

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS DA REGIÃO DOS VINHEDOS
DESIGN**

LAIS DRESCH

**REPONTO: A PROMOÇÃO DE CONSUMO CONSCIENTE POR MEIO DO DESIGN
THINKING DE SERVIÇOS**

**BENTO GONÇALVES
2020**

LAIS DRESCH

TÍTULO

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão do Curso de Design da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

BENTO GONÇALVES

2020

LAIS DRESCH

TÍTULO

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso de Design da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

Aprovado em

____/____/____

**Banca
examinadora**

Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Tiago Toso
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Mateus Zanatta
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus familiares que me apoiaram durante toda esta jornada. Em especial a meus pais por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuiu para a realização deste trabalho. A eles, meu irmão, minha cunhada e ao meu namorado serei eternamente grata por terem me incentivado nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo. À minha professora e orientadora Ana Valquíria Prudêncio, que foi essencial nesse momento, por ter desempenhado tal função com dedicação e amizade. Os demais professores que ensinaram muito durante todos esses anos, especialmente ao Tiago e Gabriel que me ampararam em momentos desse TCC.

Aos colegas com quem convivi nesses anos de curso, que compartilharam momentos de felicidade, ansiedade, experiências e de muito aprendizado. Principalmente à Shalana, que me acompanhou desde o primeiro dia de curso e que hoje entrega o Trabalho de Conclusão de Curso comigo.

Também quero agradecer à Universidade que demonstra comprometimento com a qualidade e excelência do ensino.

*“A menos que modifiquemos a
nossa maneira de pensar, não
seremos capazes de resolver
os problemas causados pela
forma como nos acostumamos
a ver o mundo.” **Albert
Einstein***

RESUMO

Palavras-chave: Sustentabilidade – Material escolar – Consumo consciente

A obra em questão aborda hábitos de consumo, com foco principal em crianças em idade escolar, no quesito material escolar. Observando através da ótica do consumo consciente, apresentamos uma abordagem sustentável e economicamente rentável para a utilização dos materiais escolares. Desta forma surge a marca *Reponto*, que propõem uma solução de consumo consciente para estes materiais indispensáveis no ambiente escolar. Utilizando as metodologias de Löbach (2001), de Alina Wheeler (2012) e de Design Thinking de Serviço (2014), foi desenvolvida a identidade visual da marca, assim como mídias sociais, site e produto, desta forma dando alma e corpo para o projeto. Através das pesquisas, chegamos à conclusão que é possível sim uma abordagem atrativa do ponto de vista comercial e que ande em sintonia com a responsabilidade ambiental. Desta forma a marca Reponto busca uma identidade que reflete seus princípios, utilizando-se de elementos que remetam a seus produtos e seus valores. Todo o seu negócio se baseia na sensibilização para o consumo de forma mais sustentável e na mudança de pensamento de forma gradativa e permanente.

ABSTRACT

Keywords: Sustainability - School supplies - Conscious consumption

The work in question addresses consumption habits, with a primary focus on schoolchildren, in terms of school supplies. Looking through the perspective of conscious consumption, we present a sustainable and economically profitable approach to the use of school materials. In this way, the Reponto, brand appears, proposing a conscious consumption solution for these essential materials in the school environment. Using the methodologies of Löbach (2001), Alina Wheeler (2012) and Design Thinking of Service (2014), the visual identity of the brand was developed, as well as social media, website and product, thus giving soul and body to the project. Through research, we have come to the conclusion that an attractive approach from a commercial point of view is possible and that goes hand in hand with environmental responsibility. Thus, the Reponto brand seeks an identity that reflects its principles, using elements that refer to its products and its values. Your entire business is based on raising awareness of consumption in a more sustainable way and changing your thinking gradually and permanently.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: O que é sustentabilidade	29
Figura 2: O que influencia o consumidor na hora da compra?.....	30
Figura 3: Mercur	31
Figura 4: Faber-Castell e TerraCycle	33
Figura 5: CircularPack	34
Figura 6: Site Rota da Reciclagem.....	36
Figura 7: Aplicativo Rota da Reciclagem	36
Figura 8: Etapas da metodologia de Stickdorn e Schneider	39
Figura 9: Etapas da metodologia de Löbach	40
Figura 10: Etapas da metodologia de Wheeler	40
Figura 11: Materiais escolares 1º ano do ensino fundamental	48
Figura 12: Materiais escolares 3º ano do ensino fundamental	49
Figura 13: Materiais escolares 3º ano do ensino fundamental	50
Figura 14: Materiais escolares 8º ano do ensino fundamental	51
Figura 15: Moodboard Fernanda Santiago.....	58
Figura 16: Moodboard Laura Santiago	60
Figura 17: Insight 1	62
Figura 18: Insight 2	63
Figura 19: Insight 3	64
Figura 20: Dimensões da sustentabilidade.....	67
Figura 21: Mapa de Stakeholders	73
Figura 22: Marca Mercur	74
Figura 23: Facebook Mercur.....	75
Figura 24: Site Mercur.....	75
Figura 25: Site Mercur.....	76
Figura 26: Marca Stabilo	76
Figura 27: Facebook Stabilo.....	77
Figura 28: Site Stabilo - parte 1	78
Figura 29: Site Stabilo - parte 2.....	78
Figura 30: Extensor Keramik.....	79
Figura 31: Extensor de lápis Banggood.....	80
Figura 32: Canetinha hidrocor Compactor 24 un	81

Figura 33: Canetinha hidrodor Faber-Castell 2 em 1	82
Figura 34: Canvas	83
Figura 35: Alternativas de naming	86
Figura 36: Geração de alternativas Marca.....	87
Figura 37: Marca finais.....	87
Figura 38: Identidade Visual.....	88
Figura 39: Versões da Marca.....	89
Figura 40: Construção da Marca.....	89
Figura 41: Cores institucionais	90
Figura 42: Cartão de visita.....	90
Figura 43: Papel timbrado	91
Figura 44: Camiseta	91
Figura 45: Identidade da frota	92
Figura 46: Site Reponto	93
Figura 47: Site - Sobre nós.....	94
Figura 48: Site - Faça parte.....	94
Figura 49: Loja virtual	95
Figura 50: Carrinho de compra	96
Figura 51: Pedido	96
Figura 52: Ação colaborativa	97
Figura 53: Coleta	98
Figura 54: Instagram	99
Figura 55: Youtube.....	99
Figura 56: Geração de alternativas produto - Caneta esferográfica.....	101
Figura 57: Geração de alternativas - Extensor de lápis	101
Figura 58: Geração de alternativa produto - Caderno de discos	102
Figura 59: Caneta esferográfica.....	103
Figura 60: Canetinha hidrográfica 1	104
Figura 61: Canetinha hidrográfica 2	105
Figura 62: Jogo de canetinhas Hidrocores	105
Figura 63: Extensor de lápis.....	106
Figura 64: Extensor de lápis 2.....	107
Figura 65: Extensor aplicado	107

Figura 66: Extensor aplicado 2	108
Figura 67: Extensor aplicado 3	108
Figura 68: Caderno Mico-leão-dourado.....	109
Figura 69: Caderno Lobo-guará	110
Figura 70: Caderno Tartatura-oliva	110
Figura 71: Caderno Boto cor-de-rosa.....	111
Figura 72: Etiquetas faca de corte	112
Figura 73: Etiquetas Lobo-Guará.....	112
Figura 74: Etiquetas Boto Cor-de-rosa.....	113
Figura 75: Etiquetas Mico-leão-dourado	113
Figura 76: Etiquetas Tartaruga-oliva	113
Figura 77: Embalagens	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Lista de materiais escolares do 1º ano do Ensino Fundamental.....	52
Tabela 2: Lista de materiais escolares do Ensino Fundamental I.....	54
Tabela 3: Lista de materiais escolares do Ensino Fundamental II.....	54
Tabela 4: Lista de materiais escolares do Ensino Médio	55

PNUMA - Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente

CMMAD - Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

**CNUMAD - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e
Desenvolvimento**

RSU - Resíduos Sólidos Urbanos

C2C – Consumidor para Consumidor

TCC - Teste do Consumo Consciente

PEV - Pontos de Entrega Voluntária

PS – Poliestireno

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivo geral	17
1.1.1 Objetivos específicos.....	17
1.2 Justificativa.....	17
2. FUNDAMENTAÇÃO	19
2.1 Design e sustentabilidade	19
2.2 Design perante o consumo consciente.....	22
2.3 Consumo de materiais escolares	26
2.4 A educação como ferramenta de conscientização	28
2.5 Alternativas sustentáveis	30
2.5.1 Mercur	31
2.5.2 Parceria entre a Faber-Castell e TerraCycle	32
2.5.3 Boomera.....	34
2.5.4 Rota da Reciclagem (Tetra Pak).....	35
3. METODOLOGIA	38
3.1 Exploração	40
3.1.1 Entrevista Contextual.....	41
3.1.2 Entrevista com especialista	47
3.1.3 Autodocumentação Etnografia online.....	48
3.1.4 Análise de lista de material escolar	52
3.1.5 Personas	56
3.1.6 Storytelling.....	60
3.2 Criação	61
3.2.1 Desenvolvimento de insights-chave.....	61
3.2.3 Briefing.....	64
3.3 Reflexão	66

3.3.1 Mapeamento de Sistemas.....	66
3.3.2 At-one	70
3.3.4 Análises de identidades Visual	73
3.3.5 Análises de produto	79
4. IMPLEMENTAÇÃO.....	83
4.1 Canvas.....	83
4.2 Identidade Visual	85
4.2.1 Naming	85
4.2.2 Geração de alternativas e definição de identidade visual	86
4.2.3 Pontos de contato	90
4.3 Serviço	92
4.3.1 Blueprint.....	92
4.3.2 Site.....	93
4.3.3 Redes sociais	98
4.4 Produto.....	100
4.4.1 Geração de alternativas	100
4.4.2 Canetinha recarregável.....	102
4.4.3 Extensor de lápis.....	106
4.4.3 Caderno.....	109
4.4.3 Etiquetas	111
4.4.4 Embalagem	113
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
6. REFERÊNCIAS.....	117
APÊNDICE A	122
APÊNDICE B	125
APÊNDICE C	128
APÊNDICE D	129

APÊNDICE E	143
APÊNDICE F.....	145

1. INTRODUÇÃO

O tema da sustentabilidade ambiental, não se refere a uma direção clara que deve ser seguida. O conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, não possui somente um direcionamento, por muito é visto como a junção do desenvolvimento econômico ao consciente dos recursos, além do racionamento do uso da energia e de poluentes. Já outros, veem como projeto social e político com intuito harmonizar a sociedade e com o meio ambiente.

Como Borba e Otero (2009) relatam, o consumo atual global, já se encontra em um nível 25% superior ao suportável pelo planeta. Visto isso, percebe-se uma necessidade de mudança de comportamento de consumo e o Design pode oferecer estratégias, abordagens e metodologias para desenvolver propostas de soluções para essa problemática.

Conforme Machado (2018), este momento pode se tratar de uma oportunidade às crianças pensarem no mundo como um todo. Segundo Layrargues (2004), ao se trabalhar com ações para a sensibilização com alunos, pode-se avançar o conceito do ecologicamente correto e proporcionar uma pequena mudança no pensamento. Cada uma dessas mudanças faz parte de processo de evolução, ao se trabalhar o cognitivo juntamente com o afetivo, para motivar os alunos.

O tema sustentabilidade, segundo relata Layrargues (2004), é um dos destaques nesse quesito, apesar de muitas ações educacionais tratarem da mudança comportamental do jovem, não chegam ao contexto socioambiental. Em ações de caráter crítico esta barreira pode ser rompida e estes atos auxiliam na confiança dos todos os envolvidos na educação.

Desta forma, o intuito desse projeto é realizar a reflexão sobre o consumo e buscar alternativas mais sustentáveis e responsáveis, para que assim seja possível construir uma melhor qualidade de vida para todos.

PROBLEMA: Como sensibilizar as crianças ou jovens em relação a importância de não desperdiçar, de consumir de forma consciente, reduzindo o impacto no meio ambiente e na sociedade?

1.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é o desenvolvimento um projeto de design, que estimule a promoção de ações para disseminação da cultura de consumo consciente e da sustentabilidade entre os jovens/crianças, contribuindo para a redução de gastos econômicos, além de minimizar os impactos ambientais negativos sobre os recursos naturais utilizados na fabricação de novos materiais.

1.1.1 Objetivos específicos

- a) Entender como é o consumo de material escolar e como é feito o descarte do mesmo.
- b) Analisar o que influencia na hora da compra do material escolar, se há apelo ecológico e como é realizado o descarte desses instrumentos de aprendizagem.
- c) Compreender a necessidade e hábitos do público com material escolar a fim de propor mudanças.
- d) Desenvolver um projeto que proponha uma solução de consumo consciente que contemple produto, serviço, gráfico e comunicação.

1.2 Justificativa

O cumprimento de responsabilidades é algo que começa a ser ensinado às crianças desde os primeiros meses de vida. Essa orientação traz benefícios em todas as etapas da vida dos jovens. Segundo Zarugy (2003), esse é um modo de ajudar a criança a moldar seu comportamento, sem prejudicar a sua autoestima. Ainda, segundo a revista Online Guia Infantil (2016), esse passo é importantíssimo, visto que elas começam a aprender a ser independentes, realizar as tarefas necessárias, cuidar dos seus objetos de consumo e conviver perante a sociedade.

Com o início da vida escolar infantil, a utilização do material escolar se torna um dos primeiros encargos da criança. Juntamente com os responsáveis, elas podem participar da compra dos produtos, cuidar, fazer manutenção quando necessário, organizar ou auxiliar na organização da mochila que levarão às aulas. Esses cuidados realizados junto à família, tem grande significado na vida do indivíduo, pois reservará inúmeras lembranças afetivas desses momentos.

O consumo desses materiais de uso escolar é grande no Brasil, segundo Minhoto (2013), a massa relativa média transportada por alunos, de 10 a 12 anos, em suas mochilas, é de 12,75% do peso da criança. Porém, para cada ano escolar há uma lista de itens obrigatórios, por isso para cada ano letivo o peso pode variar. Apesar da lista básica de compras ser definida pela escola, ela se baseia na Lei nº 12.886/2013, que somente permite itens de uso pessoal.

Devido à grande quantidade de compra por aluno, há uma geração considerável de resíduos. O descarte desses insumos acontece em itens utilizados plenamente, em artigos descartados de forma prematura e por vezes, em materiais que não foram utilizados. Muitas vezes o rejeito não é feito de forma correta pelas famílias e/ou pelas escolas. Por essa razão, esse poderá parar em locais incorretos ou simplesmente não ser reciclado.

Diante do exposto e considerando que o design pode oferecer recursos para lidar com essas situações de forma leve e didática, utilizando o consumo consciente como propulsor para a mudança, buscar alternativas sustentáveis que compreendam as necessidades do público e apresentem opções possíveis.

2. FUNDAMENTAÇÃO

Neste capítulo serão explanadas informações que se referem ao tema do projeto, juntamente com conceitos design, sustentabilidade e consumo consciente que se correlacionam ao objeto de pesquisa. Ainda, será apresentado e contextualizado sobre materiais escolares, assim como a experiência e a responsabilidade social, ambiental e econômica proporcionada à criança.

Serão apresentados elementos com embasamento para esclarecer as práticas atuais. Desta forma, a base da pesquisa será feita em análises para auxiliar na validação e compreensão do projeto. Assim sendo, pode-se identificar meios para o desenvolvimento do mesmo, que, por sua vez, deve seguir as diretrizes correspondentes à teoria do Design de Serviço.

2.1 Design e sustentabilidade

Para BROWN (2010), precisamos de novas estratégias, abordagens poderosas, eficazes, amplamente acessíveis e ideias que igualem as necessidades da sociedade, como um todo, resultando em ideias inovadoras e que estejam empenhadas para fazer a diferença. Neste contexto, o design pode oferecer recursos e ferramentas necessárias para o desenvolvimento destas propostas.

No século XIX, SCHNEIDER (2010), afirma que o design, juntamente com a engenharia, foi fundamental para suprir as altas demandas de construções como escolas, hospitais, fábricas, lojas, edifícios, estradas de ferros etc., com processos mais eficazes e com novas maneiras de utilizar os materiais para abastecer todas essas movimentações. O design se tornou a visualização criativa e sistemática dos diferentes processos e funções, de objetos de uso e adequação das necessidades dos usuários.

Por mais que biólogos ou agrônomos ajudem o ecossistema, é fundamental que o design entre nesta cadeia e pense em sistemas e produtos sustentáveis. De acordo com MANZINI (2002), o início do percurso é consideração pela própria natureza, que ainda, por muitas vezes é esquecida pela sociedade. A sustentabilidade ambiental, refere-se às condições sistemáticas, no qual as atividades humanas não

devem intervir nos ciclos naturais que serão transmitidos às próximas gerações. Basear-se em recursos renováveis, otimizar a utilização dos recursos não renováveis, não acumular lixo, não permitir que o ecossistema seja capaz de corromper a natureza, agir como membros de uma sociedade “rica” e permanecer nos limites do seu espaço ambiental. Esses são os princípios apresentadas pelo autor para ser realmente sustentável e coerente. A partir dessas definições, afirma que sustentabilidade:

A sustentabilidade ambiental é um objetivo a ser atingido e não, como hoje muitas vezes é entendido, uma direção a ser seguida. Em outras palavras, na verdade, nem tudo que apresentar algumas melhorias em temas ambientais pode ser considerado realmente sustentável (MANZINI, 2002).

O conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, não possui apenas uma resposta, como relatado por Dias (2017). Na visão de muitos trata-se do desenvolvimento econômico aliado ao uso racional de recursos, com diminuição do gasto energético e de poluentes. Para outros, aborda um projeto social e político a fim de erradicar a pobreza, aumentar a qualidade de vida, satisfazendo as mais básicas necessidades humanas, em harmonia com a sociedade e com o meio ambiente.

Uma das primeiras e mais marcantes manifestações a gerar discussões políticas sobre o tema ocorreu no ano de 1962, quando a Bióloga marinha Rachel Carson publicou “Primavera Silenciosa”, cujo tema era sobre o uso excessivo de pesticidas químicos nas plantações, o que causava a morte de pássaros, interferindo assim, no ecossistema local. Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019), salientam que para muitos este livro é um marco na luta pelos direitos ambientais. Com isso, as discussões sobre o tema se tornam cada vez mais profundas. Com isso, começou-se a notar os problemas ambientais e sociais causados pelo crescimento econômico.

Até o ano de 1970, pouco se debatia sobre os impactos causados pelo homem no meio ambiente. O desenvolvimento impulsionado pela revolução industrial, que ocorreu no século anterior, ainda era forte e para isso se utilizava o meio ambiente como fonte de recursos, conforme relatam Oliveira, Leoneti e Cezarino (2019). Por

isso, os problemas ambientais ocorridos até então eram tratados sem muito aprofundamento.

Na década de 70, segundo Dias (2017), momentos importantes para esse tema começaram a ocorrer, como a criação do programa “Reservas da Biosfera”, o relatório “Limites do Crescimento” que antecipava tendências de insuficiência de recursos naturais, níveis altos de contaminação em até 100 anos e declínio alimentício e industrial até o ano de 2010. Em resposta a esse importante relatório criou-se no ano de 1972 o Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA), responsável por monitorar o avanço dos problemas ambientais mundiais. Posteriormente, no final do século XX, na década de 90, finalmente questões sobre o meio ambiente começaram a sustentar um local privilegiado, passaram a ser um tema indispensável nos diversos encontros que estavam ocorrendo.

Dias (2017) afirma que, o relatório produzido pela Comissão Brundtland, denominado “Nosso Futuro Comum” apresenta pela primeira vez o conceito de “Desenvolvimento Sustentável” de maneira elaborada. Busca como foco o estabelecimento de definições para a harmonia do homem com a natureza e destaca que, com o desenvolvimento sustentável a pobreza é inconcebível e indica que a política ambiental precisa fazer parte do desenvolvimento. O documento deixa claro que a finalidade do desenvolvimento sustentável é satisfazer as necessidades e ambições humanas, pensando no meio ambiente.

Dias (2017) comenta que, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida também como a Cúpula da Terra ou Eco-92, foi o mais respeitável foro mundial já realizado, onde 179 países participaram e discutiram durante 2 semanas problemas de origem ambiental e estabeleceram metas a serem alcançadas por todos. Dentre todas, a mais importante e abrangente é “Agenda 21”, que estabelece um programa internacional com indicadores para se alcançar o desenvolvimento sustentável economicamente, socialmente e ambientalmente.

No Apêndice A, a tabela feita por Dias (2017), mostra de maneira resumida os mais notórios acontecimentos relacionados ao tema.

Considerando o momento atual, onde a crise global não diz respeito apenas às questões ligadas ao meio ambiente, mas também estão relacionadas ao setor

econômico, político e social, configurando um cenário de colapso e transição, podemos compreender que é um momento oportuno para a prática reflexiva e mudança de comportamento de forma geral, em que as pessoas estão motivadas a reencontrar o seu bem-estar pessoal, a partir da realização de atividades que reconectem o ser humano ao ser social e ambiental.

Desse modo, entende-se que a transição completa para o desenvolvimento sustentável, implica em diversos fatores, como por exemplo: na modificação da relação com a natureza, pensando não somente nas matérias-primas, mas também no ambiente necessário para a existência e convívio humano. Abrange a utilização de recursos naturais e a organização produtiva e social, sem produzir a desigualdade e a miséria. Cria relações pessoais e já não anseia somente pelo lucro, mas também pelo bem-estar do ser humano. O design pode atuar como um facilitador nesse processo.

2.2 Design perante o consumo consciente

A possibilidade de diversas áreas de atuação do design, é considerada fator potencial de competitividade por melhorar a visibilidade no mercado, proporcionando uma proposta coerente entre diferentes produtos e serviços de uma empresa com seu âmbito estratégico. Levando em consideração o design no contexto do consumo de material escolar, pode-se dizer que o mesmo contribui por promover um posicionamento eficiente nas operações de serviços, projetar aspectos intangíveis e tangíveis, agregando valores aos mais diversos serviços, produtos e pensar estratégias mutáveis e permanentes de negócios.

Esta etapa consiste em compreender como as pessoas e, por quais motivos e necessidades, consomem material escolar. Como já dito anteriormente, a utilização do material escolar se torna um dos primeiros encargos das crianças. Elas utilizam como suportes para aprendizagem, fazem manutenção quando necessário, organizam ou auxiliam na organização da mochila que levarão às aulas e contribuem significativamente nas escolhas dos mesmos.

O design, por toda a história, sempre andou em paralelo com esse desenvolvimento e crescimento do consumo. Pode-se dizer que a busca incansável

pela inovação, novos materiais, tecnologias e mercados fez com que um efeito “bola de neve” tenha sido criado, onde as indústrias sempre introduziram novos produtos no mercado de material escolares, exigindo mais recursos. Silva e Silva (2015), explicam também que o designer em meio ao sistema capitalista acaba se distanciando do pensamento que envolve toda a cadeia produtiva. Isso ocorre porque o seu foco é direcionado para a concepção de produtos mais desejáveis, a fim de desencadear o processo de consumo.

O consumo é uma atividade natural à humanidade e sempre foi usada para que a sociedade pudesse se reproduzir física e socialmente. A cultura material utilizada para fins simbólicos, com atribuição de status e pertencimento, é comum no convívio humano, conforme relata Barbosa (2010). Todavia, salienta que no século XVI, houve uma mudança histórica, onde surgiram novos produtos oferecidos em todos os níveis da sociedade. Dentre as mudanças ocorridas, duas são mencionadas: o consumo individual, no lugar do familiar; transição do consumo de pátina para o consumo da tendência.

Anteriormente a sociedade possuía grupos que se distinguiam visivelmente pelas roupas, alimentação e atividades, por suas opções individuais estarem fortemente ligadas às leis da época, que determinavam o que era lícito, ou não, para cada grupo social. No entanto, na sociedade contemporânea, o direito individual é o critério de escolha na hora de consumir.

Segundo Baudrillard (1995), durante o desenvolvimento capitalista, a perspectiva de valor se distendeu ao campo do simbolismo. Desta forma, a lógica mercadológica agora abrange desde o material até os interesses culturais da sociedade. Baudrillard pontua que mesmo características abstratas, começam a integrar a alçada do valor de troca. Desde então há uma separação maior do campo econômico, em relação ao cultural e ideológico, uma vez que todas as representações, sejam culturais, sentimentais e de estruturas psíquicas, fazem parte do âmbito econômico.

Jean Baudrillard (2009), a sociedade contemporânea consome de maneira descomedida bens, produtos e serviços, por isso, o sociólogo e filósofo francês, denomina esta relação do homem com os objetos de consumo como “Sociedade de Consumo”. Comenta Baudrillard (2009), que nos dias de hoje, raramente os objetos

se apresentam isoladamente, sem o contexto expressados por eles. A relação do consumidor com objeto, já não se refere somente a utilidade específica do produto, mas ao significado carregado por ele. No entanto, conforme De Toni, Larentis e Mattia (2012) comentam, que o consumo atual, descomedido, causa diversas perdas para o ambiente, como por exemplo um descontrole dos recursos naturais

Borba e Otero (2009) ressaltam que: “se o consumo atual, em nível global, já se encontra em um nível 25% superior ao suportável pelo planeta, imaginemos a situação em 2050, quando a produção de bens de consumo terá dobrado” (BORBA e OTERO, 2009). Diante disso, as autoras colocam em questão se as pessoas consomem para viver ou vivem para consumir, pois a palavra de ordem nos dias atuais é consumir mais e mais.

Manzini (2008) explica a relação entre consumo e o desaparecimento do tempo lento e contemplativo onde compramos e consumimos um crescente número de produtos e serviços “para preencher o tempo”, para matar a sensação de vazio deixada pela nossa incapacidade de aproveitar o tempo contemplativo ou, simplesmente, para fazer algo em um ritmo mais lento, aproveitando o momento para apreciar suas qualidades profundas (2008). Desta forma, esse consumo está automaticamente associado à sensação de poder e felicidade. Outro ponto destacado é a aceitação da substituição de valores baseada em ter ao invés de ser.

Diante desse universo consumista Borba e Otero (2009) enfatizam que:

A saída deste beco está no imediato cultivo de uma cidadania que contemple uma prática de consumo sustentável, que considere a real necessidade do produto a ser adquirido e leve em conta seus efeitos tanto sobre nossa saúde como sobre a sociedade e o meio ambiente (BORBA; OTERO, 2009, p.15).

Pistelli e Mascarenhas (2011) destacam que é necessário fazer uma reflexão sobre o consumo e que um dos maiores desafios nos tempos atuais é buscar alternativas mais sustentáveis e responsáveis, para que assim seja possível construir uma melhor qualidade de vida tanto para si, quanto para todos.

Cavalcanti (2011) ainda reforça que:

A prática do consumo consciente pelo cidadão pode ser efetivada em diversas oportunidades do seu cotidiano, nas diferentes escolhas feitas por ele em diferentes situações de compras, desde a marca do sabonete até a quantidade de água utilizada durante o banho, da opção entre os alimentos que ingere até a embalagem utilizada nos mesmos, dentre outras (CAVALCANTI, 2011).

Em torno dessa perspectiva, surgiram novos movimentos que questionam o crescimento econômico e o consumo como estilo de vida. Muito embora os consumidores contemporâneos tenham contato quase imediato (muitas vezes apenas forma virtual) com os problemas ambientais e sociais, causados pela produção massiva (poluição dos rios, lixo excessivo e abuso laboral), isso não é um fator decisivo no processo de consumo já que, na imensidade de fatores potencialmente influenciadores, grande parte deles são irracionais e podem não se relacionar com seus valores éticos e críticos.

Pesquisas apontam que os consumidores acabam fazendo compras sustentáveis, quando os produtos não forem mais caros, com marca de confiança, em lojas em que já compram, com a mesma qualidade, performance e durabilidade que os produtos produzidos de forma menos ética (JOERGENS, 2006; VOGEL, 2005). No que influencia a compra de material escolar não é diferente.

Conforme tratado por Silva e Gómez (2010), o consumo consciente se trata de uma mudança que não deve vir somente dos órgãos governamentais e empresas. Cada pessoa deve repensar seu posicionamento diante da situação atual e do contexto em que vive. Questões como, a diminuição do consumo de itens com perdas socioambientais, uma imposição para a produção de materiais sustentáveis, assim como penalizar órgãos “insustentáveis” utilizando-se do boicote ao consumo dos seus produtos.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2018), utilizando o Teste do Consumo Consciente (TCC), o grau de consciência dos consumidores brasileiros, se divide desta forma: indiferente, iniciante, engajado e consciente. Foram analisados 13 procedimentos de consumo consciente que foram utilizados como embasamento para as conclusões. Considerou-se: “indiferentes” quem concordou com até 4

comportamentos, “iniciantes” de 5 a 7, “engajados” de 8 a 10 e “conscientes” de 11 a 13. Estas condutas foram selecionadas com base em estatísticas e 1.090 pessoas com mais de 16 anos, de diversas cidades e classes sociais foram entrevistadas.

A pesquisa do Instituto Akatu (2018) concluiu que a fração “iniciante” aumentou de 32% - em 2012 – para 38 % no ano de 2018. Esta informação demonstra que houve uma redução da taxa de consumidores indiferentes aos hábitos consumo sustentável. Ainda, aponta-se que os “indiferentes” e “iniciantes” são 76% do total e muito se relaciona com a idade e com o nível social e educacional. Pessoas com mais de 65 anos representam 24% dos mais conscientes, 52% são da classe A e B, sendo que 40% fizeram curso superior. Dentre os “engajados” e “conscientes” o público é na sua maioria feminino e de idade superior. Porém, o público “indiferente” é principalmente mais jovem e masculino. Notou-se que o alto valor agregado, aliado a falta de informação e pouca disponibilidade de produtos sustentáveis, são os obstáculos chave para o consumo brasileiro.

Transformar vontade em ação é complexo, e nem sempre ter informação significa mudança comportamental. O conhecimento pode causar desinteresse e distração (LOREK e LUKAS, 2003), ou salientar a desconexão entre o contexto individual e coletivo, diminuindo o seu impacto na tomada de decisão. Para agir de forma sustentável, o consumidor precisa balancear suas necessidades individuais e os benefícios sociais, o que é contraditório e estressante (JACKSON, 2008).

As autoras Pistelli e Mascarenhas (2011) citam, como o consumo responsável se dá com a intervenção do consumidor que entende que suas escolhas afetam a sua qualidade de vida, a sociedade, a economia e a natureza. A partir disso, percebe-se formas de consumo mais inteligentes, como o caso de grupos colaborativos e também a importância da sensibilização das pessoas acerca do tema consumo consciente, não só no âmbito de comprar em demasia, mas também nas escolhas que são feitas para sua vida diária, como por exemplo, nas escolhas dos materiais escolares.

2.3 Consumo de materiais escolares

Conforme Machado (2018), este momento dá oportunidade às crianças pensarem no mundo como um todo, utilizando-se de ações corriqueiras. Juntamente

com a família e a escola, que são parte importante na aprendizagem, responsabilidade, desejos e necessidades. Um exemplo disso é a compra do material escolar, que quando realizada com a criança acompanhada da família, carrega uma relação de diálogo e de afeto.

Segundo o site *Matérias Escolares* (2019), considera-se material escolar tudo que os estudantes, professores e profissionais da educação usam dentro da sala de aula, na elaboração da aula, na pesquisa e atividades dos alunos. A lista desses materiais normalmente é entregue para os responsáveis, que providenciam cada item que será utilizado no ano seguinte.

Na visão da página *Educação* (2010), os alunos mantêm uma relação próxima com o material didático, que vai desde a compra, uso, manutenção, preservação até o descarte do que julgam não mais necessário, que por vezes pode ser substituída pela doação. A criança tem o seu material, assim como, os profissionais têm seus objetos de uso diário. O instrumento não representa o bom profissional, mas a falta de seu uso tem ligação direta com a baixa eficiência.

Segundo o site *Educação Infantil* (2019), é de extrema importância o cuidado que o responsável pela entidade educadora deve ter na hora de elaborar a lista de materiais escolares. A Lei Federal 12.886, veta a exigência de itens de consumo coletivo, itens em excesso, produtos de escritório, de limpeza, de remédios, de marcas específicas e indicação de local para a compra. O Procon, que é responsável pela fiscalização dos abusos aos direitos dos consumidores, realiza esta inspeção.

Por isso, o site *Educação Infantil* (2019), salienta que a escola precisa se atentar que todo material solicitado deveria ser utilizado no mesmo ano. Para isso, é importante conversar com os professores para saber quais atividades serão realizadas durante o ano. Caso algum material sobre, eles podem ser devolvidos aos alunos ou armazenados para o próximo início de aulas. Porém, esse não é o ideal, uma vez que alguns itens possuem prazo de validade e precisam ser descartados imediatamente depois de vencidos. Sendo assim, é fundamental que a quantidade solicitada seja correta para que não ocorram sobras e/ou descartes.

Conforme o Instituto Akatu, fazer trocas, doações e compartilhamento são meios de consumir de forma consciente e pensando na sustentabilidade. Comenta,

que antes de fazer a compra, deve-se analisar o que pode ser aproveitado do ano passado e remover da lista. Muitas crianças gostariam de utilizar somente materiais novos, porém é um momento importante para explicar que não se deve desperdiçar, e sim consumir de forma consciente e sustentável. É fundamental o cuidar dos itens, para que possam ser utilizados no seguinte, aumentando a vida útil do produto e usar apenas o necessário para não haver desperdícios.

Com isso, observa-se que a utilização de material escolar é de extrema importância para a vida da criança e não somente para sua vida escolar. As crianças utilizam essa experiência como exemplo de aprendizagem e responsabilidade para diversos momentos após os anos escolares, isso pode ser considerado como uma ferramenta de transformação de hábitos. Também percebe-se que o uso de muitos itens escolares tem duração de apenas um ano, visto que, em todo início de ano, há uma lista nova e muitos itens não são reutilizados.

2.4 A educação como ferramenta de conscientização

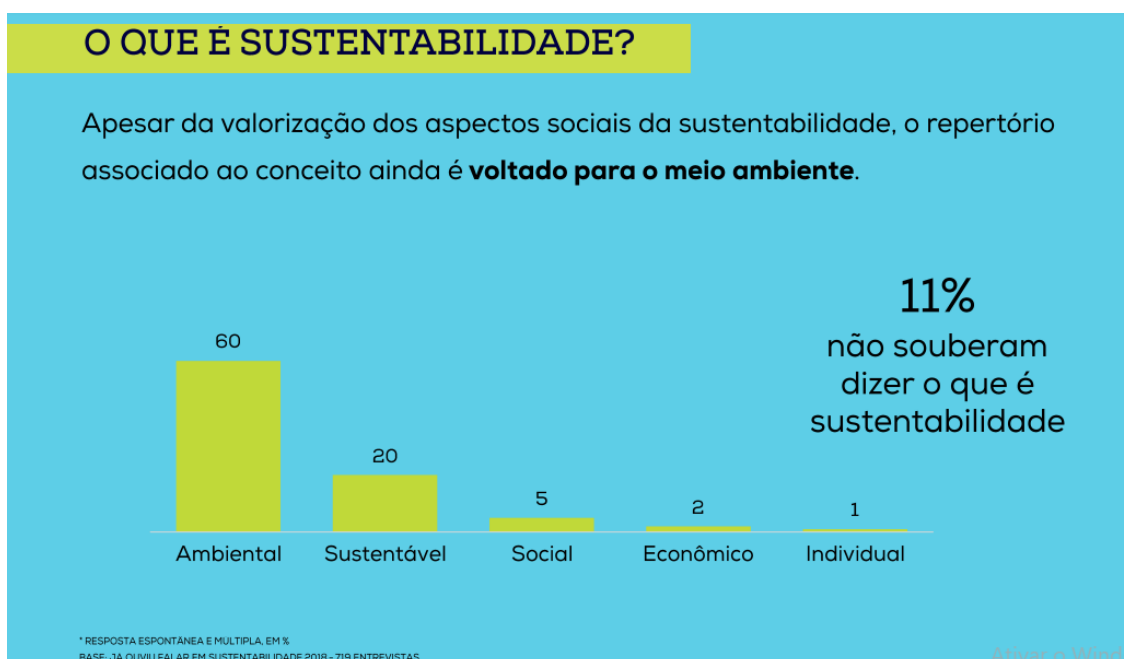
Segundo Layrargues (2004), pode-se trabalhar com ações de sensibilização, com envolvimento de alunos, para que estas ações de cunho educacional superem a passagem de conhecimento ecologicamente correto. Esta pequena mudança trata-se de uma evolução, trazendo o processo tradicional para dentro do pensamento crítico que se espera com esse novo método educativo. É importante que o cognitivo seja trabalhado juntamente com o afetivo, pois ambos são fundamentais para motivar os alunos, porém sozinhos não são o bastante para motivarem as pessoas a fazerem uma mudança nas suas práticas.

O tema sustentabilidade, na perspectiva de Layrargues (2004), é um dos destaques nesse quesito. Porém, muitos desses projetos têm vínculos com a mudança comportamental do indivíduo, não se pensam no contexto socioambiental. As ações de caráter crítico rompem o artifício paradigma. Instiga a lucidez e o desenvolvimento do movimento da educação. Empenha-se em construir a informação, indo além da passagem de informações, na educação não restritiva somente a prática de conteúdos escolares, mas no relacionamento entre os indivíduos e do ser humano

com o planeta. Incita a autoconfiança dos alunos e professores, na certeza do poder da transformação que o ensino articulado pode proporcionar.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2018), o conhecimento que as pessoas têm sobre sustentabilidade é voltado majoritariamente para o meio ambiente:

Figura 1: O que é sustentabilidade



Fonte: Instituto Akatu (2018)

Na visão de Jacobi (2002) a situação do meio ambiente necessita de uma adoção de ideias que englobe a problemática, um conhecimento em construção e comprometimento para crescer o ponto de vista integrador, com foco no desenvolvimento, reflexão sobre a diversidade, problemas ambientais, o crescimento das relações humanas com a natureza e desenvolvimento com o ambiente.

Layrargues (2004), salienta que é possível o sistema de ensino passar pelas ciências da natureza, humana, social, pela filosofia, religião, da arte e do saber popular, para o conhecimento de diferentes saberes. Usa a emoção como meio de desconstrução do individualismo calcado na razão, para um pensamento coletivo que representa a comunidade e a natureza.

O meio ambiente e educação para a cidadania têm uma relação muito importante. As políticas ambientais e os programas de educação unidos à conscientização ambiental, precisam ser cada vez mais o foco integrador esta realidade de contradição e desigualdade, parafraseando Jacobi (2002).

Desta forma, percebe-se que a educação como ferramenta de conscientização se coloca à disposição para contribuir para a transformação da sociedade atual, ao inserir no processo educativo o pensamento crítico sobre a sociedade, política e ao meio ambiente.

2.5 Alternativas sustentáveis

Segundo pesquisa “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações” realizada no ano de 2018 pelo Instituto Akatu (2018), mostra algumas causas que movimentam os consumidores no momento da compra:

Figura 2: O que influencia o consumidor na hora da compra?



Fonte: Instituto Akatu (2018)

Muitas empresas já levam em consideração a sustentabilidade e consumo consciente no desenvolvimento de seu produtos e serviços.

2.5.1 Mercur

Figura 3: Mercur



Fonte: Site Mercur (2020)

A empresa Mercur iniciou suas atividades no ano de 1924 (chamada na época de Hoelzel Irmãos), realizando conserto de pneus e artefatos de borracha, mas no ano de 2017, seu fundador e diretor Jorge Hoelzel Neto, fez parte da contratação de uma consultoria sustentável. No decorrer dessa assessoria houve, o questionamento: Qual o propósito da empresa e qual o seu legado? Foi então que a pergunta ganhou uma nova resposta, com foco no futuro, a chamada “virada de chave”. Utilizaram-se do tripé humano-sócio-ambiental que originou diversas soluções. Adotaram a Hierarquia Horizontal, engajamento em atividades de cunho social, redução de impacto ambiental causado pela sua produção.

A indústria possui duas unidades de fabricação na cidade de Santa Cruz do Sul, empregando aproximadamente 650 pessoas. A gestão realizada procura que todas as opiniões sejam levadas em consideração, este pensamento tornou a relação de subordinação, que é a usual, em parcerias e colaboração, impulsionando as inovações.

A marca deixa claro que trabalha com respeito e não compactua com trabalho forçado, com punições físicas ou mentais, com nenhuma forma de abuso e não admite qualquer tipo de discriminação. Não apoiam o trabalho infantil e não estabelecem nenhum vínculo com empresas que o façam.

No site comentam que não focam na publicidade, em vez disso, investem na edificação de relacionamentos. A comunicação tem foco nas ações e conteúdo de “educomunicação” (educação e comunicação de forma conjunta). Nos materiais

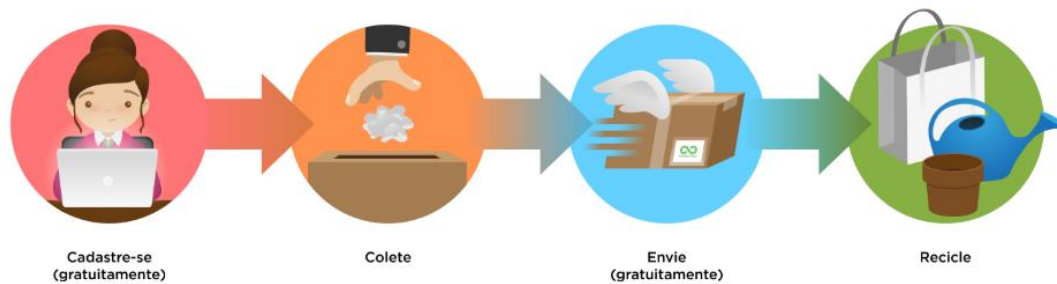
criados, preferem conteúdos críticos e profundos, criados por profissionais da área e com fonte confiável, pois o intuito não é somente gerar o clique do consumidor e nem o fazes comprar sem que haja necessidade.

A Mercur possui alguns programas como o “Borracha Nativa” que, se preocupa com a extração da matéria-prima. Nos locais onde se faz a extração, a empresa mantém relações próximas com as comunidades, que visa restaurar e as manter o meio ambiente. O programa “Selo Origens Brasil”, propõe a visibilidade das comunidades de extração e é uma forma de comprovar que tal empresa e o produto preza por essas comunidades e pelas práticas de origem sustentável. O projeto “Diversidade na Rua” é uma forma mais abrangente do modo de atuação na educação, juntamente com instituições da área, percebeu que é necessário discutir sobre diversidade, acessibilidade e inclusão, e esse é o foco do projeto. O “LAB: Laboratório de Inovação Social” é um local que permite a Mercur vivenciar descobertas e interagir com a comunidade. Um outro projeto muito importante dessa empresa é o “Lado B” que usa na composição da borracha Lado B cinzas de cascas de arroz (que são queimadas para a produção de energia) como alternativa às matérias-primas de fonte não-renovável.

2.5.2 Parceria entre a Faber-Castell e TerraCycle

Estas empresas se uniram devido à preocupação com a reciclagem dos resíduos de materiais para escrever já utilizados. Com isso propõem um negócio para auxiliar no descarte correto em troca de recompensas. A participação no projeto é gratuita, ou seja, sem taxas e frete, pois o valor todo é pago pela TerraCycle. A inscrição pode ser feita por uma entidade ou por uma pessoa física que deve ter mais de 13 anos.

Figura 4: Faber-Castell e TerraCycle



Fonte: Site TerraCycle (2020).

No site se encontra os pontos públicos de coleta para os instrumentos de escrita, onde o peso mínimo para envio é de 5 kg e somente acima desse peso ganha-se pontos. Os produtos que podem ser coletados são: lápis grafite e colorido, lapiseiras, canetas, canetas hidro cores, borrachas, apontadores, marca-textos, marcadores permanentes e marcadores de quadro-branco.

Em primeiro lugar, deve-se coletar a maior quantidade possível de materiais com suas embalagens, de qualquer marca, para completar o peso mínimo, sendo que cada unidade descartada equivale à 12 gramas. Cada unidade dessa, é recompensada com 2 pontos TerraCycle que vale R\$0,02 e podem ser convertidos em doações para uma entidade sem fins lucrativos ou uma escola de sua escolha.

Ainda orienta-se que, para diminuir a emissão de carbono, de preferência as coletas maiores, com máximo de 30 kg e com caixa reutilizada para o embalo. O projeto salienta que não é necessário lavar ou limpar os materiais antes de enviá-los.

Após, é necessário imprimir a etiqueta pré-paga, que se encontra na sua conta que fica no site do programa, deve-se selecionar “Envie seu resíduo” e após a opção “Solicitar etiquetas”.

Por último, encaminhe a coleta para a TerraCycle para uma agência dos Correios. A caixa deve estar bem fechada e a etiqueta bem colada, não podendo conter nenhum tipo de propaganda.

Ao chegarem para a TerraCycle, os materiais são encaminhados para o processo de reciclagem. E passam por diversos procedimentos que incluem a separação, lavagem e extrusão, após se tornam um nova matéria-prima que se chama Pellet. Este novo material serve como base para a fabricação de bancos, lixeiras, entre outros.

2.5.3 Boomera

Boomera é uma Startup que considera todos os colaboradores como co-criadores em todos os projetos e com isso geram valor para toda a cadeia. Eles usam a metodologia “CircularPack” para transformar os resíduos em novos produtos com causas, utilizando tecnologia, design e cooperativas de catadores no processo, inserindo empresas na Economia Circular.

Figura 5: CircularPack



Fonte: Site Boomera (2020).

Conforme imagem acima, no passo 1, “Engajamento e sensibilização”, a empresa diz que somente uma pessoa ou área de negócio não são suficientes para implantar a cultura circular. Portanto, tentam fazer com que o tema chegue à outras

áreas como no *Marketing*, compras e logística, utilizando-se de *Workshops*, palestras ou eventos.

Na etapa 2, a empresa avalia tecnicamente e mercadologicamente os produtos em questão, para que possam entender qual a melhor maneira de recuperar os resíduos. No 3º momento, a equipe de engenheiros de materiais, cientistas, especialistas e o chamado "*Boomera Lab*" criam processos, tecnologias e fórmulas para a transformação dos materiais em matérias-primas, dos itens que ainda não tinham uma tecnologia disponível ou que ainda não pudesse ser produzida em larga escala.

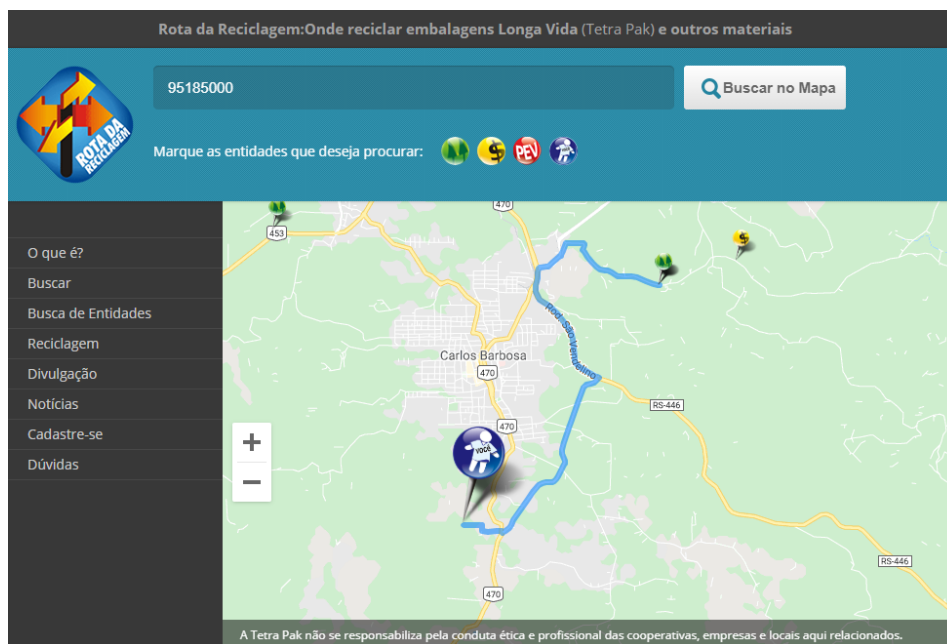
Na 4ª etapa, quando já se tem todos os processos para a reciclagem, mas ainda não se tem uma forma eficiente de coleta, o projeto procura entender o consumidor e seu comportamento para colocar em prática o sistema de Logística Reversa. Neste momento há o envolvimento com cooperativas de catadores, pontos de coleta ou pontos de entrega voluntária.

No 5º momento, com a nova matéria-prima disponível, a Boomera estuda as demandas do mercado e cria um "*pipeline*" também conhecido como o funil de vendas dos itens que poderiam ser desenvolvidos. Juntamente com designers, que fazem a ideação e o protótipo do projeto.

Já na última etapa, a empresa usa a estrutura e expertise da sua fábrica e das unidades parceiras. Para ganhar escala e produtividade, possuem canais de distribuição e pontos de venda, que são mais de 15 mil no Brasil e também há parcerias no varejo, atacado e nos canais de distribuição.

2.5.4 Rota da Reciclagem (Tetra Pak)

Figura 6: Site Rota da Reciclagem



Fonte: Site Rota de Reciclagem (2020).

Figura 7: Aplicativo Rota da Reciclagem



Fonte: Aplicativo Rota de Reciclagem (2020).

O projeto Rota da Reciclagem é uma ação da empresa Tetra Pak, para facilitar o processo de reciclagem. O site e o aplicativo (este somente disponível para IOS), mostram como o consumidor podem fazer parte do processo de reciclagem, ou seja, na separação e entrega dos produtos longa vida. Mostra em quais locais onde estão as cooperativas de catadores, empresas que trabalham com compra de materiais para reciclagem e pontos de entrega voluntária (PEV), que recebem esse tipo de embalagem.

O serviço constantemente é atualizado e os usuários podem auxiliar nisso. Caso a pessoa conheça alguma iniciativa de coleta, que seja cooperativa, comércio ou PEV, que ainda não esteja cadastrada, poderá informar para que o projeto possa incluir e aumentar a cadeia de reciclagem.

3. METODOLOGIA

Para contextualizar as fases do processo, esta etapa apresentará as metodologias utilizadas como embasamento no desenvolvimento do projeto. A metodologia que será responsável pelo processo inicial do trabalho será o Design Thinking de Serviços, proposto por Marc Stickdorn e Jacob Schneider (2014), onde serão abordados conceitos e técnicas desenvolvidas por eles.

O design de serviços é uma abordagem multidisciplinar que mescla diferentes métodos e ferramentas. É avaliada como uma nova forma de pensar e uma abordagem em constante evolução. No livro citado, os autores expõem quatro passos interativos de desenvolvimento, são eles: exploração, criação, reflexão e implementação.

Na exploração, há a compreensão das necessidades pensando na perspectiva do usuário atual e também dos potenciais. Nesta fase, utiliza-se ferramentas, processos e abordagens distintas para interpretar os resultados. E para isso as ferramentas de Entrevista Contextual, Entrevista com Especialista, Autodocumentação Etnografia Online, Personas e Storytelling serão utilizadas para completar essa etapa.

A próxima etapa é a criação, que tem como objetivo testar ideias e conceitos, posteriormente avançar para a fase dos testes. São abordagens que exploram o maior número de erros possíveis o mais cedo, para aprender ao máximo com eles antes de interpretar ou adotar novos conceitos. Tendo como foco principal o desenvolvimento de algumas soluções com base nos problemas que foram identificados durante a etapa exploratória, os Insights e Briefing serão criados.

O terceiro passo consiste na reflexão, que tem como base os conceitos da fase de criação. Aqui se testa protótipos junto aos usuários ou especialistas com o intuito de obter feedback e realizar melhorias que alcancem as expectativas do público. É de grande importância fazer protótipos de conceitos de serviços na situação do uso real ou em circunstâncias próximas a realidade. Portanto, o Mapeamento de Sistema, At-one, Análises de Identidade Visual e de Produtos serão abordadas como forma de solucionar esta etapa.

O último passo é a implementação, que consiste em implementar novos conceitos de serviços e requer fundamentalmente um processo de mudança, que deve ser baseada nos conceitos de serviços coerentes formulados e testados durante as etapas anteriores. A visualização do serviço deve estar exposta de forma clara e incluir os aspectos emocionais de serviço, como a experiência do usuário desejada. Além dos usuários, esta é uma etapa onde os funcionários também serão atores de grande importância no processo, suas motivações e engajamentos serão cruciais para a implementação sustentável do serviço. E para isso, será feito um Canvas do negócio, além da Identidade Visual, Serviço e Produto.

Figura 8: Etapas da metodologia de Stickdorn e Schneider



Fonte: Do autor (2020).

O desenvolvimento do produto terá como base metodológica Löbach (2001), no qual consiste em um levantamento de análises de produtos que consideram a função, a estrutura, a configuração, os materiais e os processos de fabricação. Löbach afirma que existe um problema que pode ser bem definido, para isso utiliza-se da junção de informações que serão analisadas e relacionadas criativamente entre si.

Löbach divide seus processos em quatro fases distintas, conforme demonstrado na figura a seguir:

Figura 9: Etapas da metodologia de Löbach



Fonte: Do autor (2020).

Para finalizar, o desenvolvimento da marca terá como método, o proposto por Alina Wheeler (2012), que enfatiza que focar na mensagem que será proposta é o mantra da marca. Indicando que as melhores marcas falam com a voz característica. Uma marca deve ser memorável, fácil de identificar e centrada no consumidor. A autora divide esse processo em cinco fases cruciais:

Figura 10: Etapas da metodologia de Wheeler



Fonte: Do autor (2020).

3.1 Exploração

Esta fase tem intenção de compreender as necessidades do usuário, por isso, nessa etapa foi realizada uma exploração para identificar direções para a solução do problema projetual. A pesquisa foi feita somente virtualmente, utilizando pesquisa qualitativa contextual sobre o tema proposto, para obter respostas complexa e não somente números. Já a entrevista em profundidade foi realizada com um gestor da área gráfica, pois lida diariamente com a reciclagem de papel.

3.1.1 Entrevista Contextual

Com o intuito de analisar e compreender a cadeia de utilização dos materiais escolares e as atitudes sustentáveis praticadas pelas famílias e escolas, utilizou-se da pesquisa exploratória para entrevistar 7 pessoas. Dentre estas, 2 são somente professoras, 3 são professoras e mães, 1 é monitora e auxilia na secretaria de uma escola e por último um pai. Que residem na sua maioria em Carlos Barbosa, porém uma professora lecionou em Santa Maria e o pai que mora na cidade de Lajeado, ambos no Rio Grande do Sul.

Para realizar estas entrevistas, elaborou-se 3 questionários de caráter aberto – encontram-se no apêndice B do trabalho, semelhantes entre si, porém específicos para cada entrevistado. As questões todas foram feitas virtualmente, com o auxílio de ligações, mensagens e e-mails, sempre respeitando a escolha do entrevistado para aumentar a eficácia da atividade. Foram realizadas entre os dias 16 e 26 de abril de 2020 e houve documentação escrita e por áudio. As questões procuram compreender a compra, utilização, reutilização e descarte dos materiais escolares realizados principalmente pelas crianças, porém tenta-se também verificar a atuação dos responsáveis e da escola nestes momentos.

G., professora do ensino fundamental que atualmente leciona para a 4º ano e já lecionou também para o 2º e 5º ano, mãe de um menino que está no 3º ano, comenta que na sua opinião, que uma das maiores dificuldades na hora da compra do material escolar é que os materiais estão cada vez mais caros e nem sempre possuem boa qualidade.

L. que leciona para o 6º, 7º e 8º ano do ensino fundamental, mas também já deu aula para o ensino médio e duas de suas filhas estão no 3º e 8º ano do ensino fundamental, afirma que um dos maiores problemas é o alto custo em materiais de boa qualidade. R., professora da educação infantil, salienta que devido a necessidade de economia da hora da compra, muitos materiais possuem qualidade baixa e por isso eles duram pouco ou não cumprem a sua função.

V., que estagiou no 7º ano do ensino fundamental na cidade de Santa Maria, também comenta que a maior dificuldade para adquirir o material é o preço elevado e

como os alunos em questão tinham pouco poder aquisitivo, muito alunos não conseguiam comprar itens básicos e acabavam recebendo doações ou reutilizando itens dos anos anteriores.

L.B, que é monitora em uma escola ainda adiciona informando que além dos produtos serem caros, nas séries iniciais a quantidade de material solicitada é exagerada. Porém L.C., que leciona na rede privada para o 2º ano do ensino fundamental e já lecionou em cursos de pós-graduação, tem dois filhos, um que está no 2º do fundamental e outra que ainda está no maternal, comenta que seus alunos não lhe passaram nenhuma dificuldade em relação a este tema.

G., L.C. e L. comentam que no final do ano normalmente há sobra de materiais, principalmente lápis de cor, canetinhas, colas, borracha, pinceis, tintas, pasta plástica, régua, apontador, giz de cera e até mesmo o livro didático que é utilizado somente para uso pessoal. João, que é pai de um menino que estuda na 5ª série também relata a sobras dos mesmos materiais.

L.C., informa que ao final do ano letivo há sobra principalmente de envelopes e folhas coloridas na escola, que são repassados para outras turmas que tenham necessidades. Já a G. comenta que sobram folhas de desenho, restos de tintas, pinceis, material de uso diário, como lápis e borracha e informa que as sobras são devolvidas aos alunos.

Na visão de L. há sobra de livros didáticos e para a Larissa, folhas coloridas, papel crepom e cartolinas, acumulam em com o tempo não podem mais ser utilizados. Porém para a R. os produtos são utilizados e reutilizado ao máximo, pois os recursos para compra não são abundantes. Neste mesmo pensamento, V. relata, que na escola onde trabalhou não havia sobra de materiais, por ocorrer justamente o oposto, havendo falta desses itens.

Os materiais de papel (caderno, folhas para desenhar, blocos de anotações, livros didáticos) na escola que L.C. trabalha, os livros didáticos são entregues para a bibliotecária que encaminha para uma empresa que recicla papel. Na sua casa os livros e cadernos que sobram, são utilizados para recortes e desenhos. L. ainda comenta que além da reciclagem, muitos materiais são doados. G. inclui dizendo que, além dos livros, ocorre sobra de cadernos, folhas, cartazes com produções dos

alunos, que são devolvidos aos mesmos, muitos deles guardam como recordação e outros descartam conforme orientação da família. J. comenta que em sua família, as folhas que já foram utilizadas são colocadas em pasta e algumas são descartadas, ou no lixo seco ou são queimadas.

V. comenta que muito livros eram reaproveitados e ficavam na biblioteca. L. informa que os livros também são reutilizados em sua escola, porém por poucas vezes e após também é feita a reciclagem. Já R. comenta que o problema no seu ponto de vista é distribuição dos livros didáticos, uma vez que algumas escolas recebem a mais e outras a menos e por isso se faz necessário o remanejo e ao final do ano letivo, os livros são utilizados para doações, recortes ou encaminhados para reciclagem.

Nos materiais utilizados para escrever e pintar (lápiz de escrever, lápis de cor, lapiseira, canetas, canetas hidrocores, tinta), L. comenta que os lápis e canetas nunca acabam, mas são comprados novos a cada ano, por isso os itens antigos são guardados para uso em casa ou levados para a escola para que alunos que não têm possam utilizar. L.C. informa que o descarte dos produtos é feito na casa de aluno e na casa dela os produtos são utilizados ao máximo e após descartados na coleta seletiva.

G. e J. comenta que esses materiais quando terminam ou quebram na escola são descartados na coleta seletiva (lápiz no lixo orgânico e canetas, canetinhas e lapiseiras no lixo seco). Quando os materiais ainda estão em bom estado, são utilizados de um ano para o outro. L.B salienta que considera adequada a utilização desses materiais, visto que, quando um aluno não os utiliza mais, faz uma doação ou os empresta e raramente é feito o descarte. R. percebe que um dos motivos do desgaste precipitado ocorrer é devido à baixa qualidade do material. Os lápis por exemplo são apontados diversas vezes, pois a ponta quebra e isso faz com que os mesmos fiquem com tamanho reduzido e dificultem a utilização, por isso a reposição do item é solicitada aos pais.

Materiais de uso diversos (apontadores, borracha, tesoura, régua, cola), na visão de L., esses materiais acumulam e quando não têm mais “serventia” são descartados na coleta seletiva ou doados. G., L.C. e J., porém, informa que régua, apontadores e tesouras, são utilizados por diversos anos e somente são descartados

quando “quebram”. A cola e a borracha são usadas até que terminem e em todos os casos o produto ou embalagem é descartada conforme coleta seletiva. R. adiciona comentando que no caso da escola em que leciona o descarte ocorre precocemente principalmente nos produtos de baixa qualidade, assim como ocorrido nos materiais de escrever e pintar. L.B. ainda diz que na maioria das vezes o descarte ocorre involuntariamente, pois os alunos perdem os materiais e precisam comprar novos para repor.

Os materiais de utilizados para transporte dos demais materiais (mochila, estojo, pastas), conforme comenta L., sua filha maior utiliza por aproximadamente 2 anos os materiais, após são doados ou descartados. Porém sua filha menor possui mochila de rodinha e o desgaste ocorre com maior frequência, necessitando de pequenos consertos. L.C. também comenta que os materiais são utilizados por mais de um ano.

G. comenta que:

As mochilas e estojo são materiais que costumam ter uma durabilidade maior, podendo ser aproveitados por mais tempo. No entanto, percebo que são trocados anualmente devido aos personagens que apresentam (influência da mídia/propaganda). As pastas variam muito do material que são feitas. Quando de papel, nem sempre duram até o fim do ano sem rasgar e as de plástico, quando muito seco, quebram (depende muito do cuidado pessoal). Nas casas, o descarte ou doação, fica a critério de cada família. (G., 2020).

L.B. também comenta que os materiais normalmente são substituídos todos os anos, apesar de ainda terem condições de uso. A percepção de R. é semelhante à de G., porém ainda inclui que um dos fatores para a troca precoce é a compra da mochila sem levar em consideração o tamanho dos outros materiais, como pastas e cadernos que podem ser maiores de a mochila.

Quando se refere a compra ou reutilização dos materiais, L., J. e L.C. costumam reutilizar cadernos, régua, canetas e mochilas em boas condições. G. ainda relata reutiliza tesoura, canetinhas, pincéis, apontador, régua, mochila e estojo de um ano para o outro. O estojo e mochila são trocados apenas se rasgar, estragar ou não suportar mais comportar os demais materiais. Na escola que L. trabalha, há uma

orientação sobre o aproveitamento dos produtos já lista de materiais e alguns alunos cuidam dos materiais. O mesmo ocorre na escola do filho do J.

G., R. e L.B. comentam que alunos com pais presentes e que participam do cuidado, organização e orientação com relação aos materiais e que também são auxiliados pela escola, tem um cuidado maior. Porém, pontuam que alguns pais não se fazem tão presentes e o auxílio da escola não se torna tão eficaz. Para a V., na maioria dos casos havia o cuidado por parte dos alunos, apesar da escola e da família não serem tão presentes na conscientização, relata que os professores (as) auxiliavam nesse papel.

Para todos os entrevistados, é muito decisivo para a criança na hora compra o produto pertencer a algum personagem famoso, porém para os pais a questão é diferente, devido ao preço as vezes ser mais alto e por vezes a qualidade não compensar.

R. informa que diariamente atitudes de cunho sustentável são abordadas na escola, como diálogo e atividades relativas a cuidados com os materiais escolares e com o patrimônio, cuidados e economia de água, ações para evitar o desperdício de alimentos, economia de energia, cuidados com as roupas e calçados aumentando a vida útil dos mesmos, reciclagem e reutilização de materiais, consumo consciente. L., L.C. e L.B comentam que esse tema é abordado, porém ocorre mais em projetos ou iniciativas da turma, L.B., inclusive salienta, na escola onde trabalha os materiais escolares não abordados quando o assunto é consumo sustentável e sustentabilidade. No entanto G. relata que neste ano iniciou-se nova Base Nacional Comum Curricular que dá ênfase a esse assunto, conscientiza os alunos de que a sustentabilidade ambiental e social é uma condição de subsistência humana, e precisa-se de novos hábitos para diminuir os danos causados à natureza.

Dentre os pais e mães entrevistados, L., J. e G. se interessaram pela compra de materiais renovados ou repaginados. Para R. um dos grandes problemas em relação a utilização de materiais é falsa economia na hora da compra, na tentativa de economizar se compra materiais de pior qualidade. L. adiciona que os alunos têm dificuldade de entender o valor dos produtos que recebem gratuitamente e por vezes não cuidam dos mesmos. G. ainda percebe que o ensino no Brasil está preso ao uso

do papel e acredita que apesar de haver tecnologia para modificar isso, as escolas ainda não estão preparadas para essa mudança.

V. relata sobre a importância de materiais de boa qualidade e com preço acessível:

Sim. Em um contexto geral acredito que a noção de material disponibilizado pela escola é alienada à noção dos alunos de coletivo. A conscientização de que qualquer material tem de ser respeitado ou ter um processo de uso deveria ser melhor e mais abordada em escolas de ensino tanto privado quanto público. Ademais, na minha experiência enquanto docente, percebi a extrema importância da disponibilidade de materiais de baixo custo e qualidade, tendo em vista o problema social que muitas escolas do Brasil enfrentam. (V., 2020)

L. ainda comenta que o descarte precoce e compra excessiva é algo prejudicial e que precisa ser revisto e discutido, acredita ainda que utilização de materiais sustentáveis deveria ser mais divulgada e incentivada. E J. finaliza ao relatar que seu filho leva muito material para a escola todos os dias e que isso não lhe agrada, pois, a criança carrega muito peso.

Devido os retornos das entrevistas, percebeu-se que havia uma necessidade maior de atuação em escolas de ensino público, por isso optou-se por entrevistar mais uma professora de ensino particular para confirmar esta informação. C. ao ser questionada sobre a maior dificuldade dos alunos em relação à materiais escolares, relatou que:

Na escola privada não tem dificuldades maiores para compra e sim aceitar as orientações nas listas de materiais no início do ano pois sempre querem comprar materiais bonitos, diferentes. Na escola pública tem muita dificuldade devido a questão financeira dos pais. (C., 2020)

Nas outras respostas para as perguntas feitas aos outros professores, C. relatou informações muito semelhantes aos demais. Porém salientou que não vê problemas na utilização dos materiais.

Portanto entendeu-se que o foco deste projeto deve ser em escolas de ensino público e tratar de uma abordagem que proporcione o uso de materiais de qualidade,

mesmo para pessoas com menor condição financeira. Porque, desta forma haveria uma diminuição do descarte de produtos, devida a baixa qualidade do item.

3.1.2 Entrevista com especialista

Após as entrevistas contextuais, foi necessário buscar a contribuição de um especialista no tema. Por isso, a entrevista focada na reciclagem do papel ocorreu com o entrevistado J., diretor de uma Indústria Gráfica, na data de 01 de maio de 2020, com o auxílio da internet por meio de mensagens de voz. A indústria localiza-se na cidade de Estrela, Rio Grande do Sul. A empresa foi fundada no ano de 2001 e trabalha com bainhas de papel, cartelas, caixas, rótulos, folders, folhetos, envelopes e etiquetas adesivas em impressão Offset.

Ao ser questionado sobre quais papéis podem ser reciclados, J. informou que praticamente todos podem passar pelo processo de reciclagem, porém normas exigem que eles sejam classificados por tipos, para que possam ser coletados. Ou seja, cada tipo de papel deve ficar separado, como por exemplo o papel craft, o papel duplex e o papel com micro ondulado (esse por sua vez, contém cola na sua composição), ficam identificados de formas diferentes para que possam ser reciclados da maneira correta.

Comentou ainda que os papéis já impressos não são excluídos na hora da reciclagem. Esses materiais são classificados como “aparas”, que na hora da reciclagem são adicionados a porcentagem necessária de “celulose” para a fabricação da nova matéria-prima.

Ainda afirmou que para a coleta e reciclagem de cadernos ou livros, é necessário somente fazer a separação dos diferentes tipos de materiais e identifica-los. Como por exemplo, as capas devem ficar separadas das folhas, que por sua vez, não podem estar acondicionadas junto as espirais. Também salientou que folhas usadas, ou seja, escritas com lápis, lápis de cor, canetas ou canetinhas não impedem a reciclagem e também são utilizados na porcentagem de “aparas”.

3.1.3 Autodocumentação Etnografia online

Para a observação dos materiais utilizados atualmente pelos alunos, realizou-se uma pesquisa de Autodocumentação utilizando Etnografia online. Utilizou-se a pesquisa de Hine (2000) para guiar este método, como a própria relata “etnografia pode (...) ser usada para desenvolver um sentido rico dos significados da tecnologia e das culturas que a possibilitam e são possibilitadas por ela” (HINE, 2000).

Por isso, foi solicitado aos pais de crianças em idade escolar, para que enviassem imagens dos materiais de uso diário dos seus filhos:

Figura 11: Materiais escolares 1º ano do ensino fundamental



Fonte: M. (2020).

M. encaminhou imagens da mochila e materiais escolares do seu filho, que está no 1º ano do ensino fundamental e estuda numa escola municipal da cidade de Carlos Barbosa. O menino possui um caderno grande de capa dura e sem espiral.

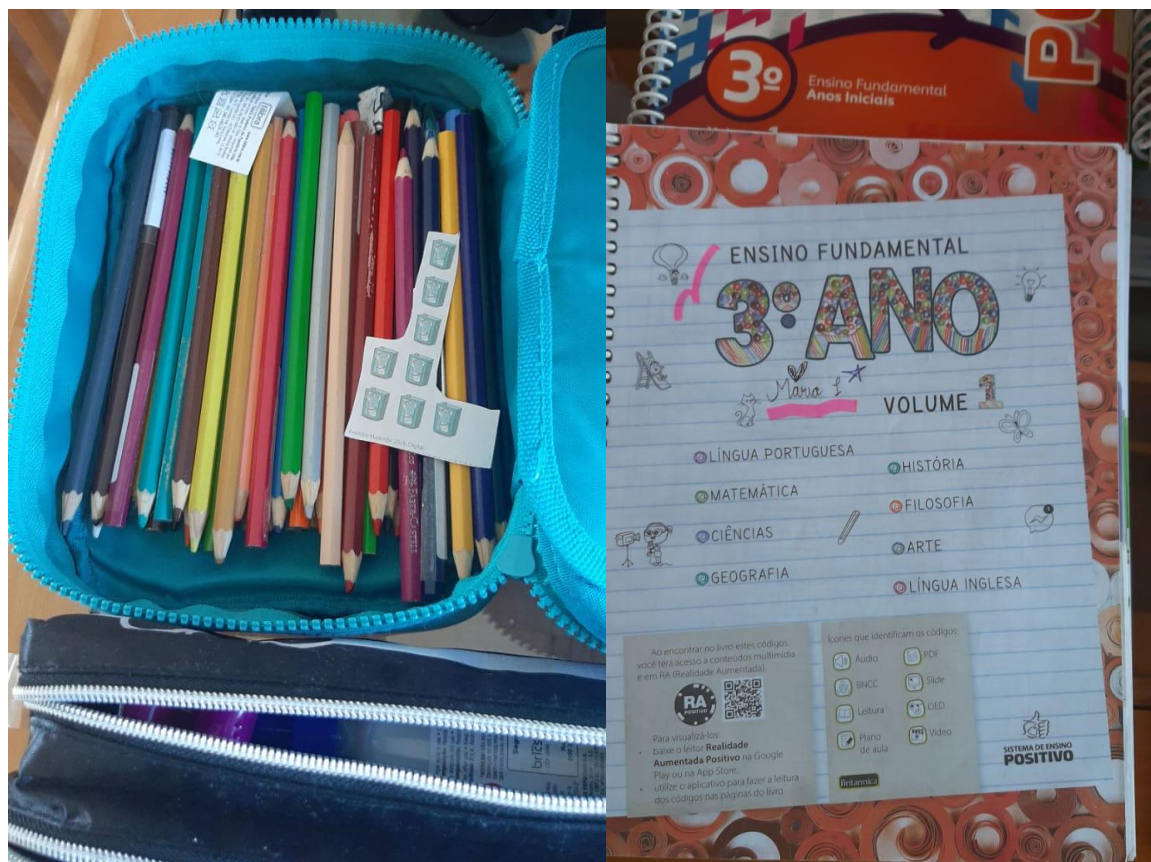
Ainda possui uma mochila com formato de carro de corrida, uma pastinha de plástico de personagem, um estojo para os materiais diversos, canetas hidrocores e lápis de cor. Nota-se que os materiais estão identificados com o nome da criança e estão em bom estado de conservação. Porém, é perceptível que neste caso, os materiais, na sua maioria, têm estampa de personagens infantis.

Figura 12: Materiais escolares 3º ano do ensino fundamental



Fonte: L. (2020).

Figura 13: Materiais escolares 3º ano do ensino fundamental



Fonte: L. (2020).

L., enviou imagens da mochila e materiais escolares da sua filha, que está no 3º ano do ensino fundamental e estuda numa escola particular da cidade de Carlos Barbosa. Percebe-se que a escola disponibiliza – para compra - apostilas de ensino da linha Positivo. Além disso, a criança possui um caderno pequeno de capa dura com estampa e uma agenda com a marca da escola.

Também carrega em sua mochila de rodinhas, uma pastinha de plástico estampada, dois estojos (um para os materiais diversos que possui a mesma estampa da mochila e um para canetas hidrocores e lápis de cor). Também possui régua, tesoura borracha e cola. Nota-se que os materiais estão identificados com o nome da criança e estão em bom estado de conservação.

Figura 14: Materiais escolares 8º ano do ensino fundamental



Fonte: L. (2020).

L. ainda enviou imagens da mochila e materiais escolares da sua filha que está no 8º ano do ensino fundamental e estuda na mesma escola particular da cidade de Carlos Barbosa. Também se utiliza apostilas de ensino da linha Positivo. Porém, a criança possui diversos cadernos grandes, de capa dura e espiral, uma agenda com a marca da escola e outro pessoal com estampa neutra. Além de um bloco de papel de tamanho grande, um dicionário português-inglês.

Também carrega em sua mochila em estampas, uma pastinha de plástico transparente, dois estojos para os materiais de diversos, canetas hidrocores. Seus lápis de cor, estão na embalagem original e assim são levados para a escola. Nota-se que boa

parte dos materiais estão identificados com o nome da criança e estão em bom estado de conservação.

Ao finalizar esta etapa, percebe-se que os materiais com personagens se destacam mais em crianças de menor idade. Que por sua vez levam menos materiais de uso diário para a escola, logo, entende-se boa parte do material solicitado na lista, pertence a materiais de uso esporádico, solicitados para que sejam levados somente quando necessário. Em todos os casos os materiais, na sua maioria, estavam identificados com o nome do aluno.

3.1.4 Análise de lista de material escolar

Para analisar a lista de materiais escolares, pesquisou-se em sites de uma escola particular e do kit básico de material escolar disponibilizado para os alunos do estado de São Paulo, pelo “Sistema de Gestão de entrega de Material escolar”.

Tabela 1: Lista de materiais escolares do 1º ano do Ensino Fundamental

<i>Todo o material deve estar identificado com o nome do estudante</i>	
Qtd.	Descrição
50	Folhas de desenho peso 60
50	Folhas de ofício A4
01	Pacote de folhas de ofício coloridas (peso 75 g/m ²)
01	Pacote de folhas de dobradura
01	Bloco de folhas A3 colorido
01	Bloco de folhas A3 branco
01	Bloco de colorset - cards cartão multiuso 120 g
02	Caderno pequeno - brochura, com margem, sem enfeites, 48 folhas (para tema)
02	Caderno grande - brochura, com margem, sem enfeites, 48 folhas
01	Tubo de cola glitter
01	Tubo de cola auto-relevo
02	Tubo de cola líquida (grande)
04	Tubos de cola bastão grande / branca * Serão utilizados aproximadamente 5 tubos por trimestre
01	Caneta de retroprojeter (identificada)
01	Caixa de massa de modelar soft – 12 cores
01	Caixa de giz de cera grosso e pequeno – 12 cores

01	Caixa de papelão decorada/enfeitada/colorida para guardar os materiais – 35 cm de comprimento x 25 cm de largura x 8 cm de altura
01	Pasta plástica fina com elástico
01	Pasta plástica grossa com elástico
01	Pasta com 50 sacos plásticos
01	Pincel chato nº 18
01	Caixa de guache 6 cores (primárias ou metálicas ou texturas ou brilhos)
02	Cartelas de adesivos (uma de números e uma do alfabeto)
02	Cartelas de adesivos a escolher (estrelas, coração, personagens...)
02	Estojo com zíper
01	Caixa de lápis de cor grande – 12 cores
01	Jogo de canetas hidrocor – 12 cores
02	Lápis preto fino e triangular
01	Régua de 15 cm
02	Borrachas
01	Apontador com reservatório
01	Tesoura sem ponta
01	Jogo pedagógico (Sugestões serão dadas na primeira reunião)
01	Lancheira completa
10	Botões grandes coloridos
2 m	Tecido de lycra colorido
01	Gibi
01	Revista Picolé

Fonte: Colégio Marista Aparecida (2020).

Ao analisar os materiais solicitados pela escola Marista Aparecida, percebe uma grande quantidade de itens e com grandes especificações. Alguns itens se repetem, porém somente mudam a forma do mesmo, como por exemplo foram solicitadas duas colas líquidas e quatro em bastão, que são utilizadas para o mesmo fim, colar materiais.

Também há uma grande quantidade de folhas e blocos solicitados de diversas gramaturas e cores, além de cadernos. Percebe-se que foi solicitado muitos materiais de uso diversos, porém com especificações bem determinadas, como diversas pastas, cartela de adesivos, jogos, tecido e livros. Quanto a solicitação de lápis, apontadores, borrachas, régua, nota-se uma liberdade maior na hora da compra, pois não há tantas obrigatoriedades.

Tabela 2: Lista de materiais escolares do Ensino Fundamental I

Material	Quantidade
Caderno brochurão 96 Folhas	4
Caderno de desenho 96 Folhas	1
Régua 30 cm	1
Lápis de cor grande 12 cores	2
Lápis grafite	4
Lápis grafite (resina termoplástica)	4
Caneta esferográfica azul	4
Apontador com depósito	3
Borracha branca	3
Tubo de cola Branca	3
Giz de cera grande 12 cores	1
Guache 12 cores	1

Fonte: Site Agencia Brasilia (2016).

Tabela 3: Lista de materiais escolares do Ensino Fundamental II

Material	Quantidade
Caderno universitário 140 folhas	2
Caderno universitário reciclado 140 folhas	1
Caderno de desenho 96 folhas	1
Kit de geometria	1
Lápis de cor grande 12 cores	2
Lápis grafite	4
Lápis grafite de resina termoplástica	4
Caneta esferográfica azul	6
Caneta esferográfica vermelha	4
Apontador com depósito	3
Borracha Branca	3
Tubo de cola branca	2
Tesoura sem ponta	1

Fonte: Site Agencia Brasilia (2016).

Tabela 4: Lista de materiais escolares do Ensino Médio

Material	Quantidade
Caderno Universitário 220 folhas	2
Caderno Universitário Reciclável 220 fls	1
Caderno de Desenho 96 folhas	1
Kit de Geometria	1
Lápis de cor grande 12 cores	1
Lápis grafite	4
Lápis grafite (resina termoplástica)	4
Caneta esferográfica azul	4
Caneta esferográfica preta	2
Caneta esferográfica vermelha	2
Apontador com depósito	3
Borracha branca	2

Fonte: Site Agencia Brasilia (2016).

Neste kit básico, percebe-se que há somente os materiais essenciais para o uso escolar. Em todos os anos, cadernos foram solicitados, assim como caderno de desenho, porém no Fundamental II e no Médio, há também 1 caderno reciclado em cada ano. No Fundamental somente é solicitado uma régua, porém nos demais anos há um kit geometria, composto por régua, esquadros e transferidor.

Também se encontra na lista, lápis de cor e lápis grafite além de canetas azuis, já nas listas do Fundamental II ainda se inclui canetas vermelhas e no Médio, além das duas cores, ainda há canetas pretas. Em todos os anos se percebe a solicitação de borracha e apontador com depósito.

Alguns materiais são disponibilizados apenas em um ano, como por exemplo, no Fundamental I o giz de cera e a tinta guache, no Fundamental II a tesoura sem ponta. O tubo de cola somente não está na lista do Ensino médio.

Após as análises, percebe-se que na escola particular há muitos materiais solicitados, para diversas atividades que serão desenvolvidas durante o ano. A quantidade de cada material, aparente poderia ser menor, para que não houvessem sobras. Já nos kits disponibilizados pelo estado, são poucos os materiais disponíveis e dependendo da escola em que serão utilizados, os pais deverão comprar os itens

faltantes. Porém, nota-se que no kit as solicitações são mais focadas nas atividades necessárias e nos itens essenciais, desta forma, provavelmente não haverá sobras.

3.1.5 Personas

Personas são “personagens” criados para simular um determinado grupo e seus gostos e anseios, facilita assim, o processo de criação que envolve o público alvo sobre determinado tema (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). Por isso, neste projeto, as personas criadas representam a essência, a intenção e a causa do negócio.

3.1.5.1 Fernanda Santiago

Fernanda Santiago, tem 35 anos, separada, mãe de duas crianças, formada em administração, reside em Caxias do Sul com sua família. Orientação Sexual: Bissexual. Identidade de gênero: Feminino. Personalidade: comunicativa, extrovertida, comprometida, amorosa, observadora e empática.

Rotina:

A rotina de Fernanda começa bem cedo, pois como tem dois filhos, precisa prepara o café da manhã para si e para eles. Por isso, ao acordar arruma seu quarto e toma um banho, coloca sua roupa para trabalhar e acorda seus filhos. Enquanto isso começa a preparar o café da manhã para todos, com produtos orgânicos.

Seus filhos, Felipe e Laura, de 8 e 6 anos respectivamente, colocam seus uniformes sozinhos e ajudam a mãe a arrumar suas camas. Após todos terem tomado o café da manhã, cada um recolhe seus utensílios para que Fernanda possa lavar a louça. Felipe e Laura, escovam seus dentes e pegam suas mochilas e demais materiais escolares – arrumados no dia anterior – para irem à escola. Fernanda deixa seus filhos na parada do ônibus escolar e se dirige a empresa onde trabalha como assistente administrativo.

Fernanda somente retorna para casa à noite, momento que reencontra seus filhos, quando passa na casa de sua mãe para pegá-los. Ao chegar em casa, os auxilia em seus trabalhos escolares e juntos organizam os materiais necessários para o dia

seguinte. Conversam sobre como foi o dia de cada um e fazem atividades recreativas para estimular o desenvolvimento de seus filhos.

Antes de finalizar o dia, comem algo saudável e vegetariano para o jantar, pois Fernanda a alguns anos não come mais carnes devido a sua preocupação com o meio ambiente e os animais. Apesar da sua rotina ser muito corrida, após suas crianças deitarem para dormir, ela reserva um tempo para cuidar de si mesma, pratica Yoga 2 vezes por semana e procura manter o hábito da leitura todos os dias.

Gatilhos Emocionais:

Tem 2 sonhos: o primeiro é conseguir passar aos seus filhos conhecimento, empatia e responsabilidade em especial com a as pessoas e com o ambiente em que estão inseridos. Procura ensinar que é uma responsabilidade de cada um preservar o meio em que vivemos, que atitudes simples podem contemplar essa mudança. Por isso, acredita que se cada um fizer a sua parte, poderemos ter um mundo mais sustentável no futuro.

O segundo é reservar um tempo maior para cuidar de si e de seus projetos pessoais. Fernanda adoraria ter seu próprio negócio, uma loja de grãos, sementes e artigos de origem orgânica. Para que pudesse passar as pessoas um pouco da qualidade de vida que procurar reservar para si e para seus filhos.

Figura 15: Moodboard Fernanda Santiago



Fonte: Do autor (2020).

3.1.5.2 Laura Santiago

Laura Santiago, tem 6 anos, cursa o 1º ano do Ensino Fundamental, reside em Caxias do Sul com sua família. Sexo: Feminino. Personalidade: Divertida, animada, curiosa, amorosa e travessa.

Rotina:

Laura acorda cedo de manhã para ir à escola, quando sua mãe lhe chama, ele levanta coloca seu uniforme e auxilia sua mãe a arruma sua cama, pois sozinha ainda não consegue. No café da manhã, se junta a sua mãe e seu irmão para comer, ao finalizar a refeição, sempre recolhe seus os utensílios utilizados, para que sua possa lavá-los.

Laura e Felipe escovam os dentes e pegam seus materiais para o dia de aula, sua mãe deixa ambos na parada do ônibus escolar. Eles estudam numa escola pública

na idade de Caxias do Sul e consideram a qualidade de ensino muito boa. Laura, gosta muito das atividades que realizam em sala de aula e principalmente dos momentos de brincadeira com seus colegas e amigos. As atividades que mais gosta de realizar são: desenhar e pintar, brincar e explorar.

Após a aula, Laura e Felipe vão de ônibus até a casa da sua avó, que mora próximo a casa deles e lhe busca na parada. À tarde eles brincam, lancham, assistem desenhos, fazem atividades escolares. Quando anoitece, Fernanda passa para busca-los e eles vão para casa.

Este é o momento favorito do dia de Laura, pois organiza seu material escolar para o dia seguinte junto à família, finaliza suas atividades escolares e brinca com sua mãe e irmão. Todas as noites os 3 se juntam para jantar e conversam sobre como foi o dia. Logo após se dirige para a cama, recebe um beijo e um “boa-noite” de sua mãe e descansa para poder brincar novamente no dia seguinte.

Gatilhos Emocionais:

Laura sonha em se tornar professora de ciências, pois gosta muito de animais e na natureza, pois sua mãe sempre lhe ensinou a preservar o local em que vive, mas nesse momento o foco dela é brincar, estudar e aproveitar os momentos em família, pois as coisas mais importantes em sua vida.

Figura 16: Moodboard Laura Santiago



Fonte: Do autor (2020).

3.1.6 Storytelling

Fernanda Santiago, é uma mãe solo, que mora com seus dois filhos. Ela tem uma rotina bem corrida, mas sua prioridade são seus pequenos. Devido as dificuldades que encontrou na sua vida, optou por deixar em segundo plano um dos seus maiores sonhos, que é de ter seu próprio negócio.

Como seu sonho de loja para venda de produtos orgânicos, grãos e sementes, acabou ficando para um outro momento de sua vida, o seu foco total está em dar futuro com propósito para os seus filhos. Acredita que a educação é parte essencial do desenvolvimento e acha que a responsabilidade disso é um dever de todos.

Fernanda sempre proporcionou a seus filhos, momentos de reflexão sobre a sociedade como um todo. Didaticamente introduziu assuntos de cunho sustentável nas brincadeiras de seus filhos e eles sempre demonstraram interesse pelo assunto.

Após o início da vida escolar de ambos, encontrou algumas dificuldades financeiras, mas sempre procurou comprar materiais de qualidade para a vida escolar deles. Foi então que percebeu que muitos desses itens, não possuíam uma boa vida útil e começou a procurar meios de comprar melhor, com maior qualidade, sem perder completamente o atrativo visual infantil.

3.2 Criação

Nesta etapa será apresentado o desenvolvimento da proposta para a solução do projeto. Segundo Stickdorn e Schneider (2010), é fundamental para obter soluções integrais e de maneira sustentável.

3.2.1 Desenvolvimento de insights-chave

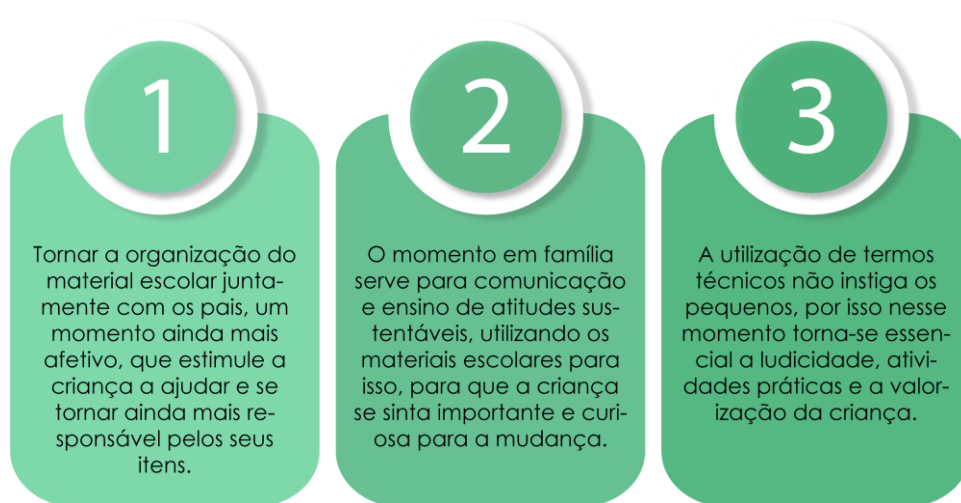
Os insights foram desenvolvidos após a análise da pesquisa e das entrevistas contextuais e em profundidade. O intuito é ter uma base estruturada para seguir para as demais etapas do projeto. Desta forma três insights foram gerados a partir do tema e do problema de projeto, são eles: influência familiar, influencia escolar e educação como propulsor da mudança.

Como explicar para as crianças atitudes sustentáveis? Como mostrar a importância do consumo sustentável? De que maneira podemos realizar modificações sustentáveis na utilização do material escolar?

No decorrer da pesquisa, assim como nas entrevistas percebeu-se a grande influência familiar nesse contexto. Muitas crianças interpretam os momentos que envolvem organização do material junto com a família de uma forma muito afetiva. Por isso, dentre as definições de “influência familiar” podemos encontrar as seguintes diretrizes: visar o momento em família como forma de compreender a importância do cuidado com os materiais. Tornar esses momentos ainda mais afetivos, fazendo assim

se tornar parte da rotina familiar. E com esses estímulos afetuosos criar um canal de comunicação sobre a sustentabilidade e consumo sustentável, aumentando a empatia e o conhecimento sobre o tema, desde os primeiros anos de vida. Tudo isso feito de maneira lúdica e deixando com que a criança auxilie em todos os momentos, para incitar a responsabilidade e estimular a curiosidade. Visto que, termos técnicos normalmente não instigam a interação das crianças.

Figura 17: Insight 1



Fonte: Do autor (2020).

Para o segundo insight pensou-se na perspectiva escolar do tema, vindo de colegas e professores. Durante a pesquisa e principalmente as entrevistas notou-se que muitas crianças são impulsionadas a mudar no ambiente escolar ao replicarem as atitudes de colegas e professores. Portanto para as definições de “influência escolar” pode-se encontrar os seguintes direcionamentos: utilizar em sala de aula informações de cuidado com os materiais escolares e a importância que eles têm. Tornar esses momentos mais frequentes e mais focados na vivência das crianças. Estimular os alunos a conversarem sobre o tema e sobre outras práticas de origem sustentável, aumentando o conhecimento sobre o tema. Tentando manter o tema de forma leve e lúdica, para não pressionar as crianças e fazê-las perder o interesse sobre o tema.

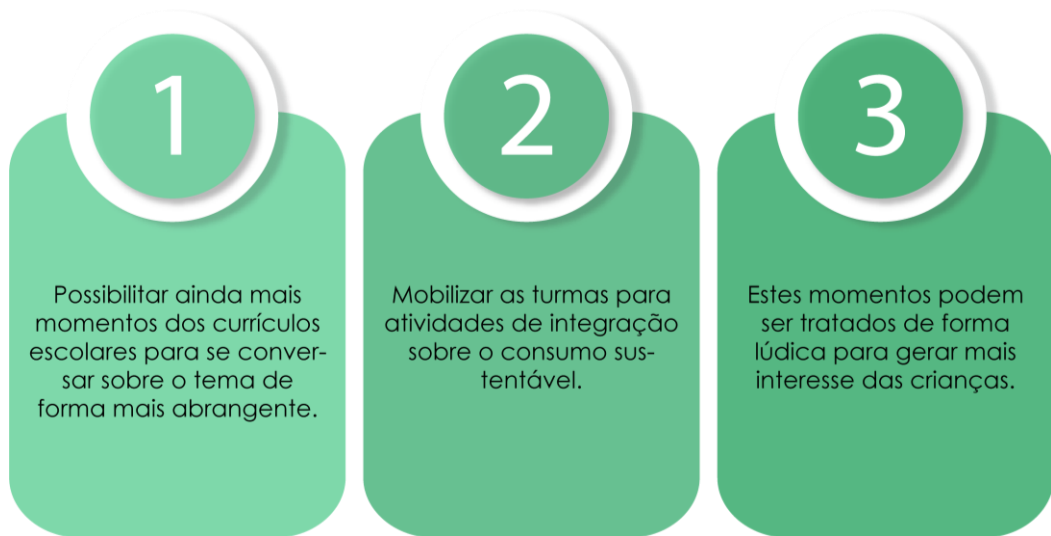
Figura 18: Insight 2



Fonte: Do autor (2020).

Como o último insight, colocou-se a educação como propulsor da mudança, pois no decorrer da pesquisa percebeu-se o papel da educação escolar nesse processo. Para muitas crianças, o único momento em que se elas têm contato com o tema sustentabilidade é na escola. Por isso, dentre as definições de “educação como propulsor da mudança” podemos encontrar as seguintes diretrizes: aproveitar o momento de estudo para que se converse sobre o consumo sustentável. Fazer com que esses momentos sejam comuns e entrem no currículo escolar. Assim ao criar um canal de comunicação sobre a sustentabilidade e consumo sustentável, se aumentaria o conhecimento sobre a causa. Tudo isso feito de maneira lúdica e coletiva, para movimentar a turma toda.

Figura 19: Insight 3



Fonte: Do autor (2020).

3.2.3 Briefing

O briefing tem como objetivo guiar o projeto, após ser feita a análise teórica, dos dados coletados nas entrevistas, na autodocumentação e de listas escolares, diretrizes são coletadas para seja possível solucionar o problema de projeto de maneira satisfatória. Conforme pesquisa realizada, o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, não possui apenas uma resposta, por isso entende-se que a transição completa para o desenvolvimento sustentável depende de diversos fatores. A modificação da relação com a natureza, abrangendo a utilização de recursos naturais e a organização produtiva e social, sem produzir a desigualdade e a miséria e a criação relações pessoais e já não anseia mais somente pelo lucro, mas também pelo bem-estar do ser humano, são exemplos disso.

Portanto é pode se utilizar disso, para dar a oportunidade às crianças a pensarem no todo, utilizando-se do material escolar para trabalhar com ações de sensibilização. Esta pequena mudança trata-se de um progresso, trazendo o processo tradicional para dentro do pensamento crítico que se espera com esse novo método educativo. É importante que o cognitivo seja trabalhado juntamente com o afetivo, pois ambos são fundamentais para motivar os alunos, porém sozinhos não são o bastante para motivarem as pessoas a fazerem uma mudança nas suas práticas.

a) Por que projetar?

No decorrer da pesquisa, percebeu-se a que um dos maiores desafios do tema Materiais escolares e a sustentabilidade, é a dificuldade em comprar produtos de qualidade com um preço acessível. Notou-se que muitos dos materiais acabavam sendo descartados precocemente, pois não possuíam a qualidade necessária para o uso diário do aluno. O design pode atuar como facilitador nesse processo, criando meios de compra coletiva para que os preços se tornem mais “em conta”, além de proporcionar trocas e formas de manutenção para os produtos.

b) O que projetar?

Uma plataforma digital que conecte os pais, por região ou escola, criando um meio de compra individual e coletiva de materiais escolares, de itens para manutenção dos mesmos. Este mesmo local deve disponibilizar a troca e coleta dos resíduos para reciclagem. Além de dicas de utilização e consumo sustentável.

Neste site haverá venda de itens da linha própria que serão: Cadernos personalizáveis, suporte para encaixar os lápis que estão com tamanho reduzido, canetinhas recarregáveis e/ou com ponta retrátil, itens de identificação e personalização para os itens que as crianças já possuem.

A marca e a comunicação representarão a curiosidade e a disponibilidade às mudanças que as crianças têm, porém, sem perder totalmente a sobriedade, uma vez que o seu público alvo são os pais. Os produtos por sua vez, serão mais divertidos para se tornarem atrativos para as crianças que os utilizarão no dia-a-dia.

c) Como projetar:

Utilizando a metodologia do Design Thinking de Serviços, proposto por Marc Stickdorn e Jacob Schneider como base para o projeto. Além dessa, será utilizado Löbach e Wheeler como metodologias para produto e marca, que complementam a estrutura projetual.

d) Para quem projetar?

Os pais serão foco no site e na comunicação da marca, porém a comunicação dos produtos deve ser focada nas crianças, assim com a usabilidade, para que os mesmos se interessem pelos mesmos.

e) Onde?

Conforme comentado no referencial teórico, o problema ambiental ocorre em todo o mundo, portanto em toda extensão brasileira não acontece de maneira diferente. Para que ocorra uma mudança gradativa do pensamento da sociedade é necessário as pessoas aos poucos comecem a receber as informações e tem a oportunidade e meios para mudar. Por isso, os pais e escola serão envolvidos no projeto, para fazer com que o ato social, ambiental e emocional seja ainda maior. Para que esse projeto se inicie, pretende-se atender todas as regiões do país, fazendo agrupamentos para coleta e entrega.

3.3 Reflexão

3.3.1 Mapeamento de Sistemas

Após a análise das informações coletadas durante o processo da pesquisa, o projeto procura solucionar seu problema base. Ao utilizar-se das relações familiares, escolares e educacionais, com foco nos materiais escolares para gerar sensibilização referente ao tema consumo sustentável. O planejamento do negócio pretende englobar os problemas e as possíveis melhorias no que se refere ao tema proposto.

Visto que, o consumo atual, já se encontra em um nível 25% superior ao suportável pelo planeta, é necessário fazer uma reflexão sobre os hábitos de consumo e buscar alternativas responsáveis, para gerar uma melhor qualidade de vida para a sociedade em geral. O Instituto Akatu (2018) concluiu que no ano de 2018 (em comparação ao ano de 2012) já houve uma redução da taxa de consumidores indiferentes aos hábitos consumo sustentável, mas salienta que o alto custo dos produtos, junto com a falta de informação e pouca disponibilidade, são os obstáculos chave para o consumo brasileiro de itens sustentáveis.

Portando o foco do negócio é, com auxílio dos materiais escolares, proporcionar uma experiência de sensibilização, aprendizagem e responsabilidade de

consumo consciente para crianças. O projeto pretende abordar a maior quantidade possível das dimensões da sustentabilidade propostas por Sachs (2002), conforme figura abaixo:

Figura 20: Dimensões da sustentabilidade



Fonte: Adaptação do autor das Dimensões de Sustentabilidade de Sachs (2002).

A proposta gerada tem como finalidade sensibilizar as crianças quanto ao consumo sustentável e a sustentabilidade como um todo. Pensando não somente no meio ambiente, mas também na sociedade, utilizando-se dos materiais escolares como facilitador dessa mudança. Propiciando assim, entusiasmo pelo tema e juntamente família das crianças, criando relações de afeto.

Estas relações serão possibilitadas com a contribuição do negócio, ao oportunizar atividades de sensibilização, pensamento crítico e sustentabilidade, ao envolver o consumo consciente. Nestes momentos o intuito será o esclarecimento de questões que envolvam a sustentabilidade, auxiliar na compra e manutenção de

materiais de uso escolar, gerar troca de experiências e possibilitar o sentimento de pertencimento e afeto entre sociedade.

Dentre as dimensões da Sustentabilidade, no âmbito social seria possibilitar a compra de materiais de boa qualidade, a fim de proporcionar a igualdade no acesso aos recursos. No cultural, a educação como conscientização faria a função de propiciar a mudança nos hábitos de consumo tradicionais ainda na infância. No ecológico, o consumo consciente seria o responsável pela redução de extração de recursos naturais não renováveis. Já no ambiental, a reutilização auxiliaria na capacidade de regeneração ambiental, diminuindo a extração de matérias-primas.

No âmbito territorial, pensa-se em utilizar a reciclagem, como estratégia para melhorar o ambiente urbano. Economicamente, se utilizaria de meios que possibilitariam a compra desses materiais com custo acessível, principalmente para as pessoas com menor poder aquisitivo. Na política Nacional, a reciclagem dos materiais será ampliada, por meio da coleta de resíduos, além da oportunidade de sensibilização com o tema, oportunizando uma menor geração de resíduos. Por fim, na política Internacional, métodos de reciclagem continuariam a ser aplicados e ampliados.

Como forma de unir todas as orientações citadas nas dimensões acima, para solucionar o problema de projeto, pensou-se em um negócio focado no consumo consciente foi criado.

O serviço tem intuito de sensibilizar as crianças ao consumo consciente e motivar uma mudança nos hábitos de consumo comuns, inspirando a sensibilização e engajamento da família, para que a proporção seja cada vez maior. Para que esta proposta seja alcançável, pretende-se desenvolver uma cadeia de processo, utilizando-se do fluxograma para exemplificar a compra coletiva.

O primeiro contato com a empresa, que é onde começa todo o processo, pode ser pelo site, pelas mídias sociais, publicidades e contato com pessoas que já conhecem a empresa, nas escolas, entre outros. Caso o consumidor se interessar pelo serviço, produtos ou comunicação oferecida, ele pode efetivamente visitar o site, de maneira gratuita e receber dicas, como por exemplo: de consumo sustentável. Além de poder verificar os serviços prestados e produtos que podem ser adquiridos.

Se a pessoa quiser consumir os produtos e serviços oferecidos pela empresa, ela poderá se inscrever no site, individualmente ou como grupo, assim poderá realizar compras, trocas ou entrega de materiais para reciclagem. Ainda poderá participar somente das oficinas que poderão ser oferecidas em eventos de cunho educacional e sustentável.

Para estas compra no site haverá a opção compra individual ou em conjunto. Nestas compras em conjunto, o consumidor poderá comprar produtos da Reponto e de outras empresas, pois no site terá um Market Place. No momento da compra em grupo, somente haverá uma compra, por consequência somente uma nota fiscal, e dentro dela estarão as listas de compras de cada pessoa. Estas listas serão utilizadas para que no ato da compra seja identificado cada material para o consumidor específico, uma vez que a entrega apesar de ser num mesmo local, terá a identificação de cada uma destas listas dentro da sua embalagem específica. Estas entregas são grátis e serão feitas somente uma vez por mês e agrupadas por proximidade, assim o consumidor informa seu endereço e o local mais próximo é sugerido.

Para as compras individuais, o consumidor poderá comprar produtos da marca e de outras empresas assim como nas compras em grupo, porém receberá com prazos mais curtos e no endereço a ser escolhido, o frete desta vez será por conta do consumidor. Também haverá lista para compra dos produtos, podendo assim, comprar para mais de uma pessoa, mas receber com a identificação de cada um.

Para a coleta de itens para reciclagem, esta será feita no ato da entrega dos produtos novos, uma vez que a entrega para reciclagem vale pontos e esses servem como desconto da compra dos itens novos. As coletas serão realizadas para remessas acima de 3kg, a cada 12 gramas será considerado 1 ponto (peso médio estipulada para cada unidade de produto). Portanto considera-se 250 unidades a cada 3 kg e o desconto dado é de R\$ 2,50 reais por essa quantidade, ou seja, R\$ 0,01 para unidade.

Para estas coletas, os itens recolhidos são encaminhados para a unidade da região e esta encaminha estes materiais para reciclagem. Os materiais são separados em parceria com as cooperativas de reciclagem e os itens antigos passam pelos processos de reciclagem e se transforma em nova matéria-prima. Inclusive podendo ser utilizados na produção de novos itens da marca.

Para as trocas o site oferecerá o espaço para a negociação, podendo postar seus itens. A solicitação de postagem deve ser enviada para a Reponto na aba de trocas e após aprovada os responsáveis cadastrarão no site, juntamente com o contato do consumidor responsável pela troca. A negociação é feita pelos consumidores, sem a interferência da Reponto.

Além disso, no site há dicas de utilização dos materiais escolares para que o uso dos mesmos seja otimizado e que a sua vida útil perdure por mais tempo. Ainda há informações de separação de resíduos, utilizando-se de exemplos de descarte correto e incorretos. Além do mais, os 8 exemplos de “R” da sustentabilidade são explicados, uma vez que este é um dos grandes propósitos da marca e estão inclusive no *naming*.

Em parceria com as escolas e prefeituras, há a disponibilidade de contratar treinamentos, palestras e oficinas com a equipe Reponto, que se colocarão a disposição para passar seus conhecimentos referente ao consumo sustentável. Estes momentos podem ser também feitos como forma de parcerias. Mas neste projeto isso ainda não será explorado, pois devido à complexidade ficaria para uma segunda etapa.

O intuito do negócio não é que o consumidor somente tenha contato com a marca ao utilizar seu produto. Entende que é ainda mais importante o conceito do projeto ser entendido pelos consumidores e que os hábitos de consumo ao poucos sejam aprimorados. Desta forma, os conteúdos serão alimentados constantemente para que todos possam se inspirar a fazer a diferença.

3.3.2 At-one

Na metodologia de Stickdorn e Schneider (2014) a ferramenta *Stakeholders* é utilizada para auxiliar no desenvolvimento do serviço, portanto esta será utilizada como base nesta etapa do desenvolvimento. Ao focar na experiência do usuário a abordagem permite mobilizar os recursos e responder aos problemas de maneira eficaz.

Atores: nesta parte da abordagem, segundo o objetivo de Stickdorn e Schneider (2014) é identificar de forma clara os papéis e relacionamentos de cada envolvido. Neste projeto, os atores são essenciais em diversos momentos, por isso se fez necessário compreender todo esse processo e desenvolver um mapa de Stakeholders para realizar a demonstração.

Dentre esses atores, os internos se envolvem no dia-a-dia do trabalho, os externos são aqueles que não são diretamente ligados ao negócio, porém também há casos que pode haver ligação com ambas categorias. Realizada esta análise, estabeleceu-se que:

Os agentes internos são, setor administrativo, marketing, setor de vendas e relacionamento com o consumidor; equipe de entrega e coleta, operários do maquinário e responsáveis por separar os pedidos e embalar conforme listas.

Os agentes externos são, os consumidores Reponto (incluiu-se nesses consumidores os usuários propriamente ditos e também os responsáveis), empresas que vendem seus produtos por Market Place, cooperativas recicladoras, setor de logística terceira; fornecedores; contabilidade, agência de design, desenvolvimento de software.

Touchpoints (pontos de contato): para atender as necessidades do projeto, os pontos de contato foram escolhidos para criar uma experiência completa para todos. No serviço há compra coletiva, trocas e a possibilidade de coleta dos produtos já utilizados, por isso se faz necessário a criação de um site que englobe estas funções, além de demonstrar os projetos que a empresa faz e principalmente proporcionar dicas de consumo consciente. Ainda é essencial manter um meio de comunicação com os consumidores de forma contínua, por isso as redes sociais serão utilizadas para manter um contato mais personalizado, além de criar uma relação ainda mais afetiva.

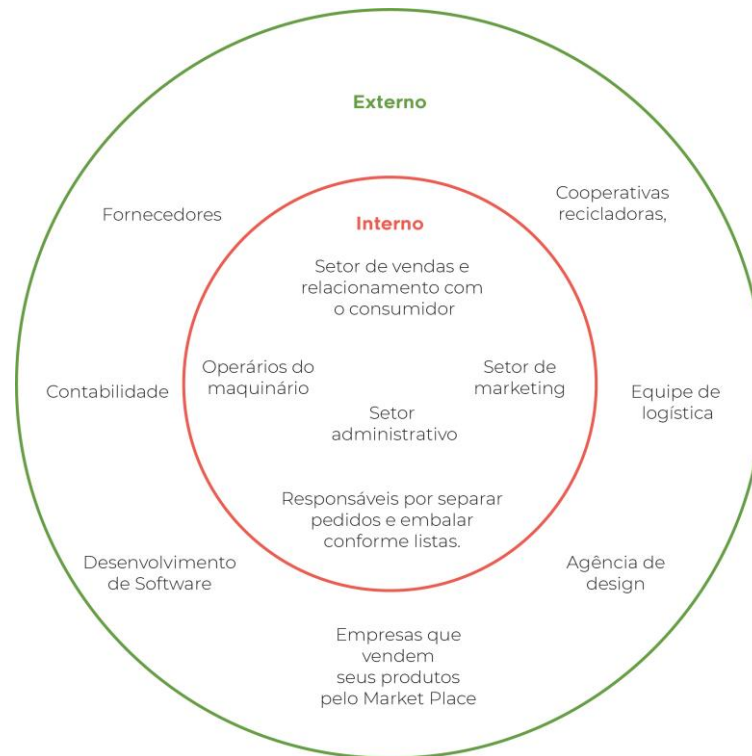
Ofertas: Stickdorn e Schneider enfatizam que a marca e o serviço andam sempre juntos. Por isso, o projeto precisa ter uma voz única para se comunicar em todos os meios e crescer como negócio. Como o intuito do projeto é sensibilizar para o consumo consciente o serviço traz a ideia de pensar no consumo como um todo, como o produto pode evoluir com o consumidor, em especial com as crianças. A

marca também quer proporcionar esta sensação de evolução, pertencimento e possibilidade de mudança de cenário. Os produtos se ligam intimamente a esta ideia, pois permitem a mudança e a renovação de si mesmos e de outros itens que as crianças já possuíam.

Necessidades: Para compreender efetivamente a necessidade dos consumidores, foi necessário analisar toda a pesquisa realizada, em especial as repostas dos questionamentos feitos nas entrevistas. Com isso percebeu-se que seria necessário promover um negócio que proporcionasse aos consumidores a oportunidade do conhecimento e da compra de itens com qualidade com preços acessíveis. O retorno financeiro, não é o intuito do projeto, porém para os produtos próprios seriam um dos responsáveis pela monetização, além do espaço de Market Place que proporcionaria uma porcentagem sobre as vendas. Porém, mesmo na etapa de monetização, sempre há um foco na experiência do usuário, no conhecimento e na orientação para o consumo consciente.

Experiência: visando o problema de projeto, observa-se que é necessário que a experiência seja tão complexa quanto o tema abordado, considerou-se demonstrar no serviço a profundidade do problema proposto. Por isso, a ideia é propor a experiência da mudança em todo o processo, seja no produto, no serviço, marca e nas comunicações em redes sociais. Em todas as etapas do projeto todo o processo deve ser pensado com foco todos os âmbitos do crescimento sustentável. O crescimento, engloba principalmente o crescimento pessoal, utilizando-se de ferramentas para proporcionar a oportunidade do ensino as crianças e aos responsáveis que se envolvem nesse processo.

Figura 21: Mapa de Stakeholders



Fonte: Do autor (2020).

3.3.4 Análises de identidades Visual

A coleta de referências para a análise de identidade visual é citada por Wheeler (2008) como um processo de coleta, avaliação e interpretação dados que afetam a preferência dos usuários. Alina (2008) comenta que a marca, mensagem, posicionamento e identidade visual devem ser analisados. Esta etapa é importante para auxiliar na concepção da nova identidade de maneira efetiva.

Por isso neste momento, marcas com ligação direta ou indireta com o tema ou com parte dele foram selecionados para a análise. Os pontos essenciais para a análise das mesmas foram definidos como: Tipografica, uso ou não de símbolos, cores, posicionamento e comunicação da marca e demais aspectos que contribuam com o projeto.

4.3.1.1 Mercur

Figura 22: Marca Mercur



Fonte: Site Mercur (2016)

A marca da empresa Mercur, que atua também no ramo de papelaria, mas sempre prioriza as atividades sustentáveis em todo seu processo de desenvolvimento, fabricação e logística dos produtos.

Em relação a marca, o mesmo possui fácil legibilidade, a fonte itálica utilizada não possui serifa, o mesmo ocorre com a tagline. Também percebe-se que o alinhamento do logotipo com a tagline, não possui um alinhamento comum, uma vez que o mesmo não está alinhando a ao centro ou a direita ou esquerda, em vez disso se alinha com o final da letra M.

O símbolo utilizado é de um rosto e na redução sofre algumas alterações, como o fechamento de algumas linhas e a única cor utilizada em toda a marca é a cor preta, que demonstra bastante sobriedade.

Figura 23: Facebook Mercur



Fonte: Facebook Mercur (2020).

Na comunicação visual, percebe-se que não há uma unidade nas postagens de redes sociais. Elas não têm uma relação direta com identidade da marca, as imagens postadas mostram o dia a dia dos funcionários e consumidores, portanto percebe-se foco maior no propósito do negócio. Nota-se que não houve um planejamento nas postagens das mídias social, pois, as mesmas não possuem uma identidade visual, sendo por cores ou fontes.

Figura 24: Site Mercur



Fonte: Site Mercur (2020).

Figura 25: Site Mercur



Fonte: Site Mercur (2020).

No site da marca é possível perceber que as cores e postagens, são mais divertidas, mas possuem uma unidade entre elas. As fontes seguem um padrão, além disso as postagens possuem uma explicação detalhada, ao clicar no botão dos detalhes e são bem construídas.

4.3.1.2 Stabilo

Figura 26: Marca Stabilo



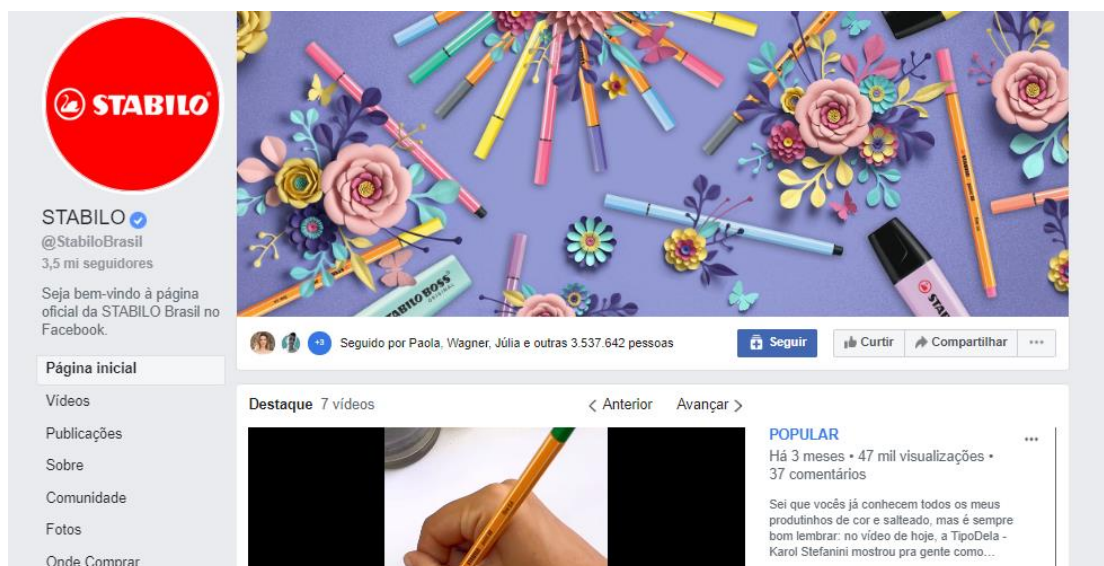
Fonte: Site Stabilo (2020).

A marca da empresa Stabilo, que produzem itens de papelaria, atua em mais de 180 países e trabalha com o intuito de espalhar cores, como relatam no site. Em relação a marca, possui fácil legibilidade, a fonte não possui serifa. Porém, a fonte parece pesada e possui grande espessura na parte superior e baixa na parte de baixo,

isso também pode prejudicar na redução. Além disso, a letra “o” está deslocada em alguns graus e visualmente não causa uma unidade à marca.

O símbolo utilizado é de um cisne e novamente por ser detalhado, na redução sofre alterações, como o fechamento e desaparecimento das linhas que ficam na cabeça e bico do animal. A única cor utilizada em toda a marca é a vermelha e neste caso está na forma negativa. Por isso entende-se que a marca visualmente busca ser um pouco mais divertida, devido a cor e a fonte, porém ainda é bastante regular e isso a deixa mais engessada.

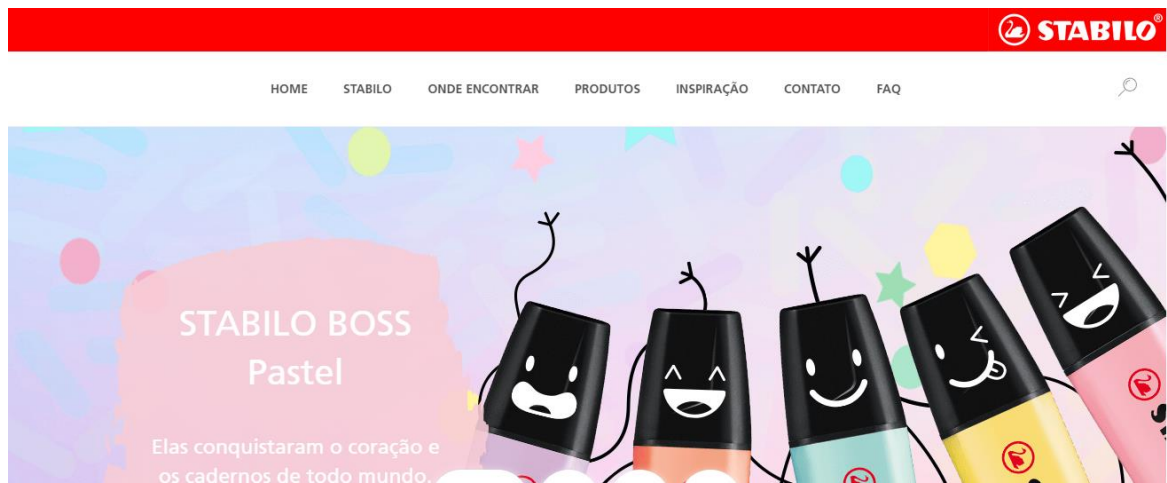
Figura 27: Facebook Stabilo



Fonte: Facebook Stabilo (2020).

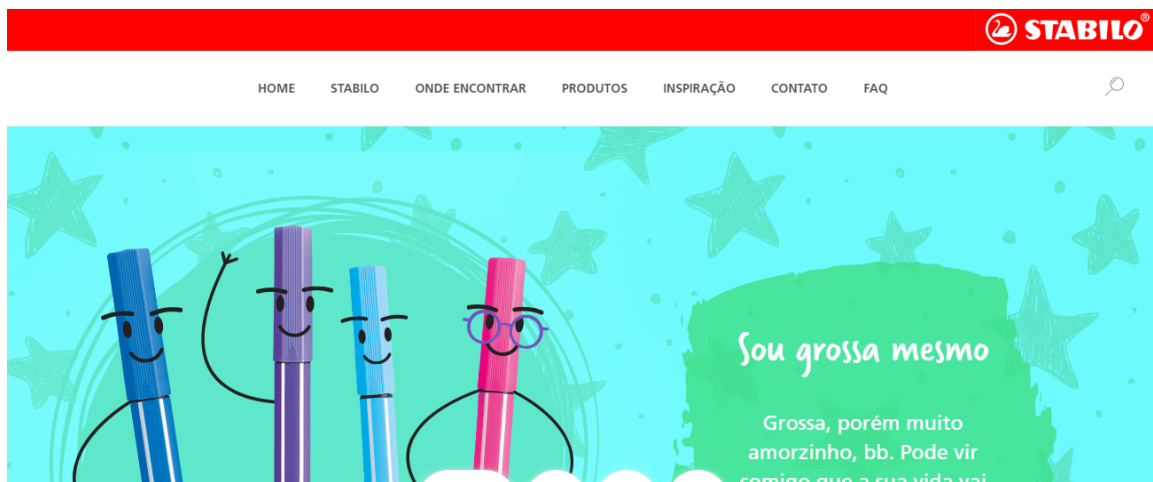
Na comunicação visual, percebe-se que há uma unidade nas postagens de redes sociais. Porém, a relação direta é com o produto a ser postado, não com a marca como um todo e sim dividida entre as linhas. Percebe-se com isso, que há um planejamento da linha do tempo de todas as redes sociais, pois dentre elas há uma unidade nas postagens.

Figura 28: Site Stabilo - parte 1



Fonte: Site Stabilo (2020).

Figura 29: Site Stabilo - parte 2



Fonte: Site Stabilo (2020).

Percebe-se que o site da marca é muito divertido e amigáveis, possuem uma unidade entre as postagens. Em praticamente em todos os locais do site, os produtos possuem ilustrações que incluem braços, mãos, olhos, óculos e bocas e tornam cada produto em um personagem único.

3.3.5 Análises de produto

Para esta análise foram selecionados itens semelhantes ao pretendido no briefing, ou seja, extensores de lápis e canetinhas hidrocores comuns. Todos os itens são de marcas e modelos já existentes no mercado.

Figura 30: Extensor Keramik



Fonte: Site Amazon (2020).

Produto: Extensor para lápis Duplo

Fabricante: Keramik

Análise funcional: O produto foi desenhado para um uso mais profissional, por isso possui dois tamanhos de encaixe, sendo um deles para lápis não tradicional.

Análise estrutural: Material resistente, com corpo plástico e presilhas em metal. Uma extremidade suporta lápis de até 10mm e a outra 8mm de diâmetro.

Análise Morfológica: Linhas retilíneas e simples no corpo do produto, forma sextavada. Nos encaixes de metal, há alguns detalhes com cortes, curvas e relevos. Percebe-se que não apelo infantil.

Figura 31: Extensor de lápis Banggood



Fonte: Site Banggood (2020).

Produto: Extensor de lápis

Fabricante: Vendido pela Banggood, sem descrição de fabricante

Análise funcional: Este produto também foi desenhado para um uso mais profissional. O encaixe é de 9 mm, porém os lápis tradicionais normalmente medem 8 mm.

Análise estrutural: Material robusto e reforçado, corpo de Metal, com comprimento de 104 mm e diâmetro de 9mm. Com tampa para travamento com rosca.

Análise Morfológica: O produto possui linhas mais limpas e visualmente, demonstra muita robustez. Na tampa de travamento há textura. Novamente nota-se que não há apelo infantil.

Figura 32: Canetinha hidrocor Compactor 24 un



Fonte: Site Americanas (2020).

Produto: Canetinhas hidrocor 24 cores

Fabricante: Compactor

Análise funcional: Este produto é utilizado para o uso escolar ou doméstico, por isso seu desempenho é para tal função.

Análise estrutural: produto plástico e sem grande resistência, não possui recarga.

Análise Morfológica: O produto possui linhas limpas, não demonstra ser robusto e não possui textura. Na embalagem e no produto há uma comunicação mais infantil.

Figura 33: Canetinha hidrodor Faber-Castell 2 em 1



Fonte: Site Grafitte (2020).

Produto: Canetinhas hidrocócor 12 canetas 24 cores

Fabricante: Faber-Castell

Análise funcional: Este produto é utilizado para o uso escolar ou doméstico, por isso seu desempenho é para tal função, no entanto, possui um diferencial de ser 2 em 1.

Análise estrutural: produto plástico e com média resistência, não possui recarga. Com duas cores por caneta.

Análise Morfológica: O produto possui linhas limpas, aparenta ser levemente robusto e não possui textura, mas há estampa no corpo para identificar a cor. Na embalagem e no produto há uma comunicação infantil.

4. IMPLEMENTAÇÃO

4.1 Canvas

Esta ferramenta é utilizada para tornar mais claro todo funcionamento do negócio e os envolvidos em cada parte. Nesta etapa pode-se planejar de forma efetiva as etapas que envolvem o serviço e estabelecer estratégias e afinar o posicionamento da marca.

Figura 34: Canvas

<p>Parceiros chave</p> <ul style="list-style-type: none"> Cooperativas de recicladores Fornecedores Empresas parceiras Usuários 	<p>Atividades chave</p> <ul style="list-style-type: none"> Venda de produtos Serviço de Market Place Espaço para trocas Coletas Transporte para recicladoras Eventos e Workshops 	<p>Propostas de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumo consciente Crescimento Colaboração Coletivo Aprendizado sobre sustentabilidade Pensamento crítico Renovação 	<p>Relacionamento com clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Auxílio na entrega das listas Auxílio nas coletas Oficinas e eventos Comunicação nas redes sociais Atendimento no site 	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Responsáveis por crianças em idade escolar, que estão dispostos a consumir de forma mais consciente e/ou consumidores que pretendem gastar menos em material escolar sem perder a qualidade.</p>
<p>Recursos chave</p> <ul style="list-style-type: none"> Máquinas injetoras Fornecedores Equipe de coleta Equipe de separação de matérias por listas Equipe administrativa 		<p>Canais de venda</p> <ul style="list-style-type: none"> Site Eventos Mídias sociais 		
<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> Funcionários Fornecedores Estrutura física Suprimentos de consumo diário Frota 			<p>Fontes de receita</p> <ul style="list-style-type: none"> Venda de produtos Reponto Porcentagem sobre venda Market Place Venda de matérias para reciclagem Compra de eventos 	

Fonte: Do autor (2020).

Parceiros-chave: para que a estrutura de negócio funcione se faz necessário algumas peças chave, que são: as cooperativas de recicladores, que receberão os materiais coletados, separarão e encaminharão para a reciclagem, os fornecedores de suprimentos materiais e de informações, empresas que disponibilizarão seus produtos para venda Market Place no Site Reponto e os usuários, que podem consumir os produtos e os conteúdos educativos.

Atividades-chave: Venda de produtos da marca, plataforma de venda Market Place, espaço cedido para trocas, coleta de materiais escolares para reciclagem,

transporte para as recicladoras, de eventos e workshops, além da geração de conteúdos para sensibilizar ao consumo consciente.

Propostas de valor: o intuito do projeto é sensibilizar e esta é uma das maiores propostas de valor, pois todo negócio busca complementar esta base. Por isso, busca o crescimento crítico de cada um e para isso oferece recursos que auxiliam, como os produtos que permitem a renovação do mesmo e de itens afins, além dos conteúdos gerados que procuram sensibilizar e trocar experiências. Estes momentos de trocas de informações pretendem dar uma sensação de coletividade e impulsionar que os usuários façam o mesmo, ou seja, que impulsionem seus conhecidos experimentar também. Busca-se motivar para o consumo consciente e a sustentabilidade em todo o processo, disponibilizando a oportunidade da aprendizagem didática sobre este tema.

Relacionamento com o cliente: o atendimento busca ser afetivo, pessoal e com a ideia de comunidade, por isso se dispõem a tirar dúvidas em todas as redes de comunicação, utilizando-se de linguagem acessível. Nas entregas e coletas o responsável poderá responder a questionamentos ou encaminhar a quem poderá auxiliar. Os conteúdos gerados, querem demonstrar a possibilidade de renovação e crescimento, por isso, informações, vídeos de dicas e tutorias serão disponibilizados. Além das oficinas e eventos que são personalizados para o público e demanda específica.

Segmento de clientes: Responsáveis por crianças em idade escolar, que estão dispostos a consumir de forma mais consciente e/ou consumidores que pretendem gastar menos em material escolar sem perder a qualidade.

Recursos-chave: Máquinas injetoras para a produção dos itens de produção interna, fornecedores de matérias e uso diário e de matéria-prima reciclada para a produção dos itens para venda. Além da equipe terceira de TI para desenvolvimento, manutenção e monitoramento do site, ademais, a equipe de design que produzirá conteúdos. Setor administrativo, equipe de coleta instruída e equipe de separação de pedidos por lista, para entrega.

Canais de vendas: o principal contato será feito pelo site. A comunicação nas redes sociais e em eventos é uma forma de divulgar a marca e auxiliar na sensibilização, além de proporcionar uma sensação de pertencimento com a marca.

Estrutura de custos: Os recursos que demandam gastos da empresa são os salários dos colaboradores, fornecedores, equipamentos e estrutura física, materiais de uso diário e frota.

Fontes de renda: as captações de recursos provem basicamente da venda dos itens da marca Repono e da venda de resíduos de reciclagem coletados. Outra fonte de renda importante é o serviço de Market Place, onde as empresas contratam o espaço para a venda dos seus produtos e por último, a contratação de parecerias para eventos e Workshops.

4.2 Identidade Visual

Para o desenvolvimento de identidade visual do projeto, a metodologia de Alina Wheeler (2008) foi utilizada. Portanto as cinco fases essenciais de Wheeler (2008) foram utilizadas como base: Condução da Pesquisa; Esclarecimento de Estratégia; Design de Identidade; Criação de Pontos de Contato e Gestão de Ativos.

Na primeira fase é preciso tornar a visão, valor e estratégia clara e analisar marcas existentes, utilizando-se de uma pesquisa de mercado. Na segunda fase, se faz uma síntese das informações coletadas anteriormente para realizar a criação de estratégias e de posicionamento de marca. Na terceira etapa, inicia-se a fase prática e criativa, onde o brainstorming, a geração de alternativa e exploração de viabilidade da mesma, para a aplicação nos pontos de contato, que será a próxima etapa. Por último, é construída a sinergia da marca e o desenvolvimento do Manual de identidade Visual, que rege a utilização da marca em todos os pontos de contato.

4.2.1 Naming

Na segunda fase da metodologia proposta por Wheeler (2008), no Esclarecimento da Estratégia, se deu início a identidade visual da marca. Neste caso

as estratégias e posicionamento da marca começaram a ser explorados. Inicialmente é necessário definir o nome e com ele demonstrar o posicionamento e valores do negócio.

Portanto, baseado nas pesquisas realizadas, optou-se por gerar alternativas de nomes relacionados a experiência do crescimento e transformação, conforme figura abaixo:

Figura 35: Alternativas de naming



Fonte: Do autor (2020).

4.2.2 Geração de alternativas e definição de identidade visual

Nesta etapa do método de Alina (2008), com a proposta de nome já definida, inicia-se do processo de desenvolvimento da identidade visual da mesma. Com intuito de valorização e pregnância da marca, a geração de alternativas de forma começou a ser realizada.

Figura 36: Geração de alternativas Marca



Fonte: Do autor (2020).

Figura 37: Marca finais



Fonte: Do Autor (2020).

Diversas alternativas de logotipos foram geradas, todas com foco maior na tipografia, para dar maior sobriedade a marca. Nas análises percebeu-se nas marcas de materiais escolares, na maioria dos casos a importância maior se dava para o logotipo, pois ele que é aplicado nos produtos, não somente o símbolo. Portanto, utilizou-se o naming “recrie” para possibilitar a criatividade infantil.

Para permitir uma liberdade maior e possibilitar diversas submarcas, optou-se por utilizar Repono como a marca mãe e “re.crie” como o naming da submarca voltada ao público infantil. Na versão secundária, deu-se destaque para o “re.” para demonstrar a visão socioambiental do negócio, remetendo ao 8 R’s da sustentabilidade e permitindo criar diversos outros e a utilização do ponto simboliza um ciclo, como a economia de forma mais sustentável, pensando a renovação e na mudança. Na sua pronuncia e na versão principal estendida “Repono” vem do verbo Reponar que significa despertar.

O verde e o coral utilizados como cores da marca, tem intuito de deixa-la mais divertida sem perder a sobriedade. O fato do ponto poder ser utilizado como uma representação gráfica ou escrita, representa possibilidade e disponibilidade da mudança. Na submarca, re.crie, com foco maior no público infantil, há a possibilidade de utilizar o cata-vento juntamente ao ponto, para demonstrar a curiosidade e brincadeiras infantis.

Figura 38: Identidade Visual



Manual de identidade Visual

Fonte: Manual de Identidade Visual Repono (2020).

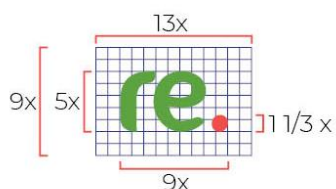
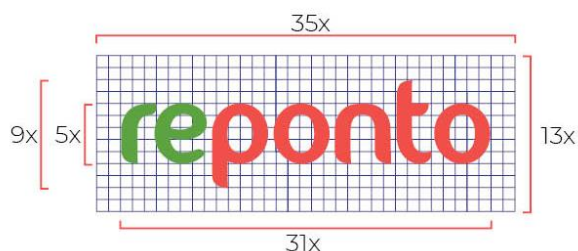
Figura 39: Versões da Marca



O naming, além de permitir a brincadeira com o “re.” na versão secundária, na sua pronuncia e na versão estendida “Reponto” vem do verbo Reponter que significa despertar.

Fonte: Manual de Identidade Visual Reponto (2020).

Figura 40: Construção da Marca



A assinatura deverá manter as proporções de acordo com a malha de construção.

O módulo X equivale a espessura superior da letra “r”.

Fonte: Manual de Identidade Visual Reponto (2020).

Conforme Apêndice D o Manual de Identidade Visual, orienta diversas definições. A marca preferencialmente deve ser utilizada na forma original, porém ela também poderá ser utilizada na forma contraída (re.). Somente deve-se verificar o local a ser aplicado, para sempre mantenha as proporções, tamanho mínimo e espaçamento obrigatório em torno da mesma. Como a marca não possui símbolo, somente a versão normal e estendida, não poderá ser utilizado um símbolo para aplicações em áreas menores, deve-se utilizar a versão secundária.

Figura 41: Cores institucionais



Pantone 7737 C
CYMK 68 12 92 0
RGB 95 193 67
HEX 5fa343



Pantone 2027 C
CYMK 0 80 66 0
RGB 240 78 74
HEX f04e4a

Fonte: Manual de Identidade Visual Reponto (2020).

4.2.3 Pontos de contato

Nesta etapa projetual, trata-se da próxima fase da metodologia de Weeler (2008). O estudo e aplicação em pontos de contato na marca em materiais essenciais para a comunicação do negócio. Por isso, utilizou-se aplicações institucionais e promocionais para compor esta comunicação.

Percebeu-se a necessidade da aplicação da marca em itens de papelaria, em uniformes, na frota que será utilizada para o transporte e demais itens contidos no Manual de Identidade Visual da Marca.

Figura 42: Cartão de visita



Fonte: Manual de Identidade Visual Reponto (2020).

Figura 43: Papel timbrado



Fonte: Manual de Identidade Visual Reponto (2020).

Figura 44: Camiseta



Fonte: Manual de Identidade Visual Reponto (2020).

Figura 45: Identidade da frota



Fonte: Manual de Identidade Visual Reponto (2020).

4.3 Serviço

Para a implantação do serviço, será necessário fazer-se uso de algumas plataformas para contato com consumidor, para venda e aproximação. Por isso, um site será criado com ferramentas que permitam a compra coletiva, ambiente para trocas e coleta de materiais. Nesta mesma página haverá conteúdos para aproximação com os consumidores, além de informações sobre o propósito da empresa. Ademais, como complemento as redes sociais auxiliarão na sensibilização dos consumidores, para que eles tenham um meio de comunicação mais direto e personalizado.

Nas próximas etapas do projeto, a explicação sobre cada momento do serviço será exposto de forma mais detalhada e a ferramenta Blueprint será uma das formas de detalhar.

4.3.1 Blueprint

O negócio possui diversas etapas de serviço e em cada há diversas camadas, por isso, a ferramenta Blueprint de Serviço foi utilizada para demonstrar visualmente

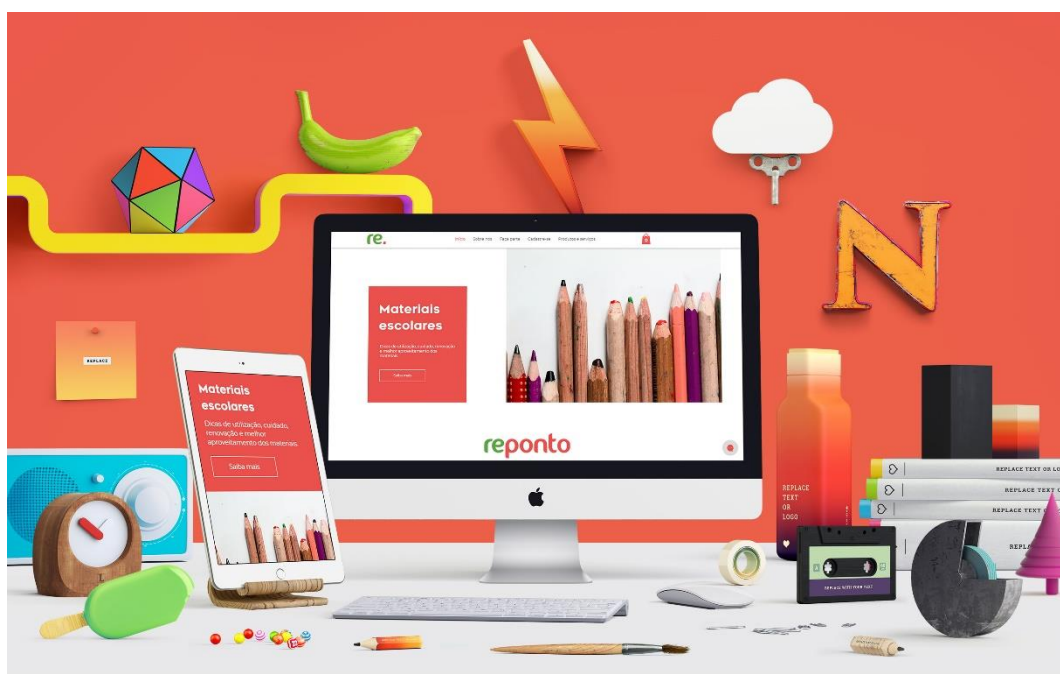
os detalhes de cada parte destes serviços. Os pontos de contatos de cada item foram demonstrados nos usuários, processos e aplicações.

Na Reponto haverão 3 principais serviços para esta fase do projeto, que serão a Compra Coletiva, Ação Colaborativa (Trocas) e Coletas de itens para reciclagem. Cada um desses foi representado nos esquemas que estão no apêndice C. Para uma segunda fase seria abordado os workshops de sensibilização, em parcerias com escolas, empresas e órgão públicos.

4.3.2 Site

As plataformas digitais são parte essencial de todo o negócio, pois nelas que acontecem a integração de todas partes do projeto. O site permite o contato com o consumidor a todo o momento, sempre com o intuito de sensibilizar. Permite que o usuário experimentar todo o ideal do projeto e em muito caso pode ser considerado o primeiro contato com a empresa.

Figura 46: Site Reponto



Fonte: do autor (2020).

Figura 47: Site - Sobre nós



Fonte: Site Repto (2020).

No site também há a possibilidade de o consumidor conhecer mais sobre o propósito da empresa, sobre a história e a motivação dela. Os momentos de sensibilização estão em cada etapa do serviço, produto e até mesmo nas redes sociais. Como forma de inclusão, o site foi desenvolvido para que a usabilidade seja simples e intuitiva.

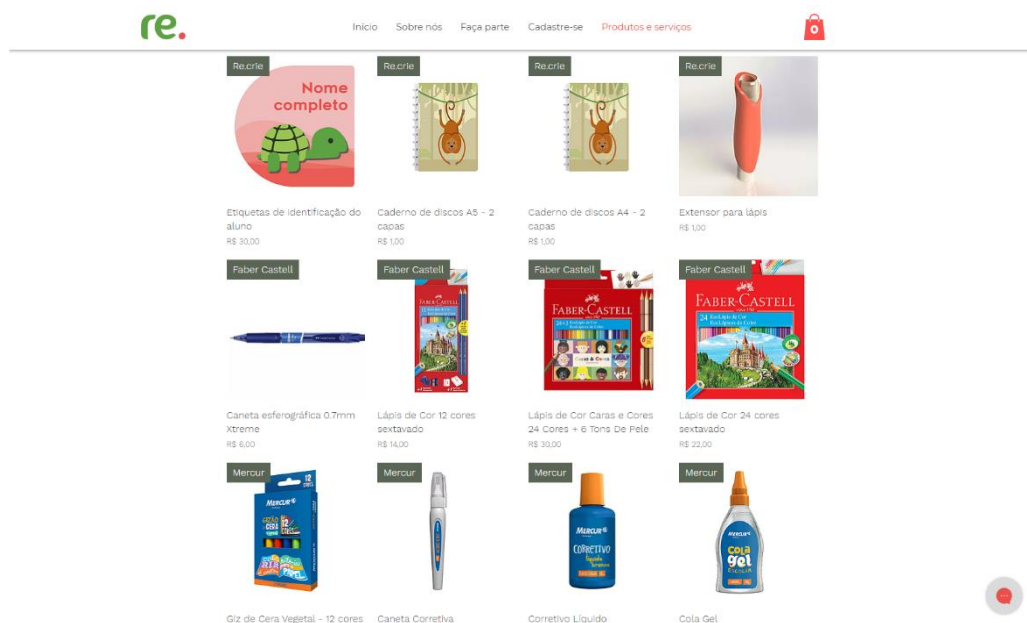
Figura 48: Site - Faça parte

Fonte: Site Repto (2020).

O cadastro do consumidor é realizado de forma individual, porém para as compras pode-se utilizar o modo de compra coletiva. Este modo permite que para quanto maior for a compra maior seja o desconto recebido. Esta ferramenta foi pensada para que as pessoas possam ter acesso a materiais de boa qualidade com preço acessível, ao comprarem de forma colaborativa.

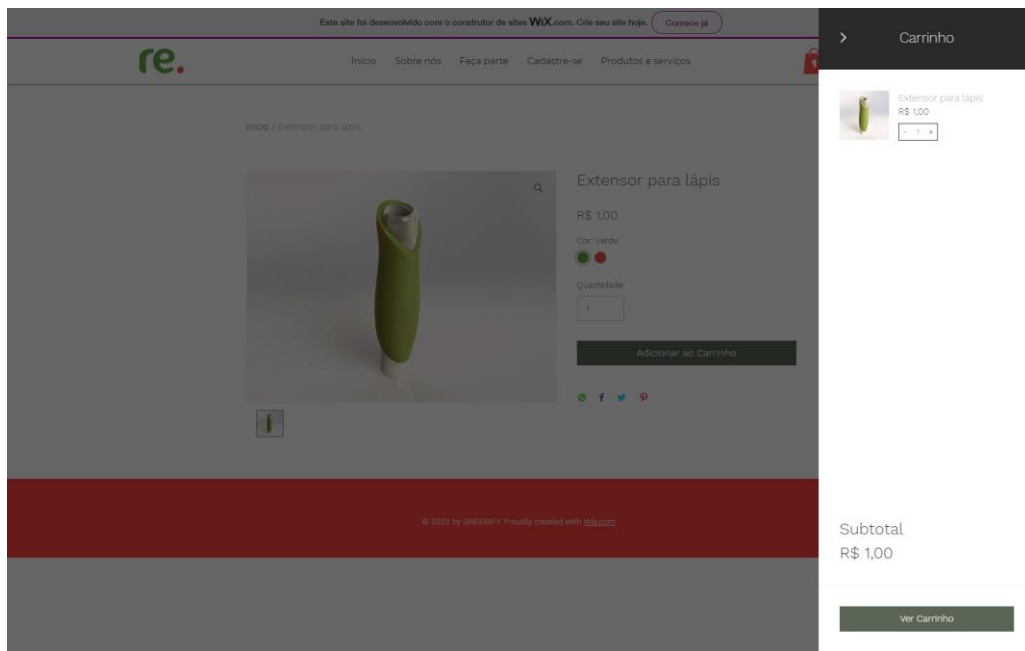
Ao fazer a seleção dos produtos, o site permite a escolha de listas, desta forma haverá uma personalização na entrega. As embalagens serão divididas conforme as listas escolhidas no ato da compra.

Figura 49: Loja virtual



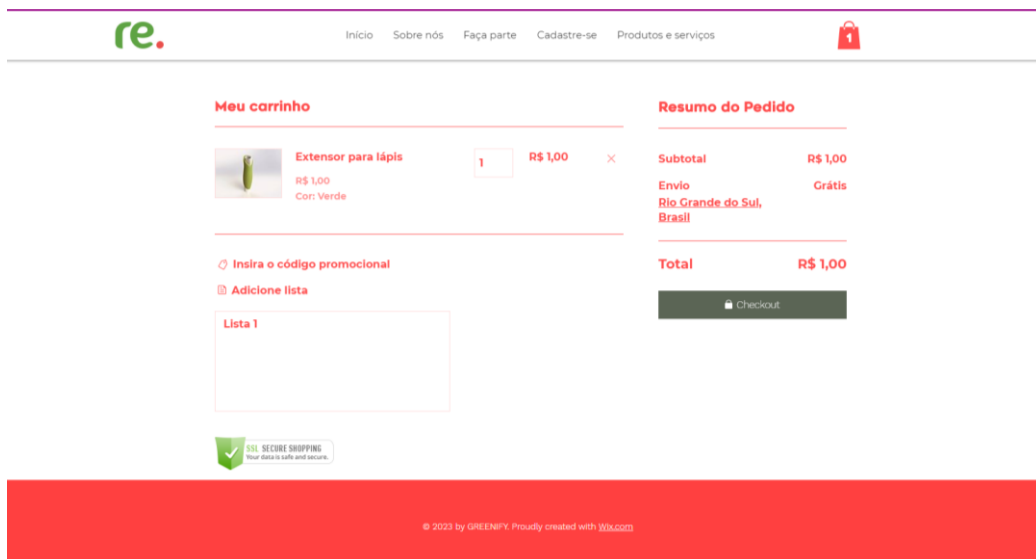
Fonte: Site Repono (2020).

Figura 50: Carrinho de compra



Fonte: Site Reponto (2020).

Figura 51: Pedido



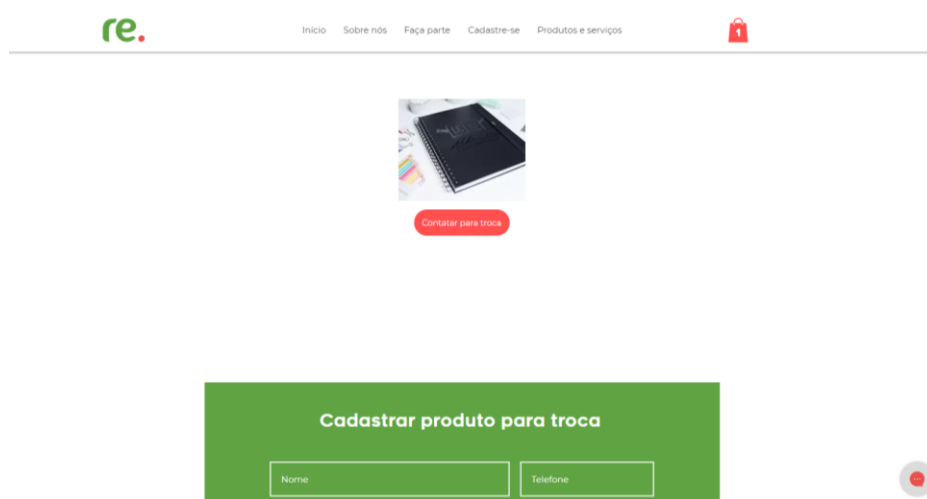
Fonte: Site Reponto (2020).

Após a finalização do cadastro e compra, a entrega será feita conforme a escolha da compra do consumidor, nas compras coletivas, a entrega será realizada uma vez no mês, no endereço escolhido por proximidade. Nas entregas individuais o

frete será cobrado do consumidor, porém a entrega será feita de maneira individualizada e com o melhor prazo de entrega sugerido pelo site.

Para a ação colaborativas, também chamada de “trocas”, somente o espaço do site será cedido e a tratativa ficara a cargo do consumidor que postou seu produto. Para a postagem do seu produto, o usuário envia uma mensagem para o site, com sua inscrição, produto a ser trocado e imagem dele. Os administradores, fazem um pré-seleção e incluem este produto na plataforma. Quando alguém se interessa pelo item, ao clicar em “Contatar para troca” uma mensagem será enviada ao responsável pelo produto e a comunicação entre ambos estará aberta.

Figura 52: Ação colaborativa



Fonte: Site Repondo (2020).

Para as tratativas de troca a Repondo não entrará na discussão, apenas cederá o espaço para a colaboração. Desta forma, somente ao finalizar a troca, o consumidor informará a empresa, para que seu produto seja removido do site.

Figura 53: Coleta



Fonte: Site Reponto (2020).

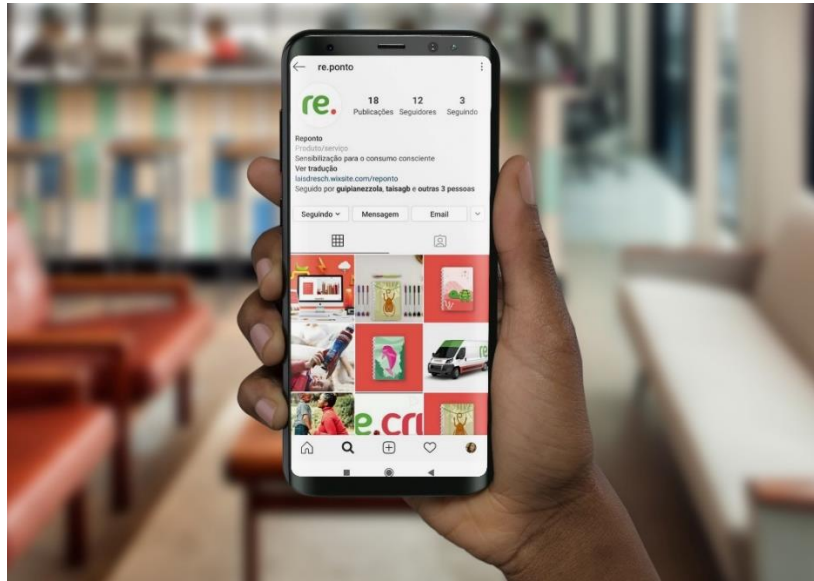
Para as coletas, o consumidor também fará o cadastro da forma tradicional, porém ao invés de fazer uma compra, fará o cadastro da quantidade de itens a serem coletados. Estes itens, poderão ser utilizados como desconto para novas compras, conforme descrito no Mapeamento de Sistemas. Assim como na compra colaborativa, a coleta será realizada uma vez no mês e agrupada por proximidade. Ao inserir o endereço no site, o local mais próximo será sugerido, juntamente com a data disponível.

4.3.3 Redes sociais

A forma de comunicação nas redes sociais, será próxima ao consumidor, tratando desse momento como uma oportunidade de conversar. Os conteúdos são gerados periodicamente, para manter uma relação com os seguidores, mesmo com aqueles que não compraram o produto. Afinal, o principal intuito do projeto é praticar a sensibilização com relação ao tema.

No Instagram, a comunicação é feita de forma mais divertida e afetiva, sempre focando na sensibilização e não propriamente na venda. Caso o consumidor comprar da empresa, a ideia desse diferencial do consumo já estará também nos requisitos de compra do consumidor.

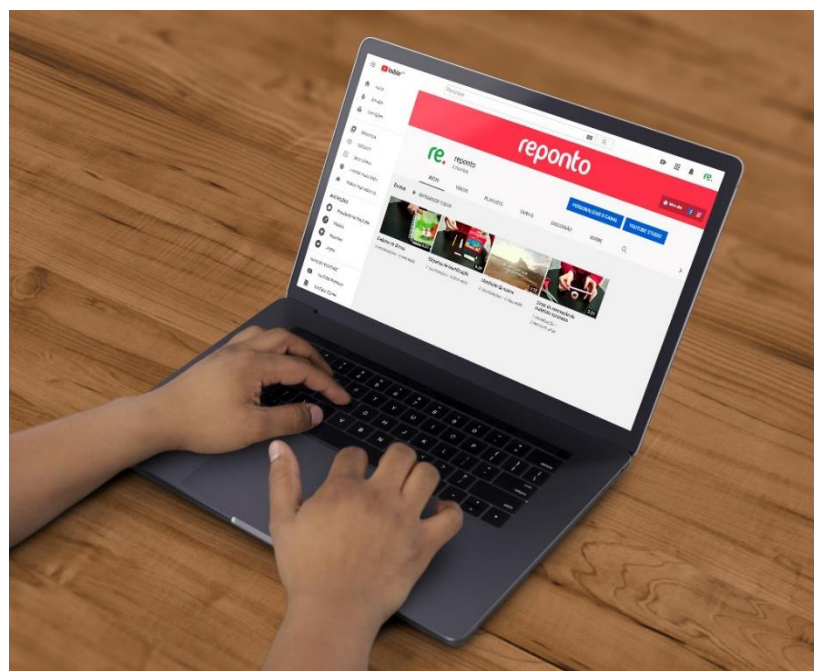
Figura 54: Instagram



Fonte: do autor (2020).

Para o Youtube a proposta é incentivar o Faça você mesmo, como a geração vídeos de inspiração. Esta forma de personalização poderá ser realizada nos produtos que o usuário já possui e também em como fazer a utilização dos itens comprados da marca Reponto.

Figura 55: Youtube



Fonte: do autor (2020).

4.4 Produto

Baseado nas análises realizadas, os produtos a serem desenvolvidos, devem contemplar a renovação do produto e fazer com que o mesmo perdure. A metodologia de Löbach (2001), que utiliza o Design como solucionador do projeto e será utilizado na criação. O processo é dividido em quatro etapas: análise do problema, alternativas de Design, avaliação das alternativas de Design e solução de Design.

A primeira análise realizada para esta etapa do projeto foram as análises de produtos, descritas anteriormente.

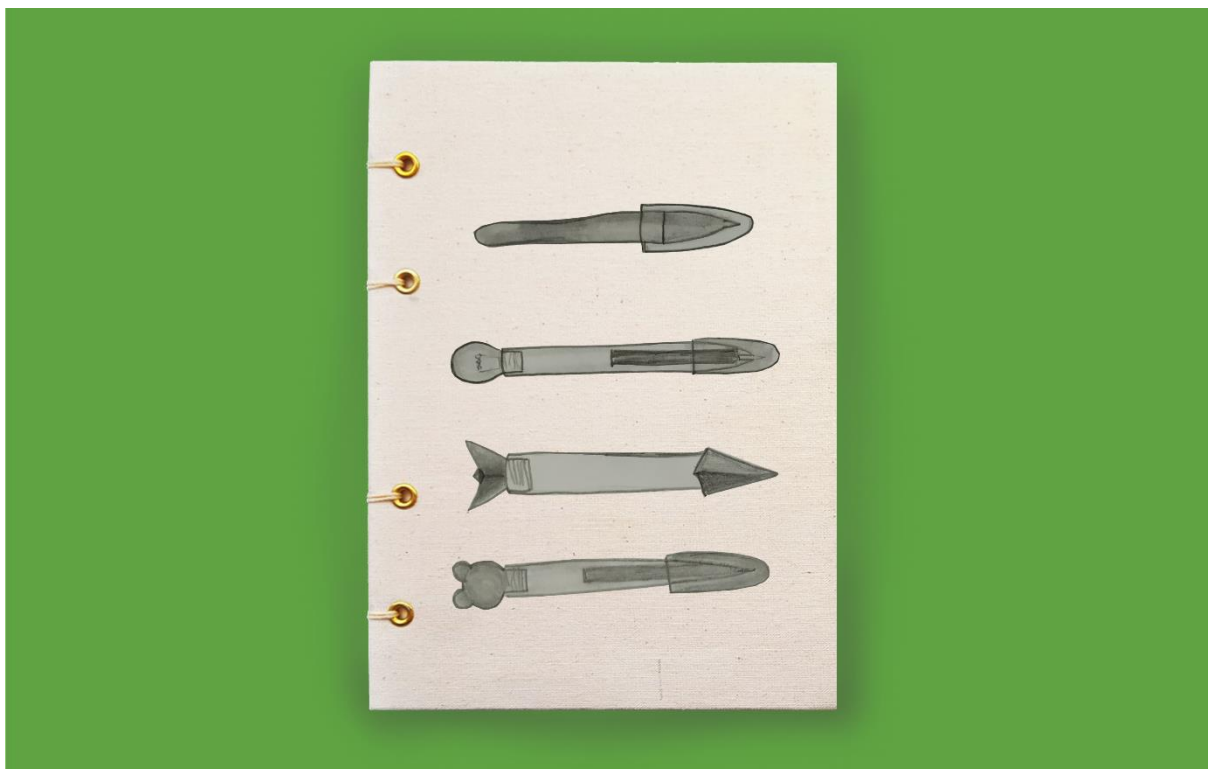
4.4.1 Geração de alternativas

Visando o briefing projetual, que foi construído baseado principalmente na fundamentação e nas entrevistas, as gerações de alternativas surgem para auxiliar na criação do produto. Os tópicos abordados no briefing foram os principais pontos a serem abordados na criação, sempre levando em conta a experiência do consumidor.

Neste momento, as ideias foram mais espontâneas, porém ainda seguindo o padrão determinado no briefing, com o avanço das alternativas, houve um afinamento para contemplassem plenamente a complexidade do tema. Desta forma, os primeiros esboços foram mais simples, mas com o afinamento das novas possibilidades foram sendo traçadas e as possibilidades de materiais começaram a ser cada vez mais efetivas.

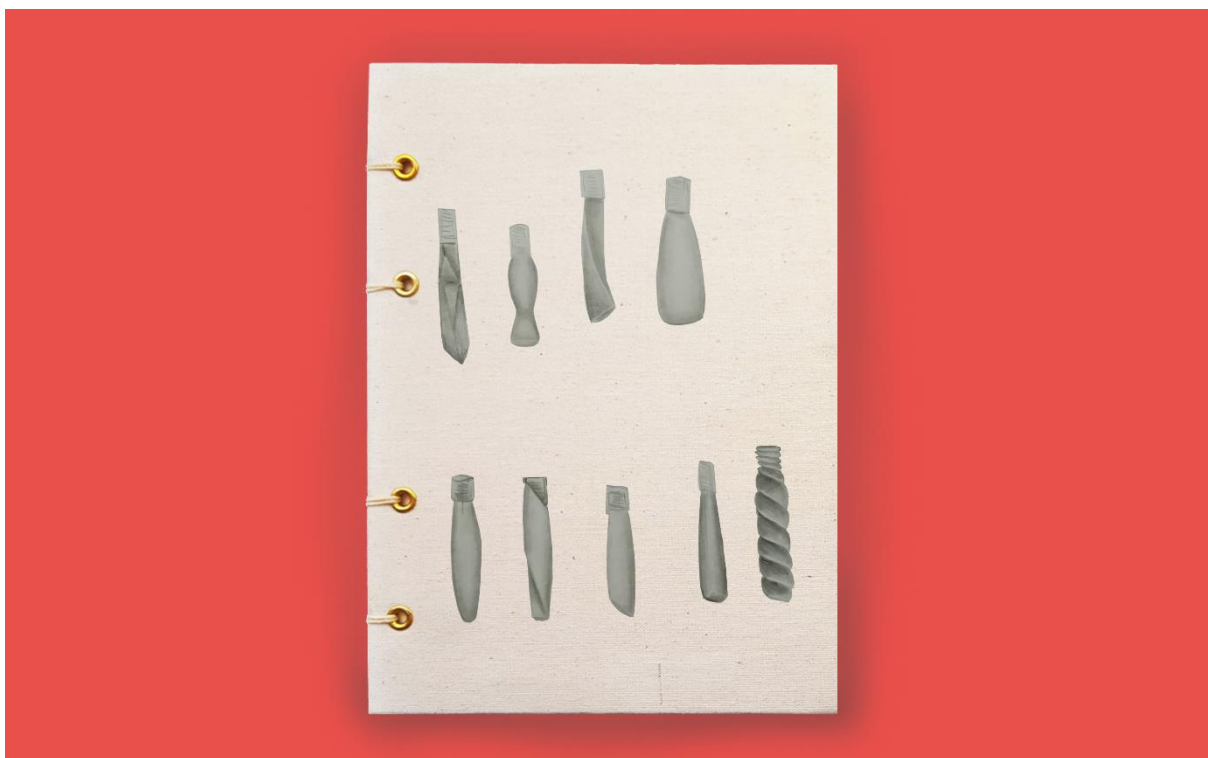
As alternativas abaixo referem-se aos 3 itens abordados no briefing, o extensor de lápis, canetinhas recarregáveis e o caderno de discos. Após a alternativa com maior potencial foi escolhida e passou por aprimoramentos estéticos e funcionais.

Figura 56: Geração de alternativas produto - Caneta esferográfica



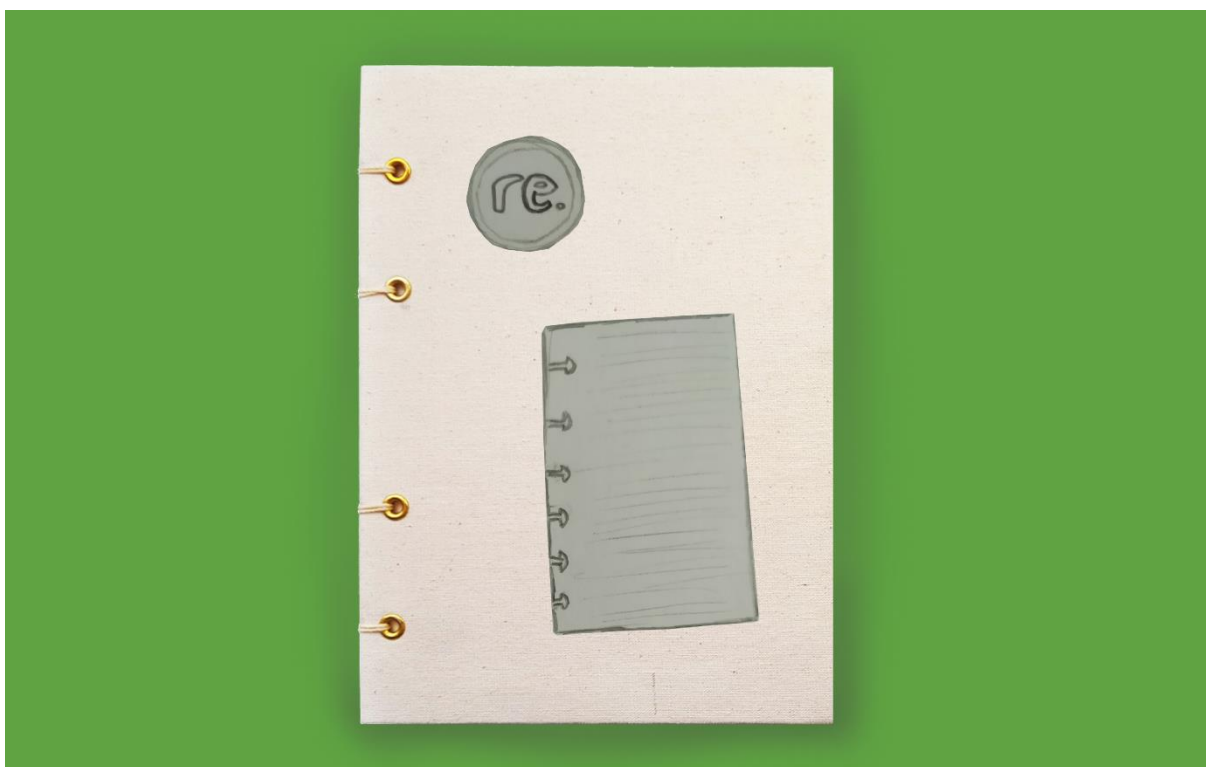
Fonte: Do autor (2020).

Figura 57: Geração de alternativas - Extensor de lápis



Fonte: Do autor (2020).

Figura 58: Geração de alternativa produto - Caderno de discos



Fonte: Do autor (2020).

Na etapa de solução busca-se solucionar os pontos coletados nas análises realizadas até então. Com base no briefing, análises e gerações de alternativas, iniciou-se o desenvolvimento da proposta final. Este produto assim como os demais a serem desenvolvidos tem o objetivo de aumentar o tempo de utilização do mesmo material.

4.4.2 Canetinha recarregável

Como forma de solucionar os objetivos citados acima, canetinhas recarregáveis foram desenhadas, para facilitar a reutilização do produto, uma vez que este é um material que dificilmente quebra ou fica com aparência degradada, a sua maior fonte de descarte é o término da tinta, quando a mesma fica seca ou pela degradação da ponta.

Em vista disso, a Repono encontrou como alternativa uma canetinha, que possa ter os refis também a venda, para que as cores sejam iguais e o formato seja

compatível, optou-se por produzir o jogo de canetas como um todo. Pensou-se em realizar a reposição apenas da tinta da caneta, porém poderia ser muito custoso para o consumidor e o mesmo não seria utilizado tantas vezes. Portanto, a reposição será do refil como um todo, para maior praticidade na troca.

Pensando na ergonomia do item, não houveram grandes mudanças se forem comparadas as tradicionais, com grande aceitação do público. Uma das alterações foi na estética mais reta e abordando a transparência, que normalmente não é encontrada nesses itens. Porém a mais notória é o “bichinho” que fica na parte de trás, que tem como funcionalidade a remoção prática para a troca do refil. Esta alteração foi realizada, pois na maior parte da canetinha que hoje são comuns no mercado, a remoção desta “tampa” é dificultosa, principalmente quando se trata de crianças.

Os materiais foram cuidadosamente escolhidos para contemplar toda a visão 360° do projeto, sem perder a funcionalidade e praticidade tão importante para o uso diário no ambiente escolar. Visto que geralmente o material utilizado para a fabricação de canetas é o plástico, entendeu-se que esta poderia ser uma oportunidade de se utilizar dos materiais coletados para utilizá-los como nova matéria-prima, desta vez recicladas. As canetas esferográficas (conforme imagem abaixo), muito comum no dia-a-dia escolar e também corporativo são fabricados em Poliestireno e por isso esta será a matéria-prima deste novo produto. O desenho técnico do produto encontra-se no Apêndice E.

Figura 59: Caneta esferográfica



Fonte: Site Wikipedia (2020).

O PS é um material que possui boa resistência e a possibilidade de ser reciclado. Para facilitar a reciclagem optou-se por não misturar materiais e com isso não os contaminar, desta forma, o corpo, tampa, a tampa inferior e suporte para a ponta serão todos de PS de fonte reciclada. Já a ponta e o refil possuem feltro como seu material base, que são embebecidos na tinta própria para o uso permitem que sejam utilizadas.

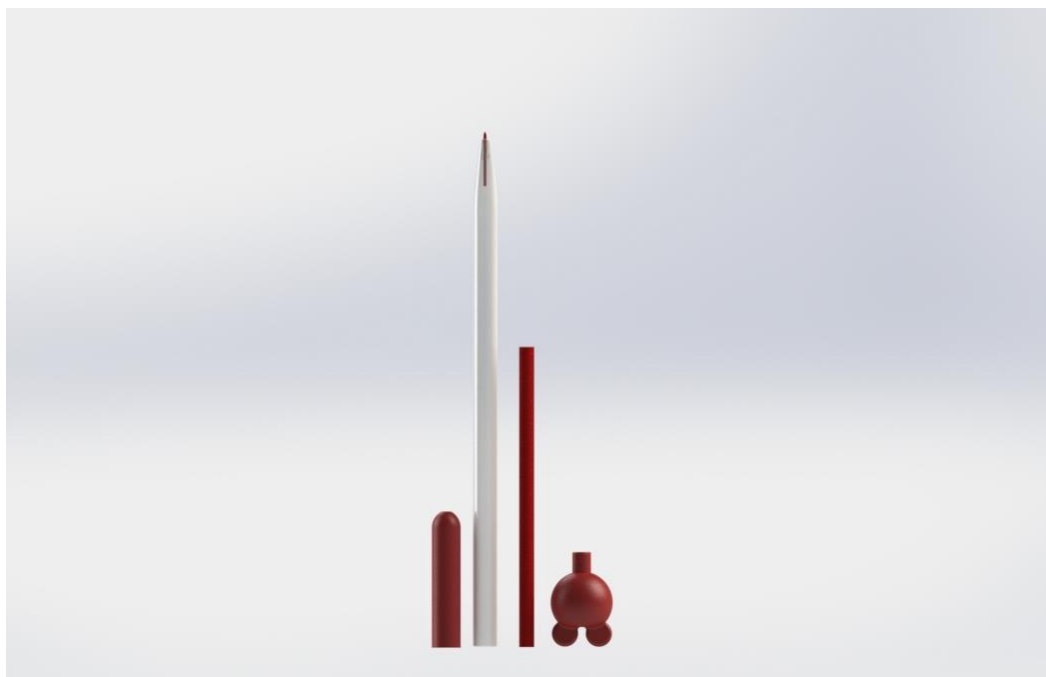
O corpo e a base da ponta, em todos os itens são translúcidos, porém, a tampa, refil, ponta e tampa inferior representam a cor do produto.

Figura 60: Canetinha hidrográfica 1



Fonte: Do autor (2020).

Figura 61: Canetinha hidrográfica 2



Fonte: Do autor (2020).

Figura 62: Jogo de canetinhas Hidrocores



Fonte: Do autor (2020).

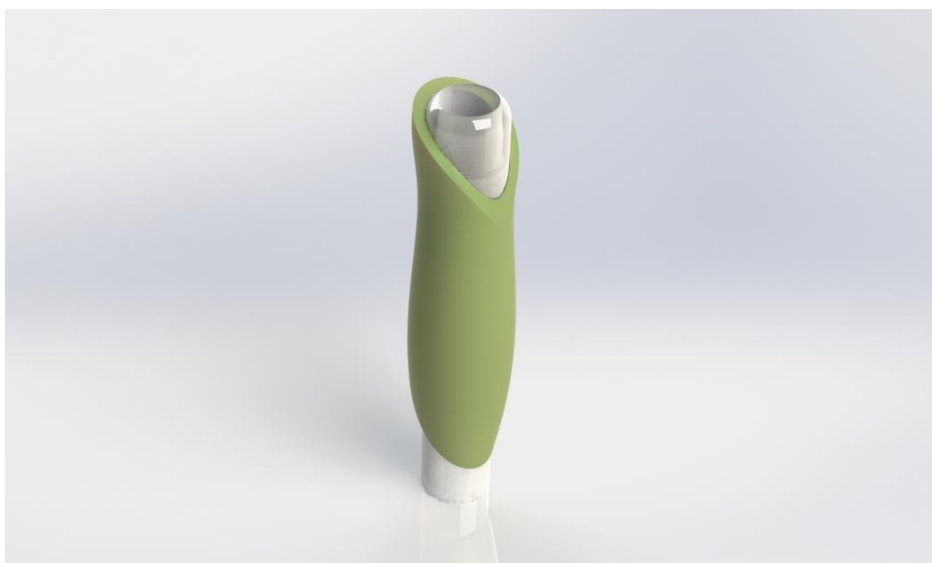
4.4.3 Extensor de lápis

Para solucionar os objetivos citados acima, o extensor de lápis foi desenhado, para permitir uma maior vida útil aos lápis. Estes quando ficam com tamanho reduzido normalmente são descartados, pois o tamanho reduzido dificulta na utilização.

Em vista disso, a Repono encontrou como alternativa um extensor de lápis, a maioria dos atuais do mercado, são muito focados para o público que os utiliza de forma mais profissional, como quem trabalha com desenho. Por isso, pensou-se em torna-los mais amigáveis, para que também possam ser utilizados pelos alunos nas escolas. Também pretende-se utilizar o material PS proveniente das coletas realizadas pela marca e passadas pelo processo de reciclagem. Além da utilização da do material siliconado, que permite um maior conforto firmeza na pega.

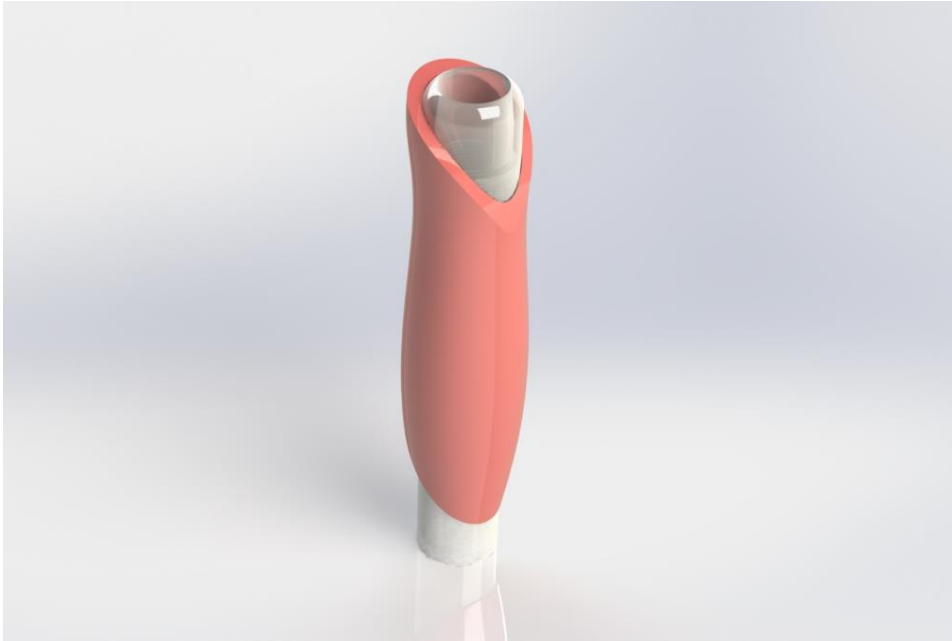
Este produto possui encaixes, separadamente são 3 peças, o corpo de PS, a tampa com rosca que é do mesmo material e a capa siliconada que cobre ambos. O produto possui duas cores e pode ser utilizado para lápis em tamanho reduzido, mas também para lápis no seu tamanho original. O sistema que trava o lápis em seu interior permite essa flexibilização do uso, pois ao encaixar a tampa sobre o lápis e rosquear sobre o corpo a peça faz com que o item trave o lápis, independentemente do seu tamanho, apenas com a diferença de que quando o lápis é maior, chegará do final do corpo e quando é menor não.

Figura 63: Extensor de lápis



Fonte: do autor (2020).

Figura 64: Extensor de lápis 2



Fonte: do autor (2020).

Figura 65: Extensor aplicado



Fonte: do autor (2020).

Figura 66: Extensor aplicado 2



Fonte: do autor (2020).

Figura 67: Extensor aplicado 3



Fonte: do autor (2020).

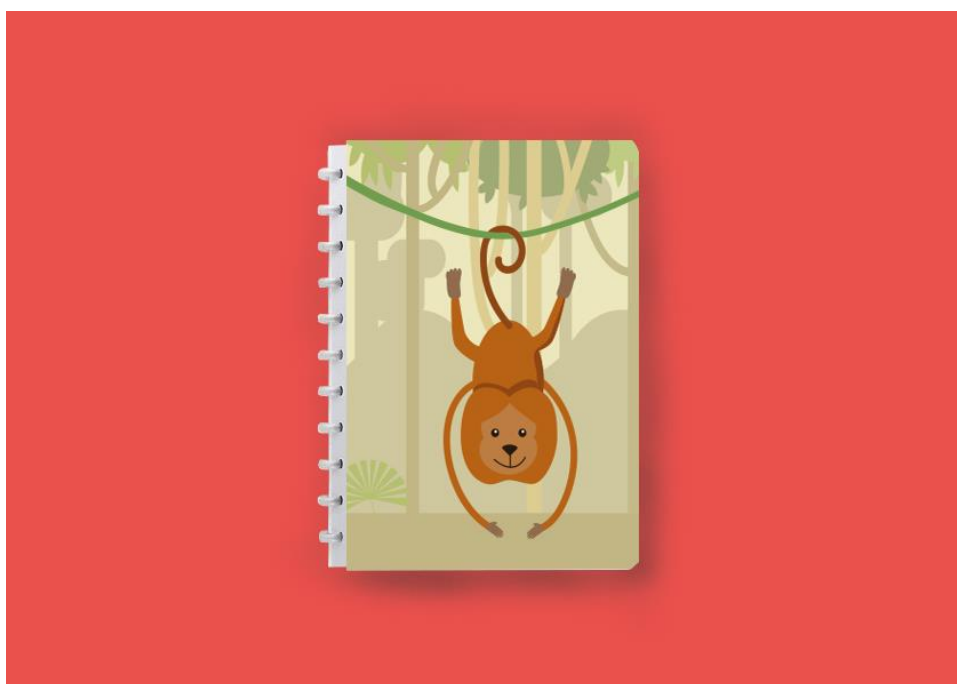
O PS é um material que possui boa resistência e a possibilidade de ser reciclado. Para facilitar a reciclagem optou-se por não misturar materiais e com isso não os contaminar, desta forma, o corpo, tampa são todos de PS de fonte reciclada. E a capa é feita de silicone, que é facilmente separada dos demais componentes do produto. O desenho técnico do produto encontra-se no Apêndice F.

4.4.3 Caderno

Para o caderno, optou-se por fazer uma aplicação de estampa num item que já existe no mercado. Chamado caderno inteligente ou caderno de discos, o item gera a possibilidade de o usuário fazer alterações na capa, folhas e divisórias. Somente haverá alteração na capa do mesmo, que neste caso poderá ser alterável, ou seja, na parte da frente há uma espanta e ao inverter há outra.

No site o consumidor, poderá escolher o tamanho do caderno (A5 ou A4) e optar por duas capas que quiser ter em seu caderno. Este item também poderá ser comprado coletivamente. Para auxiliar na utilização, um vídeo foi disponibilizado para exemplificar o uso.

Figura 68: Caderno Mico-leão-dourado



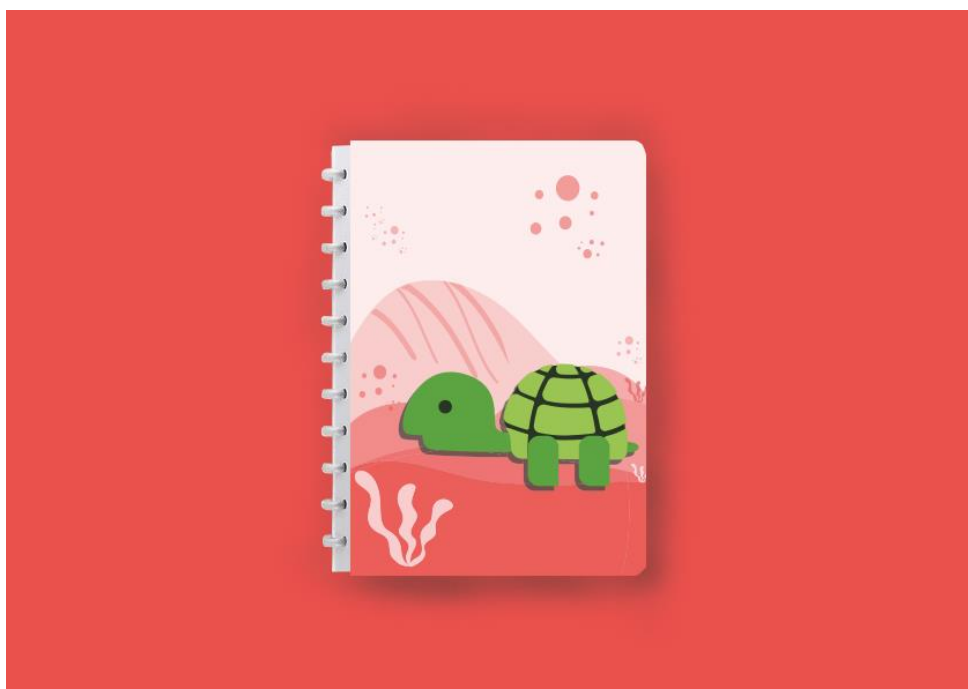
Fonte: do autor (2020).

Figura 69: Caderno Lobo-guará



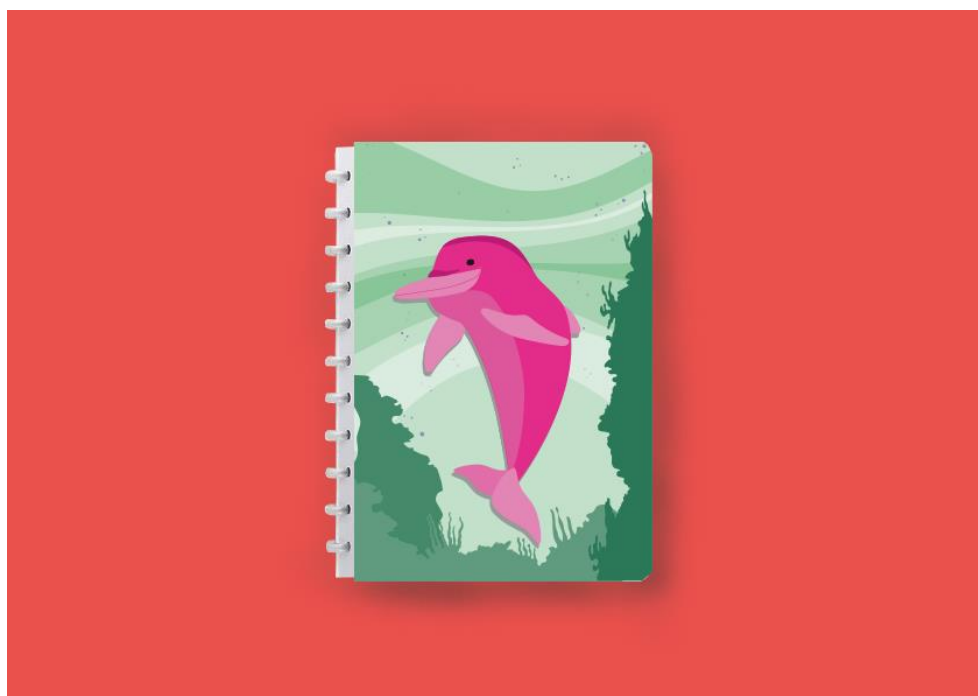
Fonte: do autor (2020).

Figura 70: Caderno Tartatura-oliva



Fonte: do autor (2020).

Figura 71: Caderno Boto cor-de-rosa



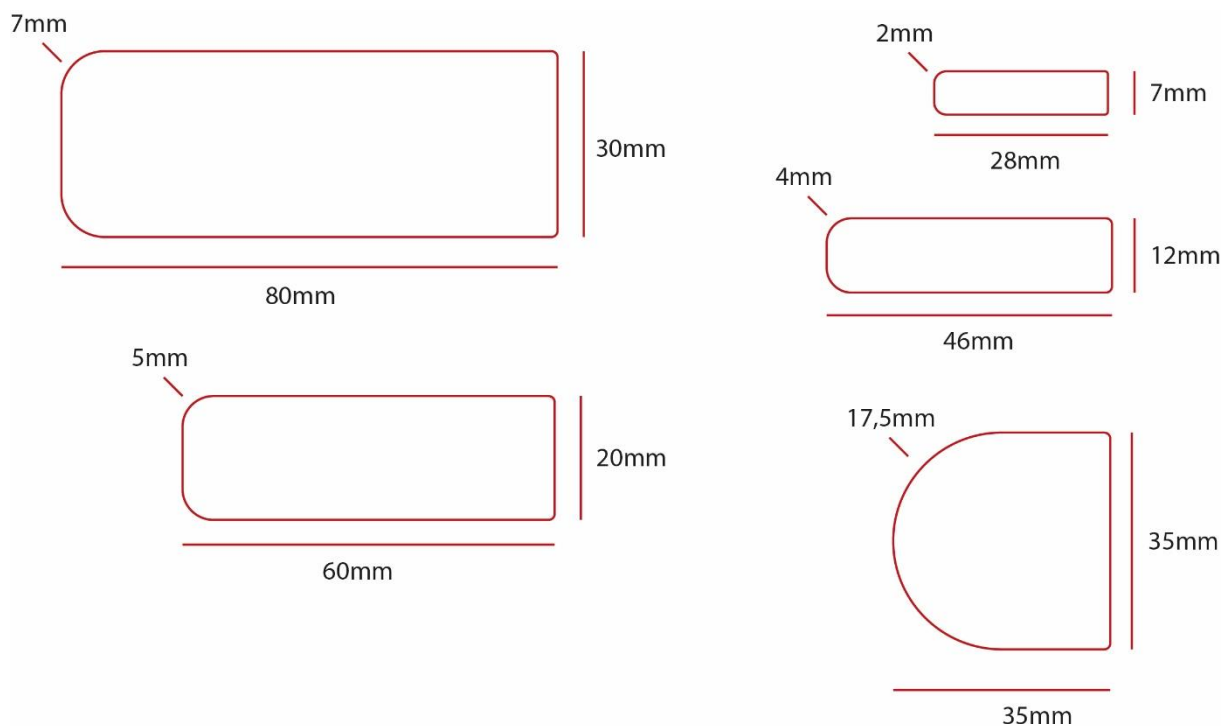
Fonte: do autor (2020).

Cada uma das estampas do caderno, refere-se a um animal ameaçado de extinção no território brasileiro. O Mico-leão-dourado, Lobo-guará, Tartatura-oliva e o Boto cor-de-rosa.

4.4.3 Etiquetas

Como percebido nas entrevistas, os alunos costumam identificar todo o seu material escolar para evitar perdas ou troca involuntárias com os colegas, por isso optou-se também pela venda de etiquetas personalizadas e identificadas com o nome e ano do aluno. Apesar deste material estar relacionado a papelaria, também será vendido no site e por isso neste momento as especificações e facas de corte estarão descritas.

Figura 72: Etiquetas faca de corte



Fonte: Do autor (2020).

Para as etiquetas as ilustrações possuem o mesmo padrão dos cadernos, que possuem a ilustrações dos animais ameaçados de extinção no território brasileiro. Abaixo estão as 4 versões:

Figura 73: Etiquetas Lobo-Guará



Fonte: Do autor (2020).

Figura 74: Etiquetas Boto Cor-de-rosa



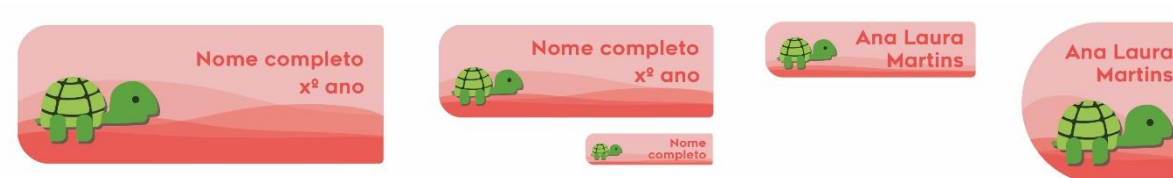
Fonte: Do autor (2020).

Figura 75: Etiquetas Mico-leão-dourado



Fonte: Do autor (2020).

Figura 76: Etiquetas Tartaruga-oliva



Fonte: Do autor (2020).

Em todos os itens os mesmos materiais serão utilizados, são eles: etiqueta autoadesiva em papel couche 20g, cola borracha, impressão CMYK 4x0 cores tinta à base d'água e verniz UV.

4.4.4 Embalagem

A Reponto terá mais que uma embalagem, pois além dos itens da marca própria, haverá venda de outras marcas, logo há necessidade uma caixa para transporte. Portanto, optou-se por utilizar um cartucho em papel micro ondulado,

litografado com impressão CMYK 4x0 cores, para os itens de linha. Já para as entregas, duas caixas de transporte forma criadas. Ambas em papelão onda dupla, com impressão 1x0 cores (preto), com dois tamanhos diferentes para que se encaixe com o pedido. Cada caixa será carimbada com o número da lista escolhido no site.

Figura 77: Embalagens



Fonte: Do autor (2020).

Como forma de pensar no conjunto, as embalagens foram criadas para gerar menos resíduos, seja no descarte na casa do consumidor ou no fornecedor de embalagens. Nas embalagens, não há mistura de materiais, conseqüentemente não há a contaminação deles. Além da utilização de matéria-prima de fonte renovável e que permita a reciclagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este projeto conclui-se que, a mudança para o pensamento sustentável envolve diversos momentos e situações diferentes. Muitas pessoas conhecem apenas a parte ambiental do problema e por não compreender o tema como um todo, não faz a “virada de chave”

Percebe-se que quando o consumidor possui o conhecimento, ele envolve-se com o tema e consome de maneira mais consciente. Desta forma, o conceito do projeto criado foi proporcionar a sensibilização as pessoas e optou-se por utilizar as crianças.

As crianças foram escolhidas, por estarem sempre dispostas a explorar. Esta sensibilização feita na infância proporciona em envolvimento da família para com o tema, uma vez que os responsáveis deveriam participar da vida escolar dos alunos.

Viu-se nos materiais escolares uma possibilidade para esta mudança, por ser uma das primeiras responsabilidades da criança e estar presente no dia-a-dia de todos eles. Como forma de solução, entendeu-se que para auxiliar no consumo sustentável, devia-se promover formas de os responsáveis comprarem com qualidade e com menor preço, para que não se precisasse fazer o descarte precoce dos produtos.

Ao mesmo tempo, de maneira didática, há a possibilidade de mostrar formas de renovação, independência e consumo sustentável para toda a família envolvida na vida escolar da criança a ser sensibilizada. Ainda, durante o desenvolvimento da proposta de serviço, optou-se por abordar somente a primeira parte da solução, devido ao tempo de pesquisa. Portanto, deve-se salientar que para solucionar o tema como um todo, com toda a complexidade necessária, as parcerias com as escolas e prefeituras deve ficar para uma segunda etapa do projeto. Abordando treinamentos, palestras e oficinas com a equipe da Reponto, para ações de sensibilização em relação consumo sustentável.

Desta forma entende-se que para esta etapa do projeto o resultado foi satisfatório e compreendeu a problemática de maneira complexa solucionando também de maneira complexa. Cumprindo os requisitos do briefing, que foram feitos

ao compreender temas abordados da fundamentação teórica e analisando as pesquisas, sempre baseada nas etapas das metodologias de pesquisa abordadas.

6. REFERÊNCIAS

15 dicas para economizar com o material escolar e proteger o meio ambiente.
Fonte: Instituto Akatu - <https://www.akatu.org.br/releases/15-dicas-para-economizar-com-o-material-escolar-e-proteger-o-meio-ambiente> / Acesso em 11 de abril 2020

Barbieri, José Carlos. Cajazeira, Jorge Emanuel Reis. Branchini, Oziel. Cadeia de suprimento e avaliação do ciclo de vida do produto: revisão teórica e exemplo de aplicação. 2009. Artigo Técnico.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro; Editora Jorge Zahar, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70. Edição 2ª. 2008

Brandalise, Loreni Teresinha. Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto. 2006. Tese de doutorado.

Borba, Pilz Mônica; Otero, Patricia. Consumo sustentável. 5 Elementos - Instituto de Educação e Pesquisa Ambiental; São Paulo : Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009

Brown. Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2010.

Cavalcanti, Denize Coelho. Consumo Sustentável. São Paulo (Estado) Secretaria do Meio Ambiente / Coordenadoria de Planejamento Ambiental. São Paulo: SMA/ CPLA, 2011. (Cadernos de Educação Ambiental, 10).

Como fazer lista de material escolar: o que pode ou não pedir? Fonte: Educação infantil: <https://educacaoinfantil.aix.com.br/lista-de-material-escolar-o-que-pedir/>
Acesso em 11 de abril 2020

De Toni, Deonir. Larentis, Fabiano. Mattia, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente.

Dias, Reinaldo. *Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. São Paulo; Editora Atlas S.A., 3º ed. 2017. 9788597011159. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011159/>. Acesso em: 29 Mar 2020

Educar a criança com valores. A responsabilidade. Fonte: Guia infantil: <https://br.guiainfantil.com/materias/educacao/valoreseducar-a-crianca-com-valores-a-responsabilidade/> Acesso em 10 de abril 2020

Fraga, Manuel António Castro Henriques de Castro. *A economia circular na indústria portuguesa de pasta, papel e cartão*. 2017. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão industrial – Faculdade de Ciências e Tecnologia – Universidade Nova de Lisboa. [Orientadora: Profa. Dra. Helena Maria Lourenço Carvalho Remígio].

Foster, Allan. Roberto, Samanta Souza. Igari, Alexandre Toshiro. *Economia circular e resíduos sólidos: Uma revisão sistemática sobre a eficiência ambiental e econômica*. 2016. Encontro Internacional sobre Gestão e Meio Ambiente – ENGEMA.

HINE, C. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, 2000.

Hoorweg, Daniel. Bhada-Tata, Perinaz. *What a Waste - A Global Review of Solid Waste Management*. March 2012,. 15º. ed. Washington; *Urban Development & Local Government Unit*. 2012.

Instituto Akatu. *Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras, e motivações*. 2018. Pesquisa.

Jackson, T. *The challenge of sustainable lifestyles*. In: *State of the world: innovations for the sustainable economy*. New York: *Worldwatch Institute*, 2008.

Jacobi, Pedro. *Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade*. 2002. – Faculdade de Educação e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da USP http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742003000100008&script=sci_arttext

Joergens, C. (2006), "Ethical fashion: myth or future trend?", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Edição 10ª.

KOSCIANSKI, A.; SOARES, M. Economia circular e resíduos sólidos: Uma revisão sistemática sobre a eficiência ambiental e econômica. São Paulo, 2016.

Layrargues, Philippe Pomier. "Apresentação: (re)conhecendo a educação ambiental brasileira". In: LAYRARGUES, Philippe Pomier (org). Identidades da Educação Ambiental Brasileira. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/livro_ieab.pdf>. Acesso em: 02/08/2016.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: Bases para configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2001.

Lorek, S. e R. Lucas. Towards Sustainable Market Strategies: A Case Study on EcoTextiles and Green Power. Wuppertal: Wuppertal Institute, 2003.

Machado, M. S. (2018). O material escolar e seu poder didático com os pequenos estudantes. Fonte: Campo Grande News: <https://www.campograndenews.com.br/artigos/o-material-escolar-e-seu-poder-didatico-com-os-pequenos-estudantes> Acesso em: 10 de abril 2020

Materiais escolares. Lista e exemplos de material. Fonte: Matérias escolares - <https://www.materias.com.br/educacao/lista-e-exemplos-de-material-escolar.html> Acesso em 11 de abril 2020

Manzini, Ezio; Vezzoli, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

Manzini, Ezio. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v.I)

Material escolar: O pai deve ceder e comprar os materiais que o filho escolher?
Fonte: Coluna educação UOL: <https://educacao.uol.com.br/colunas/icami-tiba/2010/02/03/material-escolar-o-pai-deve-ceder-e-comprar-os-materiais-que-o-filho-escolher.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 10 de abril 2020

Minhoto, Sílvia Maria Anciães. Caracterização da postura estática de estudantes com sobrecarga (mochilas) às costas. 2013. Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Exercício e Saúde. Orientador Tiago Manuel Cabral dos Santos Barbosa.

Oliveira, S.V.W.B. D., Alexandre Leoneti, Cezarino, L. O. Sustentabilidade: princípios e estratégias. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520462447/>. Acesso em: 28 Mar 2020

Pistelli, Renatas de Salles S.; Mascarenhas, Thais Silva. Organização de grupos de consumo responsável / Instituto Kairós. São Paulo: O Instituto. 2011 (Caminhos para práticas de consumo responsável, 1)

Schneider, Beat. Design – Uma Introdução. O design no contexto social, cultural e econômico. Ed. Blücher, 2010.

Silva, Maria Abreu e; SILVA, Tiago Barros Pontes e. Slow Design, upcycling e consumo: o papel do design na cadeia produtiva. Blucher Design Proceedings, 2015 – num. 2, vol.2. TONETTO, L; DA COSTA F. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Strategic Design Research Journal, São Leopoldo, RS, Unisinos, 2011.

Silva, M. E.; Gómez, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da Educação. Reuna, v. 15, n. 3, 2010.

Stickdorn, Marc; schneider, Jakob (Org.). Isto é Design Thinking de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Veiga, José Eli. Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor. São Paulo; Editora Senac. 3º. ed. 2019

Vogel, D. (2005). The market for virtue. The potential and limits of corporate social responsibility. Organization & Environment.

WHEELER, Alina. Design de identidade da Marca. Porto Alegre:Bookman, 2012.

ZAGURY, T. Limites sem trauma. 57. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. (Construindo Cidadãos).

APÊNDICE A

Resumo dos acontecimentos do desenvolvimento sustentável.

Ano	Acontecimento	Observação
1962	Publicação do livro Primavera Silenciosa (<i>Silent Spring</i>)	Livro publicado por Rachel Carson que teve grande repercussão na opinião pública e expunha os perigos do inseticida DDT.
1968	Criação do Clube de Roma	Organização informal cujo objetivo era promover o entendimento dos componentes variados, mas interdependentes – econômicos, políticos, naturais e sociais –, que formam o sistema global.
1968	Conferência da UNESCO sobre a conservação e o uso racional dos recursos da biosfera	Nessa reunião, em Paris, foram lançadas as bases para a criação do Programa: Homem e a Biosfera (MAB).
1971	Criação do Programa MAB da UNESCO	Programa de pesquisa no campo das Ciências Naturais e sociais para a conservação da biodiversidade e para a melhoria das relações entre o homem e o meio ambiente.
1972	Publicação do livro <i>Os limites do crescimento</i>	Informe apresentado pelo Clube de Roma no qual previa que as tendências que imperavam até então conduziram a uma escassez catastrófica dos recursos naturais e a níveis perigosos de contaminação num prazo de 100 anos.
1972	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo, Suécia	A primeira manifestação dos governos de todo o mundo com as consequências da economia sobre o meio ambiente. Participaram 113 Estados-membros da ONU. Um dos resultados do evento foi a criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA).
1980	I Estratégia Mundial para a Conservação	A IUCN, com a colaboração do PNUMA e do World Wildlife Fund (WWF), adota um plano de longo prazo para conservar os recursos biológicos do planeta. No documento aparece pela primeira vez o conceito de “desenvolvimento sustentável”.
1983	É formada pela ONU a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD)	Presidida pela Primeira-Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, tinha como objetivo examinar as relações entre o meio ambiente e o desenvolvimento e apresentar propostas viáveis.
1987	É publicado o informe Brundtland, da CMMAD, o “Nosso Futuro Comum”	Um dos mais importantes sobre a questão ambiental e o desenvolvimento. Vincula estreitamente economia e ecologia e estabelece

		o eixo em torno do qual se deve discutir o desenvolvimento, formalizando o conceito de desenvolvimento sustentável.
1991	II Estratégia Mundial para a Conservação: “Cuidando da Terra”	Documento conjunto do IUCN, PNUMA e WWF, mais abrangente que o formulado anteriormente; baseado no Informe Brundtland, preconiza o reforço dos níveis políticos e sociais para a construção de uma sociedade mais sustentável.
1992	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou Cúpula da Terra	Realizada no Rio de Janeiro, constitui-se no mais importante foro mundial já realizado. Abordou novas perspectivas globais e de integração da questão ambiental planetária e definiu mais concretamente o modelo de desenvolvimento sustentável. Participaram 170 Estados, que aprovaram a Declaração do Rio e mais quatro documentos, entre os quais a Agenda 21.
1997	Rio+5	Realizado em New York, teve como objetivo analisar a implementação do Programa da Agenda 21.
2000	I Foro Mundial de âmbito Ministerial – Malmö (Suécia)	Teve como resultado a aprovação da Declaração de Malmö, que examina as novas questões ambientais para o século XXI e adota compromissos no sentido de contribuir mais efetivamente para o desenvolvimento sustentável.
2002	Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável – Rio+10	Realizada em Johannesburgo, nos meses de agosto e setembro, procurou examinar se foram alcançadas as metas estabelecidas pela Conferência do Rio-92 e serviu para que os Estados reiterassem seu compromisso com os princípios do Desenvolvimento Sustentável.
2005	Protocolo de Kyoto	O Protocolo de Kyoto entra em vigor, obrigando países desenvolvidos a reduzir os gases que provocam o efeito estufa e estabelecendo o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo para os países em desenvolvimento.
2007	Relatório do Painel das Mudanças Climáticas	O Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC) divulga seu mais bombástico relatório, apontando as consequências do aquecimento global até 2100, caso os seres humanos nada façam para impedi-lo.
2010	ISO 26000 – Responsabilidade Social	No dia 1º de novembro, a International Organization for Standardization (ISO) divulga a norma ISO 26000 para a responsabilidade social e que terá grande impacto nas organizações, tornando-as mais sensíveis ao

		engajamento em projetos visando o desenvolvimento sustentável.
2011	Rumo à economia verde	Em fevereiro, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) divulga o documento “Rumo à economia verde: caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza – síntese para tomadores de decisão”, considerado como uma das contribuições-chave ao processo Rio+20 e ao objetivo geral de luta contra a pobreza e promoção de um século XXI sustentável.
2012	Rio+20 – Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável	De 13 a 22 de junho ocorre a nova Conferência da ONU sobre DS no Rio de Janeiro. O encontro gerou um documento final: “O futuro que queremos” e tomou-se a decisão de formar um grupo de trabalho aberto que elaborasse os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que teriam como meta o ano de 2030.
2014	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Assembleia da ONU recebe o relatório do grupo de trabalho que ficou encarregado de estabelecer os ODS em substituição aos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (ODM).

Fonte: Dias (2017).

APÊNDICE B

Questionário para professores:

- 1) Você é professora? Para qual série (s) você leciona? Nos anos anteriores você lecionou para outras séries?
- 2) Na sua experiência como educador (a), qual a maior dificuldade dos alunos na compra dos materiais escolares?
- 3) Você como educadora, nota sobra de material escolar na escola? Se sim, poderia citar quais?
- 4) Nos materiais de papel (caderno, folhas para desenhar, blocos de anotações, livros didáticos) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.
- 5) Nos materiais utilizados para escrever e pintar (lápiz de escrever, lápis de cor, lapiseira, canetas, canetas hidrocores, tinta) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.
- 6) Nos materiais de uso diversos (apontadores, borracha, tesoura, régua, cola) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.
- 7) Nos materiais de utilizados para transporte dos demais materiais (mochila, estojo, pastas) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.
- 8) Os seus alunos cuidam do material escolar? A família dos alunos participa nesse cuidado, por meio de instruções ou até mesmo com a manutenção dos itens? A escola passa alguma instrução para o cuidado?
- 9) Você acredita que para os alunos, os personagens famosos nos materiais são decisivos na hora de fazer a compra? E para os pais?
- 10) Conteúdos relacionados a consumo sustentável e sustentabilidade são abordados na escola. Quais são as ações relacionadas a esse tema a escola juntamente com os alunos tomam?
- 11) Na sua opinião há algum problema em relação ao uso dos materiais escolares? Se sim, qual?

Questionário para Professores que são pais:

- 1) Você é professora? Para qual série (s) você leciona? Nos anos anteriores você lecionou para outras séries?
- 2) Você tem filho (s)? Se sim, ele está em fase escolar? Qual série?
- 3) Na sua experiência como educador (a), qual a maior dificuldade dos alunos na compra dos materiais escolares?
- 4) Como mãe, você nota sobra do material escolar no final do ano? Se sim, poderia citar quais?
- 5) Você como educadora, nota sobra de material escolar na escola? Se sim, poderia citar quais?
- 6) Nos materiais de papel (caderno, folhas para desenhar, blocos de anotações, livros didáticos) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.
- 7) Nos materiais utilizados para escrever e pintar (lápiz de escrever, lápis de cor, lapiseira, canetas, canetas hidrocores, tinta) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.
- 8) Nos materiais de uso diversos (apontadores, borracha, tesoura, régua, cola) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.
- 9) Nos materiais de utilizados para transporte dos demais materiais (mochila, estojo, pastas) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.
- 10) Você como mãe compra materiais novos para seu(s) filho(s) todos os anos ou utiliza de anos anteriores? Caso reutilize algum, poderia citar qual?
- 11) Como mãe, se os materiais fossem renovados ou repaginados você utilizaria por mais de um ano? Você compraria materiais renovados?
- 12) Os seus alunos cuidam do material escolar? A família dos alunos participa nesse cuidado, por meio de instruções ou até mesmo com a manutenção dos itens? A escola passa alguma instrução para o cuidado?
- 14) Você acredita que para os alunos, os personagens famosos nos materiais são decisivos na hora de fazer a compra? E para os pais?
- 15) Conteúdos relacionados a consumo sustentável e sustentabilidade são abordados na escola. Quais são as ações relacionadas a esse tema a escola juntamente com os alunos tomam?

16) Na sua opinião há algum problema em relação ao uso dos materiais escolares?
Se sim, qual?

Questionário para Pais:

1) Você tem filho (s)? Se sim, ele está em fase escolar? Qual série?

2) Como mãe/pai, você nota sobra do material escolar no final do ano? Se sim, poderia citar quais?

3) Nos materiais de papel (caderno, folhas para desenhar, blocos de anotações, livros didáticos) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.

4) Nos materiais utilizados para escrever e pintar (lápiz de escrever, lápis de cor, lapiseira, canetas, canetas hidrocores, tinta) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.

5) Nos materiais de uso diversos (apontadores, borracha, tesoura, régua, cola) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.

6) Nos materiais de utilizados para transporte dos demais materiais (mochila, estojo, pastas) como você percebe o uso dos materiais até o momento do descarte? Você poderia relatar as etapas desse uso. Caso não é feito o descarte, favor informar qual o procedimento é realizado.

7) Você como mãe/pai compra materiais novos para seu(s) filho(s) todos os anos ou utiliza de anos anteriores? Caso reutilize algum, poderia citar qual?

8) Como mãe/pai, se os materiais fossem renovados ou repaginados você utilizaria por mais de um ano? Você compraria materiais renovados?

9) O seu filho cuida do material escolar? A família participa nesse cuidado, por meio de instruções ou até mesmo com a manutenção dos itens? A escola passa alguma instrução para o cuidado?

10) Você acredita que para os alunos, os personagens famosos nos materiais são decisivos na hora de fazer a compra? E para os pais?

11) Na sua opinião há algum problema em relação ao uso dos materiais escolares?
Se sim, qual?

APÊNDICE C

Etapa	Descoberta do serviço	Navegação	Cadastro	Cadastro	Compra	Compra	Recebimento	Uso
Usuário	Lê, ouve ou vê. Se interessa/identifica e acessa o site.	Explora o site, seus produtos e serviços.	Cadastro do usuário.	Cadastro do usuário.	Escolhe o endereço mais próximo para a entrega.	Finaliza a compra.	Recebe a compra coletiva, dividida por listas no endereço selecionado.	Começa a utilização dos materiais.
Linha de interação	Publica, compartilha, atende e responde.	Responde dúvidas.	Envia confirmação de cadastro.	Envia confirmação de cadastro.	Disponibiliza os endereços e data programada.	Realiza o cadastro do pedido e programação da entrega.	Disponibiliza os endereços e data programada.	Disponibiliza dicas de utilização e reutilização.
Linha de visibilidade	Desenvolve conteúdo e publica nas redes de comunicação.	Manutenção do serviço e produtos.	Recebe e verifica os dados de cadastro.	Recebe e verifica os dados de cadastro.	Verifica os endereços que estão disponíveis.	Agrupa todas as entregas e recebe o dinheiro da compra.	A entrega é realizada na data e local combinados pela equipe responsável.	Armazena os dados e produz conteúdos.
Interação interna	Criação de estratégias e conteúdos.	Desenvolvimento e manutenção do site e sistema.	Desenvolvimento de consulta de dados.	Desenvolvimento de consulta de dados.	Desenvolvimento de consulta de endereços.	Agrupa as entregas por endereço.	Separa os produtos por listas para entrega.	Recebe os feedbacks e analisa os dados.

Etapa	Descoberta do serviço	Navegação	Cadastro	Cadastro	Coleta	Recebimento	Créditos
Usuário	Lê, ouve ou vê. Se interessa/identifica e acessa o site.	Explora o site, seus produtos e serviços.	Cadastro do usuário.	Cadastro de quantidade e local para coleta.	Envio de itens para reciclagem, no local acordado.	Consumidores recebem confirmação de recebimento.	Consumidores recebem os créditos de desconto.
Linha de interação	Publica, compartilha, atende e responde.	Responde dúvidas.	Envia confirmação de cadastro.	Envia confirmação coleta.	Envia confirmação item coletado.	Envia confirmação de recebimento.	Envia confirmação de créditos para usar no site.
Linha de visibilidade	Desenvolve conteúdo e publica nas redes de comunicação.	Manutenção do serviço e produtos.	Recebe e verifica os dados de cadastro.	Recebe e verifica os dados.	Recebe informação de coleta.	Recebe confirmação de recebimento.	
Interação interna	Criação de estratégias e conteúdos.	Desenvolvimento e manutenção do site e sistema.	Desenvolvimento de consulta de dados.	Desenvolvimento de consulta de dados.	Desenvolvimento de informações de coleta.	Desenvolvimento de acompanhamento interno de coletas.	Desenvolvimento de descontos nos itens.

Etapa	Descoberta do serviço	Navegação	Navegação	Navegação	Cadastro	Compra	Compra	Recebimento	Uso
Usuário	Lê, ouve ou vê. Se interessa/identifica e acessa o site.	Explora o site, seus produtos e serviços.	Seleciona para compra os produtos, dividindo por listas.	Seleciona compra coletiva.	Cadasta o responsável pela compra.	Escolhe o endereço mais próximo para a entrega.	Finaliza a compra.	Recebe a compra coletiva, dividida por listas no endereço selecionado.	Começa a utilização dos materiais.
Linha de interação	Publica, compartilha, atende e responde.	Responde dúvidas.			Envia confirmação de cadastro.	Disponibiliza os endereços e data programada.	Realiza o cadastro do pedido e programação da entrega.	Disponibiliza os endereços e data programada.	Disponibiliza dicas de utilização e reutilização.
Linha de visibilidade	Desenvolve conteúdo e publica nas redes de comunicação.	Manutenção do serviço e produtos.	Permite a visualizar as listas.		Recebe e verifica os dados de cadastro.	Verifica os endereços que estão disponíveis.	Agrupa todas as entregas e recebe o dinheiro da compra.	A entrega é realizada na data e local combinados pela equipe responsável.	Armazena os dados e produz conteúdos.
Interação interna	Criação de estratégias e conteúdos.	Desenvolvimento e manutenção do site e sistema.	Desenvolvimento de consulta e edição de listas.	Agrupa as compras.	Desenvolvimento de consulta de dados.	Desenvolvimento de consulta de endereços.	Agrupa as entregas por endereço.	Separa os produtos por listas para entrega.	Recebe os feedbacks e analisa os dados.

APÊNDICE D

re.

Manual de identidade Visual

repono

Introdução

Este Manual de Identidade Visual serve como norte para a comunicação da marca Reponto. Nele são encontrados orientações de uso da marca, para uso digital e impresso, visando a melhor utilização da mesma.

Este MIV precisa ser utilizado como base em todos os tipos de comunicações da Reponto, pois manterá a unidade da marca.

3

Sumário

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 03 Introdução | 18 Usos incorretos |
| 05 Conceito | 19 Usos corretos sub-marca |
| 06 Elementos da marca | 20 Aplicações institucionais |
| 07 Assinaturas | 24 Aplicações promocionais |
| 08 Construção | 25 Embalagem |
| 09 Proteção | 26 Site |
| 10 Sub-marca | 27 Redes sociais |
| 11 Redução | |
| 12 Tipografia | |
| 13 Cores institucionais | |
| 14 Versão negativa | |
| 16 Usos corretos | |

Conceito

reponto

O conceito da marca é “Evoluir” que significa: Passar por processo gradual de evolução ou transformação; evolver, evolucionar. Este ato de ir além, de se renovar, deve passar para o negócio como um todo.

5

Elementos da marca

reponto

logotipo

A marca da Reponto, empresa focada em sensibilizar para o consumo consciente. Tem como destaque “RE” para demonstrar a visão socioambiental do negócio, remetendo ao 8 R's da sustentabilidade e permitindo criar diversos outros.

re.

logotipo

O ponto simboliza um ciclo, como a economia de forma mais sustentável, pensando a renovação e na mudança.

6

Assinaturas

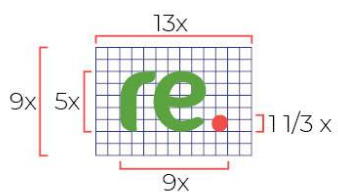
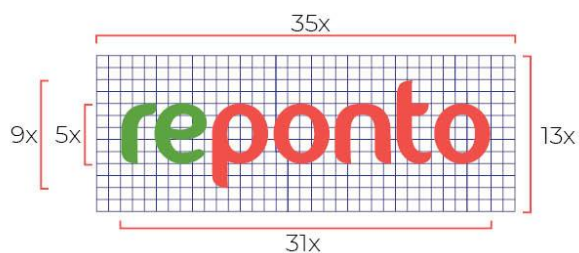
Versão preferencial
re ponto

Versão secundária
re.

O naming, além de permitir a brincadeira com o “re.” na versão secundária, na sua pronuncia e na versão estendida “Reponto” vem do verbo Repontar que significa despertar.

7

Construção

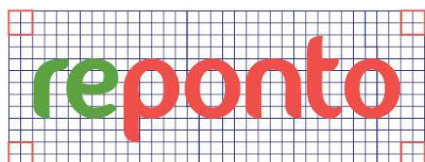



A assinatura deverá manter as proporções de acordo com a malha de construção.

O módulo X equivale a espessura superior da letra “r”.

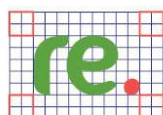
8

Proteção



 4x A área de proteção deve ser de 4x e sempre deverá ser utilizada nas aplicações da marca. Em todos os casos, nem outro elemento poderá ficar nessa área.

Em ambas assinaturas a área de proteção será de 4x.



9

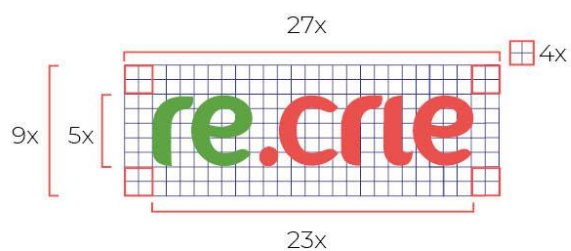
Sub-marca


re.crie



A submarca deverá manter as proporções de acordo com a malha de construção.

O módulo X equivale a espessura superior da letra "r".



 4x A área de proteção deve ser de 4x e sempre deverá ser utilizada nas aplicações da marca.

10

Redução

repono

30mm

re.

9mm

re.crie

22mm

A redução máxima da marca deve preservar a legibilidade, por isso as medidas ao lado devem ser seguidas.

11

Tipografia

Tipografia Principal

Fontastique
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWVXYZ
01234567890

Tipografias Auxiliares

Montserrat Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWVXYZ
01234567890

Montserrat Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWVXYZ
01234567890

Renogare Soft Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUWVXYZ
01234567890

12

Cores institucionais



Pantone 7737 C
CYMK 68 12 92 0
RGB 95 193 67
HEX 5fa343



Pantone 2027 C
CYMK 0 80 66 0
RGB 240 78 74
HEX f04e4a

13

Versão negativa



repono

14

Versão negativa



15

Usos corretos



16

Usos corretos



17

Usos incorretos



Utilizar marca colorida sobre cores iguais ou semelhantes às institucionais

Alterar fonte ou cor da marca

Distorcer a marca

Aplicar logo preto sobre fundo escuro

Alterar proporções ou alinhamento da marca

Aplicar marca sobre fundo que dificulte a legibilidade

18

x'

137

Usos corretos sub-marca



19

Aplicações institucionais

Cartão de visitas

Formato 90 x 55 mm
Cor CMYK 4x4
Papel Reciclado 300 g/m²
Corte do dois cantos arredondados 7mm
Acabamento verniz UV à base d'água
Tipografia e cores institucionais

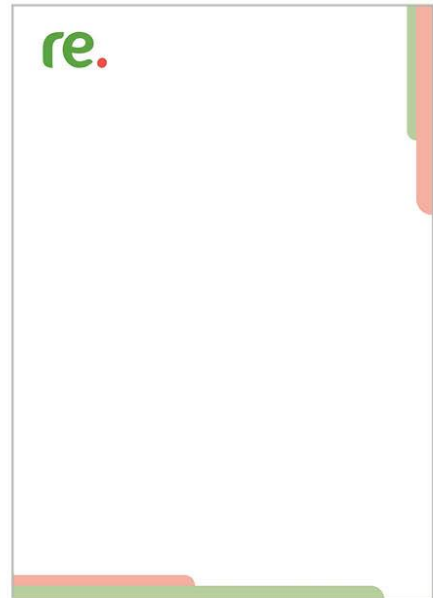


20

Aplicações institucionais

Papel
timbrado

Formato A4
Cor CMYK 4x0 cores
Papel Reciclado 90 g/m2
Tipografia e cores
institucionais

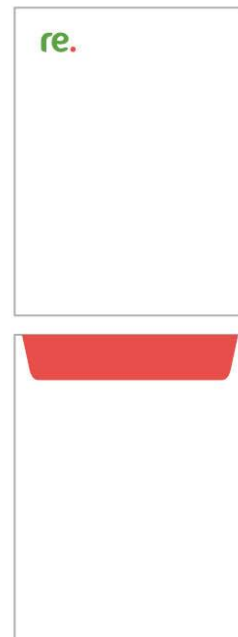


21

Aplicações institucionais

Envelope

Formato Envelope A4
Cor CMYK 4x0 cores
Papel Reciclado 120 g/m2
Corte especial, vinco e
colagem
Tipografia e cores
Institucionais



22

Aplicações promocionais

Camiseta

Esta peça será utilizada principalmente em eventos. A marca estendida deve ser aplicada de acordo com as cores institucionais, em serigrafia e deve ocupar no mínimo 70% da largura da peça.



24

Embalagem



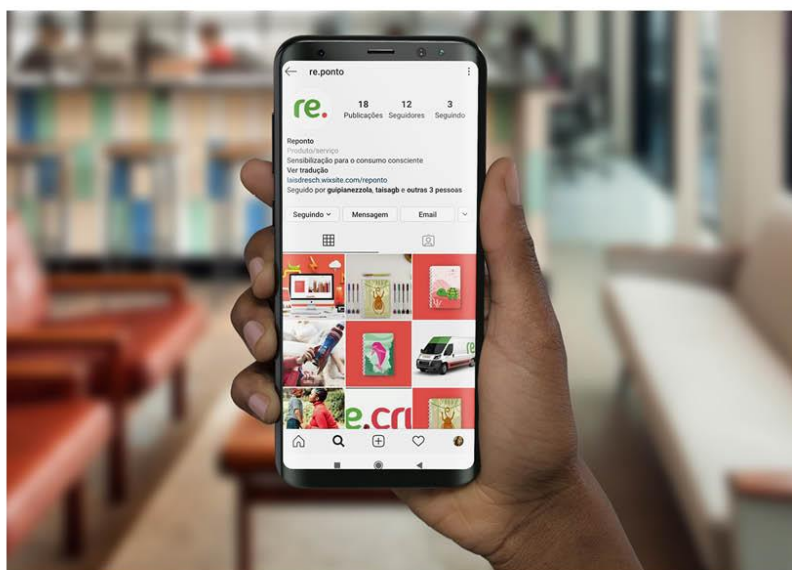
25

Site



26

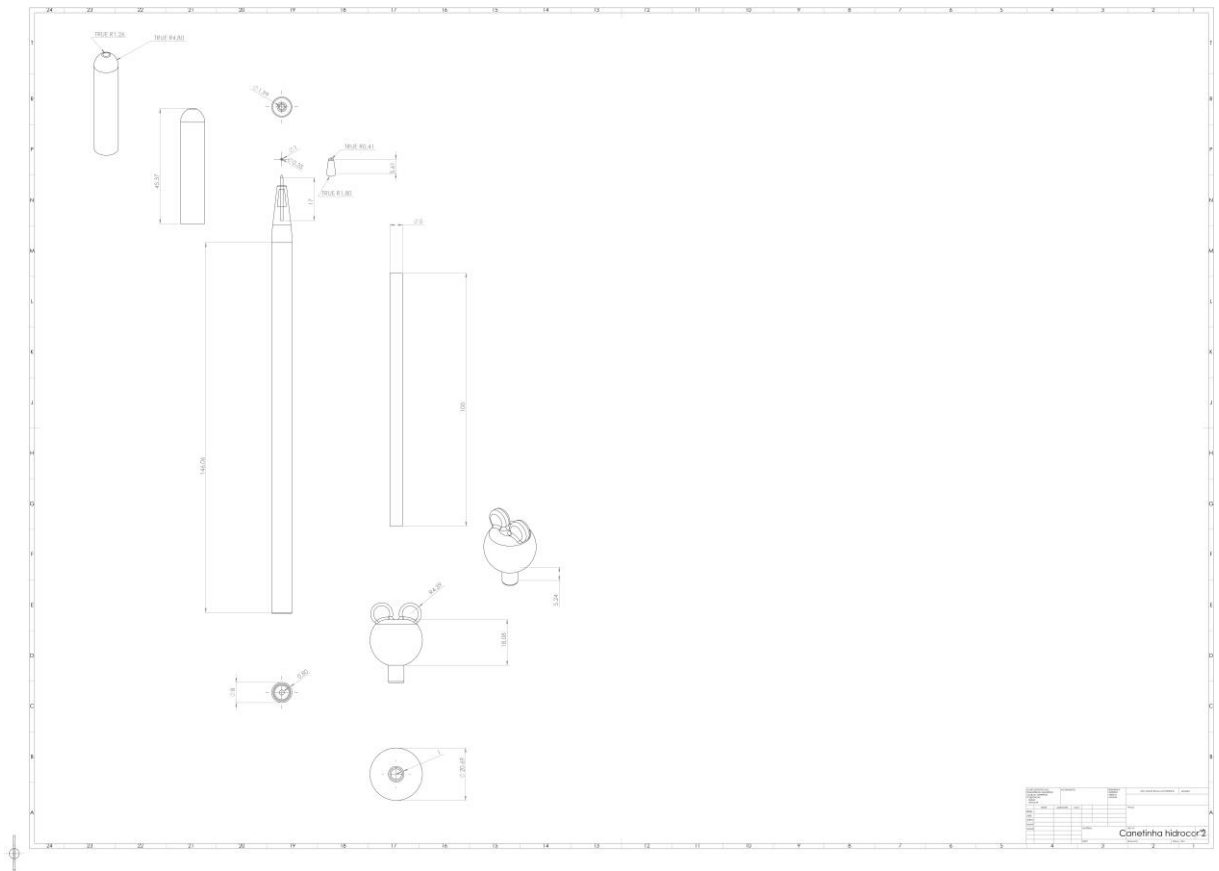
Redes sociais

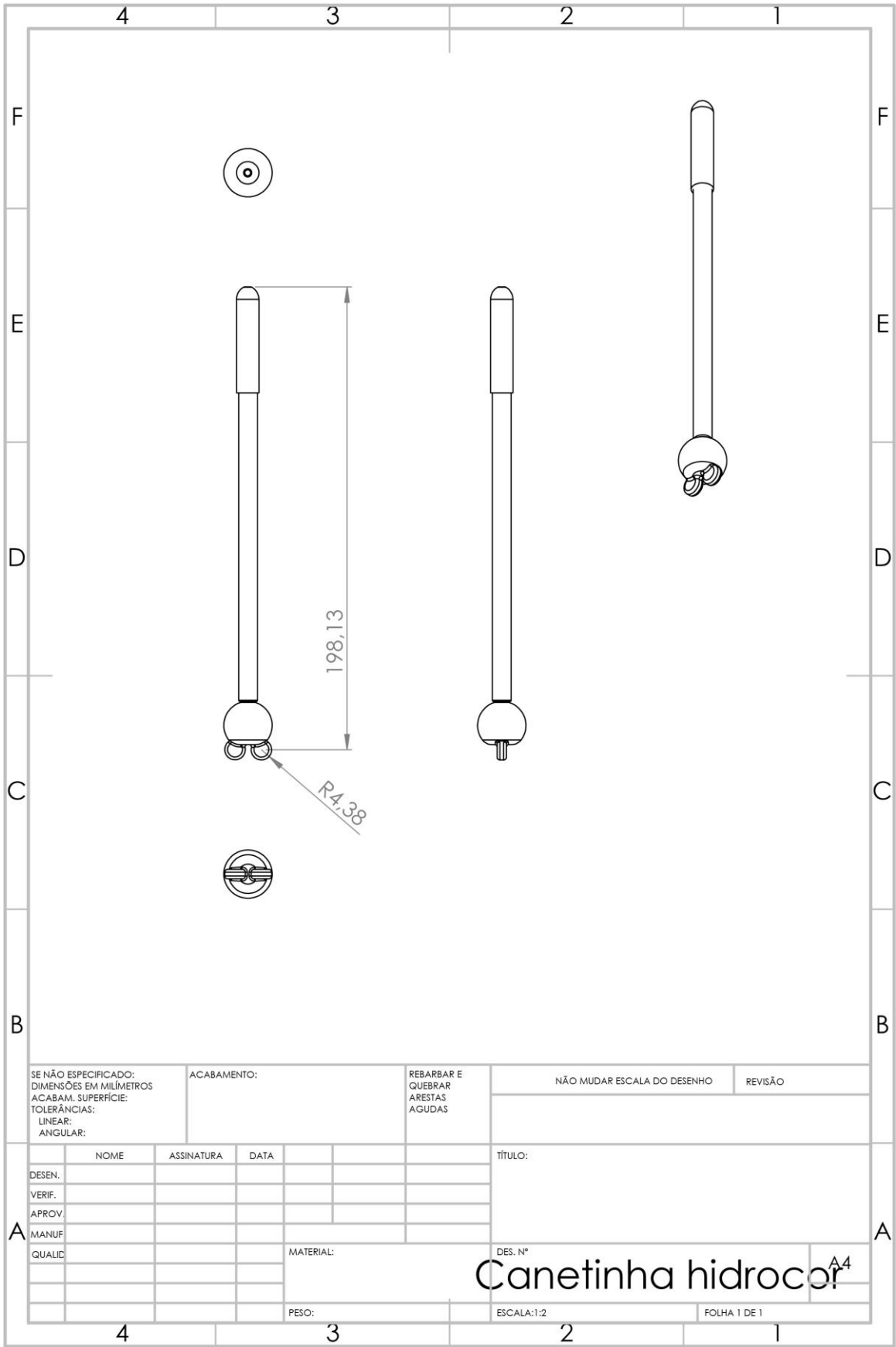


27

Obrigada!

APÊNDICE E





SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
NOME		ASSINATURA		DATA		TÍTULO:			
DESEN.						DES. Nº Canetinha hidrocor A4			
VERIF.									
APROV.									
MANUF.									
QUALID				MATERIAL:		ESCALA:1:2			
				PESO:		FOLHA 1 DE 1			

APÊNDICE F

