimento de: um coletivo para acompanhar o tema de forma recorrente, assim como para atuar nas seguintes ações, um aplicativo que conecta produtores locais com consumidores, a fim de desenvolver uma conexão local e direta entre ambos, a identidade comunicacional de pontos locais, chamados de núcleos, que servirão como local de entrega e retirada dos produtos locais e um canal de produção de conteúdo audiovisual, que pretende desmistificar assuntos relacionados ao tema abordado no projeto.

A criação do coletivo foi escolhida, pois é sabido que o tema da sustentabilidade, mais do que nunca atualmente, é um tema que passa por inúmeras mudanças através de discursos e ações. Dessa forma o coletivo nasce para estar disputando este espaço, possuindo o interesse de auxiliar no desenvolvimento de alternativas para o atual cenário, assim como construir uma conscientização e educação que vise uma transformação do paradigma que cerca o tema.

O aplicativo foi escolhido, pois serve como o meio entre o público-alvo e produtores locais, possibilitando que o usuário tenha um fácil acesso a essa alternativa de consumo. Seu objetivo é ser o primeiro contato com essa proposta de acesso a produtos e produtores locais através das tecnologias digitais, que auxiliam na compreensão da ideia, enquanto possibilita uma primeira adição de valor a essa adesão. Enquanto isso, a identidade visual desenvolvida para os núcleos locais, faz com que esse público-alvo seja diretamente acolhido por uma identidade que possui perso-

nalidade, empatia e uma comunicação visual clara e informativa, fazendo com que aquele espaço que já possui, ou não, razão ou memória, faça parte da rotina e experiência do usuário com o projeto.

Por fim, tem-se o canal de conteúdos audiovisuais, o Descasca. Seu objetivo é fazer com que áreas, subtemas e outros temas relacionados aos trabalhados no projeto possam ser compartilhados, desmistificados e ensinados para este público. O intuito é trazer de forma didática, crítica e aberta conteúdos que muitas vezes são afastados do público no geral, ou que demandam um aprofundamento teórico e temporal. Assim o canal não deseja que estes conhecimentos profundos sejam descartados, mas que a introdução a ele, feita por meio dos conteúdos, cause interesse e crítica por parte desse público.

Entre as ações geradas pelo projeto, as escolhidas para uma prototipação em alta fidelidade foram, o aplicativo e a identidade dos núcleos. As restantes ações passaram por um desenvolvimento em baixa fidelidade, sendo gerados apenas storyboards, mockups e estratégias de comunicação específicas. O desenvolvimento do aplicativo tem a intenção de testar a reação dos usuários e a possibilidade de aderência dos mesmos a ideia, assim como apresentar a partir da identidade dos núcleos uma possibilidade real de aplicação do projeto no futuro.

IMPLEMENTAÇÃO

A etapa de implementação analisa os testes realizados na fase anterior, para compreender quais foram os protótipos que mais se adequaram e tiveram retorno positivos por parte dos usuários, e que, portanto, merecem ser implementados. No entanto, visto ambiente experimental que o projeto está inserido não houve a realização da etapa de implementação.

Ao fim do projeto, uma análise foi elaborada de forma a apresentar as possíveis limitações do projeto neste cenário, assim como expor capacidades e pontos fortes do projeto, avaliando seu processo, a construção das alternativas, os feedbacks e teste com o público e o que foi criticado e argumentado pelos autores através da construção teórica do projeto.

APÊNDICE C - ROTEIRO DE TESTE

Olá, meu nome é (integrante coletivo). Obrigado por concordar em participar do teste do aplicativo Casca. Hoje iremos lhe apresentar um aplicativo para celular que vai te auxiliar na compra de produtos orgânicos na região de Campinas, estimulando o comércio local. Neste aplicativo, você poderá escolher uma quantidade, entre os produtos, selecionar o local de retirada mais próximo e fazer o pagamento. Além desta função, existem outras como, conhecer os produtores, os locais de retirada e estar em contato com possíveis eventos relacionados ao tema.

Para que não haja qualquer problema, iremos te introduzir ao que deve ser realizado no aplicativo, em seguida, o próprio aplicativo irá lhe apresentar um pequeno tutorial para conhecer as ações que podem ser realizadas. Quando for realizar as ações e passos, não tenha pressa, faça no tempo que achar necessário suas escolhas. Caso possua alguma dúvida, fique a vontade para perguntar, nós estaremos disponíveis para fornecer o suporte, porém, não poderemos apresentar a solução da sua dúvida. Visto que será muito importante para o desenvolvimento e aperfeiçoamento do aplicativo quaisquer problemas e soluções que possa encontrar. Apenas deixando claro que, não estamos avaliando suas escolhas, apenas se o aplicativo irá funcionar.

Possui alguma dúvida? Podemos começar? Ok!

(Primeira tarefa) Abra o aplicativo, clique no ícone que representa o aplicativo Casca. Após aberto, o aplicativo irá lhe apresentar duas telas de introdução.

Existiu alguma dúvida neste processo? Algo a relatar?

(Segunda tarefa) Agora, você está na tela de entrada do aplicativo, aqui você pode realizar seu cadastro, entrar com seu login ou conhecer o aplicativo antes de qualquer cadastro. Iremos lhe pedir para que conheça o aplicativo. Após clicar neste botão será apresentado um pequeno guia do aplicativo.

Após realizar esse guia, há algo que queira perguntar? Alguma dúvida?

(Terceira tarefa) Muito bem, agora dentro do aplicativo, gostaria que você procura-se onde você poderia consultar os locais de retiradas de encomenda, os chamados núcleos, e assim e ver seus dados.

Como foi para você encontrá-los?

(Quarta tarefa) Agora já conhecendo um dos núcleos disponíveis, irei lhe pedir para realizar uma encomenda, de pelo menos dois itens disponíveis na área de “realizar encomenda”, ir para sua cesta, confirmar os itens e seguir para a finalização da compra.

Como foi a realização desta encomenda?

(Quinta tarefa) Gostaria agora que você pudesse mexer um pouco pelo aplicativo, a fim de conhecer suas outras funções.

Existe alguma função/área que despertou seu interesse? Por que?

(Sexta tarefa) Peço que vá até a área de interesse citada e execute alguma ação que esteja sendo apresentada na tela e que deseja conhecer.

Quais foram as ações realizadas? Por que decidiu escolhê-las?

(Sétima tarefa) Por fim, gostaria que você fosse até a tela do seu perfil, e encontre sua carteira, para que possa adicionar um cupom de desconto obtido, que poderá ser utilizado nas próximas encomendas.

Como foi o caminho até o final da ação?

.....

Observando todo o teste realizado, quais foram para você os desafios ao testar este aplicativo? Após realizar as ações apresentadas no aplicativo, e olhando para suas telas agora, você utilizaria esse aplicativo no seu dia a dia? Como?

Muito obrigado (nome do entrevistado), gostaria de agradecer sua participação no teste. Você possui mais alguma coisa que você gostaria de falar? Algum outro ponto que não conversamos e que você queira contar?



The background features a vibrant, abstract composition. On the left, there's a green shape with white polka dots. The top and right sides are dominated by large, overlapping shapes in orange and purple, with thin green lines radiating from the top right, resembling a sunburst or plant leaves. The overall style is modern and artistic.

Pretende-se, neste projeto, discutir como o design pode proporcionar o desenvolvimento de alternativas sistêmicas para o consumo sustentável local. Na atualidade, as embalagens tem cumprido, cada vez mais, um enorme papel nos impactos ambientais. O aumento do consumo vem contribuindo consideravelmente nesse sentido, uma vez que os produtos e alimentos adquiridos passam a utilizar desses artefatos, muitas vezes de forma desnecessária. Buscou-se, para o desenvolvimento deste trabalho, realizar uma análise sobre o papel do design na história da produção e do consumo, observando seus impactos na sociedade e no meio ambiente. Em seguida, mostrou-se a importância de campos que possibilitam a alternância deste paradigma para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável. Desenvolveu-se, através de processos do Design Thinking, o projeto Casca, que buscou conectar consumidores a produtores locais. Oferecendo ao público, uma alternância de práticas que empregasse novos valores através das ações desenvolvidas. As pesquisas e testes realizados apontaram para um cenário promissor de implementação do projeto, uma vez que este possui chances concretas de viabilização devido ao interesse de aderência apresentado pelo público envolvido.