

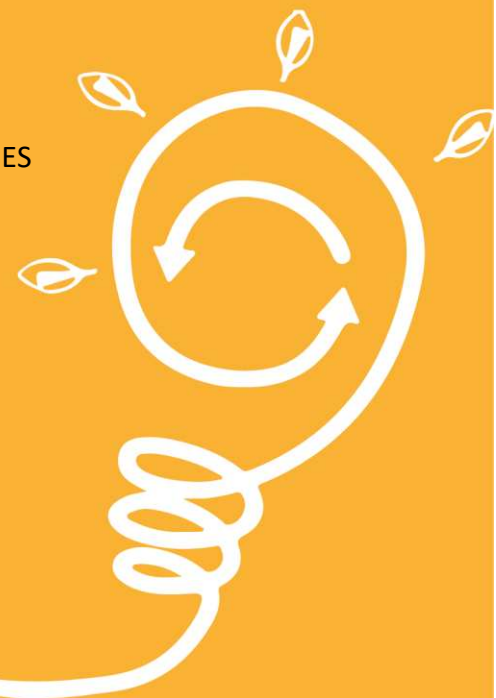


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN**

ANDRESSA NUNES DA SILVEIRA BERNARDO

**O PAPEL SOCIAL DO DESIGN: Uma proposta para
o Bazar do Centro Espírita Missão e Luz em Uberlândia-MG**

ORIENTADORA: PROFA. DRA. VIVIANE G. A. NUNES



Uberlândia
2019

Andressa Nunes da Silveira Bernardo

**O PAPEL SOCIAL DO DESIGN: Uma proposta para
o Bazar do Centro Espírita Missão e Luz em Uberlândia-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de **bacharel em Design**.

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

Uberlândia
2019

RESUMO

Nas últimas décadas, o papel do designer tem se tornado cada vez mais importante para sociedade. O designer então deve projetar soluções com olhos no futuro e, ao mesmo tempo, ter consciência do presente, pois devem ser considerados os impactos do que se propõe, hoje e amanhã. Exige-se do designer muito mais que a habilidade de projetar: é necessário também ter empatia e sensibilidade para perceber o que o outro sente e, assim, projetar soluções que atendam às necessidades de modo real, isto explica o papel social do design. O objetivo deste trabalho é criar soluções de melhoria para o Bazar Beneficente promovido pelo Centro Espírita Missão e Luz, que atende mais de 300 pessoas carentes e em situação de rua em Uberlândia, sendo o Bazar a principal fonte de renda do Centro para a realização dos atendimentos a essas pessoas. A metodologia adotada na pesquisa contempla a revisão de literatura, uso de questionários e estudos de caso para orientar a proposta final. Este trabalho apresenta uma proposta de projeto de interiores, desenvolvimento de uma linha de mobiliário e Comunicação Visual para o Bazar, afim de viabilizar sua execução e promover a melhoria da experiência de todos os envolvidos.

Palavras-chave: Design Social; Design para a Sustentabilidade; Centro Espírita Missão e Luz; Bazar Beneficente

Como citar esse trabalho: BERNARDO, Andressa N. S. O PAPEL SOCIAL DO DESIGN: uma proposta para o Bazar do Centro Espírita Missão e Luz em Uberlândia-MG. Trabalho de Conclusão de Curso em Design (Monografia). FAUED/Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design. UFU/Universidade Federal de Uberlândia/MG. 2019.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 3 |
| 1.1 | Contextualização Do Tema | 3 |
| 1.2 | Justificativa | 4 |
| 1.3 | Objetivos | 4 |
| 1.3.1 | <i>Objetivo Geral</i> | 4 |
| 1.3.2 | <i>Objetivos Específicos</i> | 4 |
| 1.4 | Metodologia | 5 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 7 |
| 2.1 | Economia Circular | 7 |
| 2.1.1 | <i>Design Para a Sustentabilidade</i> | 9 |
| 2.1.2 | <i>Design para a Inovação Social</i> | 12 |
| 2.2 | Design Thinking | 13 |
| 2.2.1 | <i>Gestão De Design</i> | 15 |
| 2.3 | Moda e Consumo | 17 |
| 2.3.1 | <i>Moda Sustentável & Moda Consciente</i> | 18 |
| 2.3.2 | <i>Fast Fashion x Slow Fashion</i> | 21 |
| 2.3.3 | <i>Bazar & Brechó</i> | 22 |
| 2.4 | Estudos de Caso | 25 |
| 2.4.1 | <i>Associação Santo Agostinho - ASA</i> | 25 |
| 2.4.2 | <i>Projeto Gaveta</i> | 26 |
| 2.4.3 | <i>Coopa-Roca</i> | 27 |
| 3 | BAZAR DO CENTRO ESPÍRITA MISSÃO E LUZ | 29 |
| 3.1 | História e objetivos da Instituição | 29 |
| 3.2 | Estrutura e funcionamento do Bazar | 30 |
| 4 | PROPOSTA PROJETUAL PRELIMINAR | 38 |
| 4.1 | Métodos e Ferramentas de Design | 38 |
| 4.1.1 | <i>Design Thinking</i> | 38 |
| 4.1.2 | <i>Ferramentas de Design</i> | 38 |
| 5 | PROPOSTA FINAL: Novo Bazar Beneficente do Centro Espírita Missão e Luz | |
| 5.1 | Ideação | 48 |
| 5.1.1 | <i>Layout</i> | 48 |
| 5.1.2 | <i>Gestão Organizacional do Bazar</i> | 49 |
| 5.1.3 | <i>Identidade Visual</i> | 50 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 5.2 | Prototipagem | 51 |
| 5.2.1 | <i>Layout (Design de Interiores)</i> | <i>51</i> |
| 5.2.2 | <i>Projeto do Mobiliário (Design de Produto)</i> | <i>55</i> |
| 5.2.3 | <i>Comunicação visual (design gráfico + gestão)</i> | <i>60</i> |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 66 |
| | REFERÊNCIAS | 67 |
| | APÊNDICE..... | 71 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização Do Tema

Os impactos negativos provocados pelo atual modelo de produção-consumo-descarte são notórios. Dentre eles, podemos destacar a eutrofização (excesso de matéria orgânica acumulada nas águas, proveniente de esgoto, lixo doméstico, agrotóxicos, etc); o aquecimento global; a acidificação (redução do Ph do solo e da água) causada pelo aumento do gás carbônico atmosférico; o acúmulo excessivo de lixo, a destruição da camada de ozônio; fumaça e emissões, entre outros (VEZZOLI, 2007; BERNARDO, 2017).

Partindo do cerne dos problemas ambientais - que é o consumo excessivo, a indústria da moda é uma das grandes responsáveis, devido ao impacto causado pelo sistema e todo o ciclo de vida dos produtos gerados por e para este segmento.

Nesse cenário, o Design é um importante agente conscientizador, pois sua área de conhecimento dá suporte à realização de projetos que levem em conta todo ciclo de vida dos sistemas e à elaboração de propostas para atender os problemas vividos pela sociedade contemporânea. Isso significa, conseqüentemente, ter a possibilidade de intervir e influenciar culturalmente sobre os valores e visões de mundo da sociedade, reorientando os sistemas de produção e consumo para a formação de uma consciência mais ecológica (MANZINI; VEZZOLI, 2008).

Alguns conceitos serão usados para fundamentar o trabalho, conforme se segue: 1) o conceito da Economia Circular está ligado à extensão do Ciclo de Vida do Produto, diferentemente do modo convencional (modelo linear) onde os produtos tem baixa durabilidade; 2) o Design para Sustentabilidade deverá permear todo trabalho, levando em conta as três dimensões da Sustentabilidade (ambiental, social e econômica); e 3) os princípios de Inovação Social, que correspondem às ações voltadas à inclusão social e à geração de oportunidades, foram abordados no resultado final da proposta.

Os fundamentos da Gestão de Design e Design Estratégico foram utilizados para orientar a elaboração das propostas do trabalho, não somente para auxiliar na definição de um cenário futuro mais sustentável para o objeto de estudo escolhido mas também para definir quais os passos a serem executados para se obter o resultado esperado. O Design Thinking orientou o desenvolvimento da proposta em função de sua abordagem centrada no usuário, que contempla três fases principais: 1. Inspiração (onde se busca o entendimento do problema ou oportunidade que motiva a busca de soluções), 2. Ideação (que é o processo de geração, desenvolvimento e teste de ideias), 3. Implementação (ou seja, o caminho que leva a solução do “ambiente do projeto” para o “ambiente do mercado”) (BROWN, 2010).

Nesse sentido, tendo em vista os problemas ambientais e sociais enfrentados pelo planeta, causados principalmente pelo modo de vida da sociedade contemporânea, buscou-se trazer o Design para a Sustentabilidade como o tema do trabalho.

1.2 Justificativa

O caso escolhido para estudo foi o Bazar Beneficente do Centro Espírita Missão e Luz, em Uberlândia/MG, visto que a intenção do trabalho é abordar soluções para questões tanto ambientais como sociais, e por se tratar de uma Instituição sem fins lucrativos e que atende parte da população de baixa renda e moradores de rua da cidade.

O interesse no tema surgiu com a vivência de mais de dois anos de pesquisa de Iniciação Científica, na qual realizei diversos estudos sobre Design e Sustentabilidade. Vislumbrei este trabalho como uma possibilidade de aplicação dos meus conhecimentos em um caso real, o Bazar Beneficente.

Partindo das dificuldades presentes no caso escolhido, o Design foi utilizado como fundamento para a proposta de soluções, de forma ampliada. Entende-se o Designer - como agente potencialmente modificador pode atuar em diversos campos, projetando alternativas e gerando melhorias para sistemas, além de fortalecer iniciativas existentes (como o caso do Bazar Beneficente). Acredito que o trabalho será de grande contribuição para a valorização do Bazar, especialmente por propor soluções para problemas reais vividos pelos envolvidos naquele contexto mas também para a sociedade, como um todo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Propor soluções projetuais estratégicas tangíveis, baseadas nos conceitos do Design para a Sustentabilidade, e que promovam o aprimoramento dos produtos e serviços já oferecidos pelo Bazar Beneficente do Centro Espírita Missão e Luz.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deverão dar suporte à realização do objetivo principal. Para tanto, incluem:

- Estudar conceitos de Gestão do Design, Design Thinking e Design Estratégico, e sua relação com o conceito da Economia Circular;
- Selecionar ferramentas de design que deem suporte à coleta e análises de dados, visualização e proposição de soluções;
- Analisar o Bazar, de forma ampliada, sua infraestrutura, produtos e serviços oferecidos, no sentido de propor soluções para sua melhoria, valorizando a iniciativa;
- Elaborar uma proposta estratégica de serviços baseado no referencial selecionado;

Inicialmente, o intuito do trabalho era que todas essas propostas de melhorias pudessem ser adotadas por outros Bazares (de outras Instituições). Porém, após o estudo do caso, percebeu-se que cada objeto de estudo possui suas particularidades e devem ser oferecidas propostas individuais e personalizadas para cada caso.

1.4 Metodologia

Segundo Gil (2002), a metodologia utilizada neste trabalho se classifica como qualitativa e exploratória. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses; busca o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. O processo de pesquisa utilizou os seguintes métodos:

(i) Levantamento Bibliográfico: significa a revisão de literatura dos conceitos abordados no trabalho, para permitir a fundamentação teórica sobre o tema. Segundo Santos (2018), revisão bibliográfica é por si um método de pesquisa e, normalmente, é utilizada em conjunção com outros métodos. Os estudos são geralmente de natureza descritiva que buscam estabelecer o estado da arte sobre um tema; eventualmente, podem utilizar somente este método de pesquisa para a solução de um problema;

(ii) Estudos de caso: podem ser utilizados para desenvolver teorias específicas, explicar casos análogos, ou para avaliar programas e desenvolvimento de intervenções (GIL, 2002). Utilizado por diversas áreas do conhecimento, os estudos de casos são usados no Design como forma de enriquecer o processo de projeto. Para Hanington e Martin (2012), estes auxiliam em pesquisas exploratórias para entender fenômenos por meio de comparação, como forma de informação e inspiração; podem também ser usados para estudar os efeitos de mudanças, novos programas ou inovações. A definição dos critérios de seleção dos casos e procedimentos de análise variam de acordo com os propósitos da pesquisa, e são muito importantes para a qualidade da análise gerada;

Stake (2000) identifica três modalidades de estudos de caso: intrínseco, instrumental e coletivo. Nesse trabalho, o estudo de caso utilizado é o instrumental, desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema. O pesquisador não tem interesse específico no caso, mas reconhece que pode ser útil para alcançar determinados objetivos (GIL, 2002).

(iii) Coleta de dados: pode ser feita por meio da combinação de vários métodos, tais como análise documental, entrevistas e observação.

Foram selecionados dois tipos de entrevistas: a entrevista aberta, utilizada na fase de exploração e investigação, para compreender o público alvo e identificar necessidades; e a entrevista semiestruturada (ou guiada) onde as questões são preparadas com antecedência; porém, o entrevistador pode utilizar suas palavras para formular as perguntas no momento da entrevista (HANINGTON; MARTIN, 2012).

A observação é um método que permite a imersão no caso estudado. O trabalho utiliza dois tipos de observação: a semiestruturada (observação casual), na qual os registros são feitos de forma cuidadosa, com notas, fotos, desenhos e vídeos; e a estruturada (observação sistemática), na qual os registros (mais rigorosos) são feitos em forma de tabelas, checklists e

outras que permitam classificar comportamentos, objetos e fatos (HANINGTON; MARTIN, 2012, p. 120).

(iv) Proposta projetual para o Bazar: Foram utilizadas algumas ferramentas de análise e visualização tais como a Análise SWOT e o Mapa do Sistema, visando também à organização de informações e estudo de propostas.

A Análise SWOT possibilita identificar as oportunidades que a instituição (no caso, o centro) pode utilizar para melhorar seu desempenho e as ameaças que podem afetá-la (ambiente externo), além de suas forças e fraquezas (ambiente interno) (FUSCALDI; MARCELINO, 2008).

O Mapa do Sistema (do inglês *System Map*) representa graficamente atores envolvidos e interações entre eles quanto aos fluxos de materiais e produtos, informações, dinheiro e desempenho de trabalho, auxiliando na descrição do sistema existente e sua organização (VEZZOLI, 2010). Esta ferramenta possibilita visualizar, projetar e co-projetar a configuração do sistema, por meio de ícones e suas relações (VEZZOLI, 2007; BERNARDO, 2017).

O Design Thinking foi utilizado para o desenvolvimento de novas propostas pois o método possui abordagem centrada no usuário.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Economia Circular

A sociedade contemporânea vive momentos de preocupação em relação aos problemas ambientais. O consumismo se tornou o grande responsável por essa situação que eclodiu com a Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII. A produção tornou-se mais acelerada por causa do desenvolvimento das máquinas e, com a transformação do trabalho para o modelo assalariado, a população passou a ter onde e como gastar seus salários, fazendo girar a economia. Apesar dos aparentes benefícios econômicos da sociedade, esse acesso ao consumo também trouxe impactos sob várias perspectivas. Importante ressaltar que o consumismo foi ainda mais influenciado pela globalização, que facilitou a compra e venda de produtos importados (BERNARDO, 2017).

A cultura do consumo que permeia a sociedade contemporânea tornou-se quase uma necessidade psicológica, onde o ato de comprar funciona como um *hobby* e não mais para suprimir necessidades físicas ou biológicas básicas. A influência dos vários meios de comunicação, com comerciais de TV, redes sociais e revistas, estimula cada vez mais o consumismo desenfreado. Esses meios (patrocinados pelas empresas) ditam qual é a tendência do momento, influenciando a substituição precoce de itens (sejam de vestuário, utilitários ou aparelhos domésticos) ainda em funcionamento, por itens novos, geralmente apenas pelo fator estético. Isso tudo resulta em um cenário de acúmulo de materiais descartados e, principalmente, de lixo (BERNARDO, 2017).

Por esse motivo, discutir a Sustentabilidade é de extrema importância para propor soluções para os problemas ambientais, mas também sociais. A “sustentabilidade ambiental” refere-se às condições sistêmicas a partir das quais as atividades humanas, seja em escala local ou mundial, não perturbem os ciclos naturais além dos limites de resiliência dos ecossistemas nos quais são baseados e, ao mesmo tempo, não empobrecem o capital natural que será herdado pelas gerações futuras (MANZINI, 2008).

Dentro das propostas de Sustentabilidade, está o conceito de Economia Circular. Segundo Monteiro (2018), o conceito surge em oposição ao modelo tradicional de produção conhecido como modelo linear. Seu principal objetivo é a mudança do paradigma do modelo econômico linear atual baseado na extração, produção e eliminação (figura 1), para um modelo circular (figura 2) baseado na principalmente na redução, reutilização, recuperação e reciclagem (AZEVEDO, 2015). Assim, a Economia Circular apresenta uma lógica do tipo do berço ao berço (do inglês *Cradle-to-Cradle*, C2C) (BRAUNGART et al., 2007; ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2012).

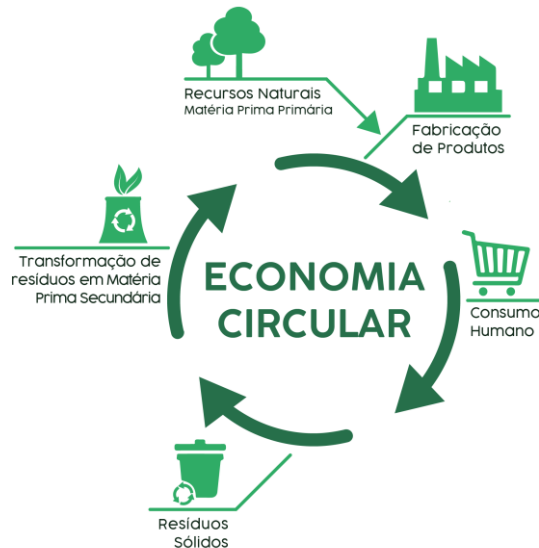
Figura 1: Esquema da Economia Linear



Fonte: Adaptado de A CRIAÇÃO (2019)

A figura 2 demonstra como se configura a Economia Circular, com uma lógica de produção em ciclo fechado que reabsorve resíduos em novo ciclo produtivo, minimizando tanto a geração de lixo quanto a extração da matéria prima virgem.

Figura 2: Esquema da Economia Circular



Fonte: Adaptado de ECYCLE (2019)

O assunto emergiu fortemente, em escala mundial, em 2012, quando a Fundação Ellen MacArthur publicou o primeiro de uma série de relatórios intitulados “Em direção a uma economia circular” (AZEVEDO, 2015). A Fundação atua com várias frentes e também há uma preocupação com a indústria da Moda. O *Make Fashion Circular* (conteúdo disponível no site da fundação)¹ fornece explicações sobre a iniciativa, parceiros e outros dados:

Roupas são uma necessidade de todo dia e, para muitos, um importante aspecto de auto expressão. No entanto, a maneira como as roupas são feitas e usadas hoje é extremamente poluente e com excesso de desperdício. *Faça Moda Circular* impulsiona a colaboração entre líderes de indústrias e outros principais interessados para criar uma economia têxtil adequada para o século 21. Sua ambição é garantir que as roupas sejam feitas com materiais seguros e renováveis, novos modelos de negócios aumentem seu uso, e roupas antigas sejam transformadas em novas. Essa nova economia têxtil beneficiará os negócios, a sociedade e o meio ambiente (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2018 - tradução nossa)²

A Economia Circular permeia todas as atividades produtivas. Os produtos, serviços e processos devem ser projetados de forma que sejam mais duráveis, reparáveis e atualizáveis, para permitir a remanufatura e a reciclagem pela mesma indústria ou por outras. A diferença fundamental entre a Economia Circular e a Linear consiste no fato que na primeira, os produtos, serviços e processos industriais são concebidos para permitir um ciclo de vida mais

¹ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular>

² Clothes are an everyday necessity, and for many an important aspect of self-expression. Yet, the way clothes are made and used today is extremely wasteful and polluting. Make Fashion Circular drives collaboration between industry leaders and other key stakeholders to create a textiles economy fit for the 21st century. Its ambition is to ensure clothes are made from safe and renewable materials, new business models increase their use, and old clothes are turned into new. This new textiles economy would benefit business, society, and the environment (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2018)

longo e a possibilidade de serem reparados, atualizados ou restaurados (BONCIU, 2014 apud FOSTER et al., 2016).

A Economia Circular pode ser dividida em dois processos - *materiais biológicos* e *materiais técnicos* - de modo que produtos e serviços desse novo sistema sejam elaborados para circular de modo eficiente. Os *materiais biológicos* retornam para a cadeia de alimentos e agricultura através de processos como decomposição. Os *materiais técnicos* são aqueles que poderão ser reintegrados na produção, sem perda da qualidade, estendendo o ciclo de vida do material de outras maneiras (ECYCLE, 2019).

A Economia Circular é usada como referencial nesse trabalho pois representa uma estratégia de sustentabilidade ambiental que pode ser também adotada como solução. Considerando que os produtos vendidos no Bazar correspondem aos materiais técnicos, estes são recebidos por doação e são **recuperados** para serem **reutilizados**.

2.1.1 Design Para a Sustentabilidade

O conceito de “desenvolvimento sustentável” foi abordado pela primeira vez em 1987, no debate internacional através de um documento chamado “Nosso futuro comum” (*Our Common Future*), elaborado pela Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento. Em 1992, a Agenda 21 discutiu princípios de transição rumo à sustentabilidade que incluíam aspectos como: a) proteção ambiental; b) desenvolvimento social; c) questões sobre a sobrevivência das gerações futuras; d) diversidade; e) participação da comunidade e engajamento em discussões políticas; f) balanço entre padrões de produção e consumo para minimizar impactos insustentáveis; e g) cooperação para aprimorar competências científicas e tecnológicas (UNITED NATIONS, 1992).

Segundo Manzini e Vezzoli (2008), para se atingir um modelo econômico mais sustentável é necessária uma transição de uma cultura baseada no acúmulo de produtos para um modo de vida mais simples, onde sejam adquiridos apenas os produtos necessários para se obter o bem estar. Ações sustentáveis também são fundamentadas no reprocessamento de produtos, visando estender o seu tempo de vida útil e, desta forma, evitar seu descarte precipitado, gerando assim menos lixo.

Nesse contexto, o Design encontra o caminho para a transição em direção à sustentabilidade, por meio do Design para a Sustentabilidade (*Design for Sustainability* ou DfS). Para isso, é importante que nós, designers profissionais, realizemos projetos que reduzam os impactos ambientais, levando em conta todo o ciclo de vida dos produtos, otimizando o aproveitamento do material, minimizando os impactos e excessos da produção bem como o descarte precoce ou inadequado.

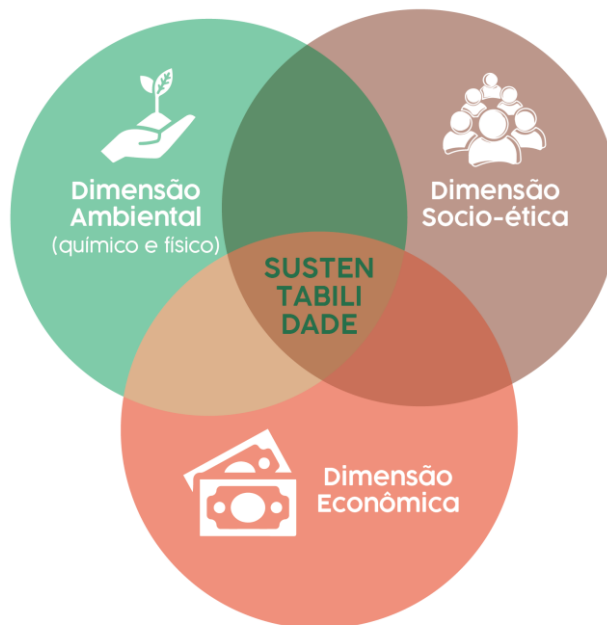
Em todo caso, a transição rumo a um nível mais elevado de sustentabilidade depende de uma melhor integração do design com as tecnologias disponíveis, visando alterar as expectativas sociais relativas aos níveis de produção e consumo, o que poderá também contribuir para a evolução das organizações empresariais devido à condução dos negócios de modo mais responsável e criativo e com alto valor agregado (NUNES, 2015).

Segundo Tischner (2010), os designers devem assumir algumas atitudes, tais como:

- Analisar possíveis problemas sociais e ambientais utilizando as ferramentas disponíveis;
- Analisar as condições preliminares de clientes e empresas para identificar parcerias nos processos de design para a sustentabilidade;
- Buscar benefícios sociais, ambientais e econômicos;
- Aprender sobre os fatores que orientam as soluções sustentáveis e;
- Envolver usuários dos processos de inovação para entender suas motivações de mudança de comportamento e suas preferências em ofertas sustentáveis.

Para ser efetivamente sustentável, o desenvolvimento depende do equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental, as quais são intrinsecamente interdependentes (AGENDA 21, 2002; KAREN et al., 2005; LENS-BR, 2016), conforme mostra a figura 3.

Figura 3: Três dimensões da Sustentabilidade

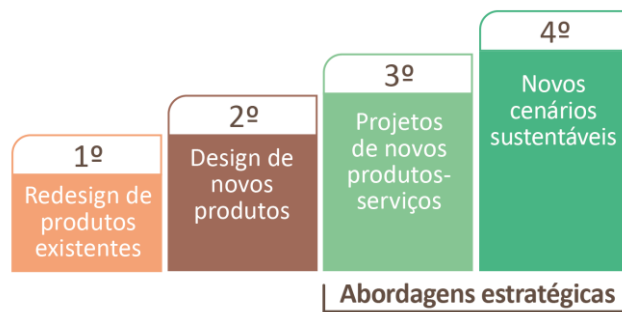


Fonte: Adaptado de LENS-BR (2016).

Segundo Manzini e Vezzoli (2002), o Design pode atuar para a sustentabilidade em quatro níveis principais (figura 4). Sampaio (2008) afirma que a mudança desse paradigma atual exige que os usuários selecionem, de modo consciente, os produtos a serem adquiridos, preferindo produtos com preocupação ambiental. Este aspecto se configura como o primeiro nível de atuação do Design para a Sustentabilidade.

Hoje em dia, parte do que é feito em Design corresponde ao redesign de produtos, ou seja, estes produtos são melhorados para ter uma melhor posição no mercado; com isto, as empresas/marcas se diferenciam dos demais concorrentes. Por outro lado, tais melhorias podem estar em conformidade com a sustentabilidade, aumentando a eficiência da produção, ou seja, diminuindo o consumo de matéria prima e energia, como também facilitando a reciclagem e reuso de suas partes (SAMPAIO, 2008), como é proposto na Economia Circular.

Figura 4: Quatro níveis que o Design atua para a Sustentabilidade



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Manzini e Vezzoli (2002)

Outro caminho do DfS são os projetos de produtos e serviços que visam não só o produto tangível, mas que levam em conta o produto em conjunto com serviços que ele pode oferecer. O conceito dos Sistemas Produto-Serviço (do inglês, Product+Service Systems ou PSS) surge como alternativa para atender à mudança de paradigma, para um Design Sustentável. Segundo Vezzoli (2007) e Vezzoli et al. (2018), o PSS altera o foco de atenção do negócio, atualmente centrado no design e na venda de produtos (tangíveis) para oferecer, de forma integrada, sistemas de produto e serviços que, juntos, satisfaçam a uma demanda específica.

De acordo com a UNEP (2002), as inovações baseadas nesse conceito podem levar a um sistema de minimização de recursos como consequência das interações inovadoras entre parceiros, relacionadas a interesses econômicos convergentes. Esta é uma alternativa de grande potencial mas que depende da aceitação social e do comportamento por parte dos consumidores (SAMPAIO, 2008). As empresas devem, então, criar estratégias que atraiam os consumidores para esses modelos de negócios sustentáveis.

Na literatura, muitos autores (TUKKER, 2004; BAINES et. al, 2007) dividem os PSS em três principais categorias:

- PSS orientado ao produto, que considera a venda de um produto com a oferta de serviços adicionais que servem para agregar valor ao seu ciclo de vida (ex.: contrato de manutenção pós-venda, reparo, *upgrade*);
- PSS orientado ao serviço, que consiste na criação de plataformas facilitadoras que oferecem o acesso a produtos, ferramentas, oportunidades, no qual o usuário não é proprietário do produto mas usufrui das funcionalidades do mesmo (ex.: *leasing*, *sharing*);
- PSS orientado ao resultado, no qual o cliente ou usuário não só não adquire o produto, mas sequer realiza quaisquer operações para alcançar a satisfação requerida (ex.: a venda de roupas lavadas em vez de máquinas de lavar roupa).

Dentro deste contexto, o Design busca reduzir o impacto de produtos por meio de duas abordagens: o Ciclo de Vida do Produto (Product Life Cycle), dividido em cinco etapas (figura 5); e a Unidade Funcional (VEZZOLI, 2007).

Figura 5: Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Adaptado de Vezzoli (2007)

A abordagem da Unidade Funcional, proposta pelo autor, demanda uma visão integrada do processo e é associada ao completo atendimento da função dada. A avaliação ambiental (e por consequência, o Design) deve ter em mente a função, o serviço/resultado almejado, mais do que o produto em si (VEZZOLI, 2007). Um exemplo de unidade funcional é apresentado pela figura 6.

Figura 6: Exemplo de Unidade Funcional.



Fonte: Bernardo (2019) adaptado de Vezzoli (2007)

Os requisitos do DfS discutidos acima foram usados para a elaboração das propostas de projeto e serviram como base teórica e um direcionamento do caminho traçado durante o trabalho.

2.1.2 Design para a Inovação Social

Este trabalho converge para o conceito de Inovação Social por se tratar de um Bazar beneficente, uma iniciativa sem fins lucrativos, visando à inclusão social. Segundo André e Abreu (2006), em geral, um modelo de Inovação Social inclui ações realizadas por organizações sem fins lucrativos e não governamentais a fim de combater a exclusão social. Essas iniciativas do terceiro setor são voltadas às questões sociais tais como saúde, educação, ações ambientais, de moradia, imigração, integração no mercado de trabalho, entre outros. Normalmente são realizadas por igrejas, ONGs, centros comunitários e empresas com responsabilidade social. É importante que essas organizações tenham um envolvimento constante, próximo e colaborativo com a causa, para que seja eficaz.

Segundo Manzini (2008), as inovações sociais referem-se à novas estratégias, conceitos e métodos para atender necessidades sociais dos mais diversos tipos (seus campos de aplicação são os mais variados, condições de trabalho, lazer, educação, saúde, entre outros). Essas inovações têm o potencial para contribuir com o desenvolvimento sustentável, considerando vários aspectos da sociedade: sociais, ambientais, econômicos e culturais. No entanto, Manzini e Vezzoli (2008) afirmam que a mudança do estado atual para um cenário sustentável exigirá esforços entre inovações sociais, culturais e tecnológicas, tendo em vista um novo contexto sobre produtos, relações e processos organizacionais.

Segundo Novaes (2005 apud CERQUEIRA; FACCHINA, 2005), o desenvolvimento sustentável demanda um diálogo entre todos os atores da sociedade – políticos, econômicos e sociais – para diagnosticar os problemas, entender os conflitos envolvidos e definir formas de resolvê-los. Assim, é imprescindível envolver o maior número de entidades: governo, comunidades e seus agentes, iniciativa privada, organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIP), organizações não governamentais (ONGs), centros de pesquisa e desenvolvimento, instituições de ensino superior, e voluntários, com o objetivo maior de promover e incentivar padrões mais sustentáveis de vida.

2.2 Design Thinking

O Design Thinking (DT) surgiu com a busca de novos meios de inovação. O uso mais reconhecido e influente do termo foi introduzido em 2003 por David Kelley, consultor da IDEO. O DT possui uma abordagem centrada no usuário e é considerada muito útil para a resolução dos problemas, partindo do pensamento criativo e da observação dos sistemas (BONINI; SBRAGIA, 2011).

Brown (2010) propõe o Design Thinking como uma abordagem que utiliza sensibilidade e métodos de design para resolver problemas e atender às necessidades das pessoas com uma tecnologia viável e comercialmente factível. Brown (2008) divide o Design Thinking em três fases principais: inspiração, ideação e implementação (figura 9). Durante essas fases, os problemas são questionados, as ideias geradas e as respostas obtidas. Elas não são lineares pois podem ocorrer simultaneamente e se repetir para construir as ideias ao longo das propostas de inovação.

Figura 9: Três fases do Design Thinking.



Fonte: Baseado em Brown (2008)

1. Inspiração: envolve o questionamento sobre o problema, ou seja, “Qual é a solução necessária aos usuários?”. Os designers têm utilizado uma série de ferramentas etnográficas, que é a prática de observação do comportamento das pessoas no seu dia a dia ou como exercem uma determinada atividade.

2. Ideação: baseada na característica de ‘curiosidade’ dos designers, o que, nessa fase do processo, auxilia na geração de *insights* baseados nas análises de dados coletados, bem como no comportamento das pessoas frente ao problema delimitado. Nesta fase são usadas várias ferramentas de design.

3. Implementação: implica na criação de protótipos para avaliar os impactos nas atividades da organização como um todo. Deve-se planejar o método que contribuirá para alcançar a realidade futura desejada. Assim, a organização deve identificar os motivos para impulsionar o sucesso da solução; priorizar as atividades dos setores que se comprometerem em fornecer as estratégias relacionadas; definir as relações estratégicas, operacionais e econômicas para atingir o impacto positivo do empreendimento (BROWN, 2008).

O Instituto de Design Hasso Plattner³, juntamente com professores, estudantes e designers ao redor do mundo desenvolveu um material com métodos e ferramentas para dar suporte aos estudos do Design Thinking. Partindo do conceito do Design Thinking ampliaram o conceito em 5 fases, sendo: Empatizar, Definir, Ideação, Prototipar e Testar.

1. Empatizar: Equivale ao processo de design centrado no ser humano. Nesta fase o designer deve observar seus usuários, entender suas necessidades e o que é importante para eles; deve experimentar o que eles experimentam. É uma fase de imersão naquele contexto para que o designer se “sinta na pele” do usuário.

Para projetar para os usuários nós devemos construir empatia por quem eles são e o que é importante para eles (D.SCHOOL BOOTLEG DECK, 2010, tradução nossa)

2. Definir: Como o próprio nome diz equivale à fase de definição. A definição ocorre quando você sintetiza as descobertas na fase da empatia em necessidades e *insights*, delimitando o problema. É de grande importância para o processo de design porque expressa explicitamente o problema que será abordado e a partir disto, a solução.

3. Ideação: É a fase de geração de ideias. O objetivo é gerar a maior quantidade e diversidade possível de soluções. Segundo o documento **d.school bootleg deck**, a idealização transita entre identificar problemas e explorar soluções para seus usuários, buscando soluções inovadoras e evitando as soluções óbvias, com o intuito de descobrir áreas inesperadas para exploração.

4. Prototipar: Significa tirar as ideias da mente e aplica-las no mundo físico. Um protótipo pode ser algo materializado – uma parede de *post-its*, uma atividade de representação, um espaço, um objeto, uma interface ou até mesmo um *storyboard*. Protótipos tem mais sucesso quando pessoas podem interagir com eles. (D.SCHOOL BOOTLEG DECK, 2010, tradução nossa). Segundo o documento **d.school bootleg deck**, a prototipagem pode ser utilizada como meio de comunicação com os usuários, ou seja, para iniciar uma conversa;

³ Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University (d.school).

é também uma forma rápida e mais barata de se falhar (ou seja, permite testar várias ideias sem investir muito tempo e dinheiro no início) e de gerenciar a construção de uma solução (dividindo um grande problema em subproblemas que possam ser testados).

5. Testar: É a oportunidade de obter um feedback das soluções projetadas, redefinir para melhorá-las e continuar aprendendo com seus usuários (D.SCHOOL BOOTLEG DECK, 2010, tradução nossa). O teste com os usuários serve para descobrir se a solução funciona; além dessa forma, cria-se mais empatia através da observação e engajamento e, muitas vezes, produz insights inesperados. Além disso, os testes podem revelar não apenas se a solução correta foi obtida, mas que também se conseguiu ou não enquadrar o problema corretamente; no último caso, deve-se voltar às fases anteriores.

O trabalho seguirá as 4 fases, desde a fase de **Imersão** (ou seja, Empatizar) até a de **Prototipagem**⁴.

2.2.1 *Gestão De Design*

A Gestão do Design atua na busca de soluções para os problemas contemporâneos de forma convincente e focada no usuário (DEMARCHI et al., 2011). Vale a pena mencionar que, apesar de parecidos, os termos “gestão” e “gerenciamento” possuem significados diferentes: “gerenciamento” está relacionado ao monitoramento e controle do recurso (ou seja, gerência); enquanto “gestão” é bem mais amplo e inclui desde o planejamento, projeto, construção, implementação, utilização, monitoramento, até a identificação de melhorias e ajustes (DE SORDI, 2005, p. 23 apud DEMARCHI et al., 2011, p. 30).

Do ponto de vista empresarial, a gestão de design tem como missão “criar e dinamizar a relação entre design e as outras áreas da organização” (COTEC, 2008, p.70). Portanto, mais do que a criação de novos produtos, o profissional - *designer* – deveria compatibilizar, também, os fatores ligados às técnicas, ao planejamento e aos fatores humanos para a resolução de problemas; por isso, a formação em *design* em um âmbito mais completo é essencial (DEMARCHI et al., 2011).

Levitt (1990 apud Krucken, 2009) evidencia que o produto pode ser considerado indiferenciável em alguns sentidos e, portanto, para posicioná-lo de forma competitiva, seria necessário diferenciar os serviços a ele associados e fortalecer a imagem de seu fabricante.

Segundo Hertenstein & Platt (1997 apud Mozota, 2003) relevância da gestão do design é classificada por duas medidas: financeiras e não financeiras. Medidas *financeiras* referem-se aos gastos com o produto e seu desenvolvimento; medidas *não financeiras* correspondem à satisfação do cliente, criatividade e inovação. Quando aplicado ao caso do Bazar, as medidas financeiras da gestão de design levaram em conta os gastos que o Centro Missão e Luz possui e também como o Bazar pode ser melhorado com os recursos que eles já possuem. Estas soluções só foram possíveis de ser projetadas após a análise dos aspectos referentes às

⁴ Ressalta-se que a prototipagem contemplou somente a fase dos produtos concebidos para a melhoria da qualidade do espaço destinado ao Bazar Beneficente. Espera-se que o novo lay-out e serviço proposto possam ser prototipados em pesquisa futura para análise da solução e adequações, caso necessário.

medidas não financeiras, ou seja, a partir do entendimento das necessidades dos clientes e pelo uso da criatividade.

Mozota afirma que a mudança de um modelo de administração hierárquico para um modelo organizacional plano e flexível provocou também uma mudança de comportamento e do olhar sobre as instituições. Assim, os “defeitos” do designer - criatividade, iniciativa, atenção aos detalhes, preocupação com o cliente - tornam-se pontos fortes que os administradores podem utilizar deliberadamente para sustentar a gestão da mudança (MOZOTA, 2003, p. 91).

Ainda segundo Mozota (2003, p. 99) as estruturas conceituais de design e gestão servem como ponto de inicial para a construção de um modelo de convergência do desenvolvimento de gestão do design com base na perspectiva administrativa e estratégica. A figura 10 demonstra um modelo de convergência para design e gestão.

Figura 10: Modelo de convergência para design e gestão

| ABORDAGEM DE GESTÃO DO DESIGN | OBJETIVO DA GESTÃO DO DESIGN | SUAS APLICAÇÕES NA GESTÃO DA QUALIDADE |
|--|--|--|
| Abordagem administrativa da gestão do design | Promover o design com métodos administrativos - design e desempenho organizacional - design/marca, identidade, estratégia - administração geral e métodos de gestão do design | Contribuição de “qualitécnicos” aos designers e gerentes de design - dados sobre o impacto do design sobre “defeito zero” - teste de qualidade percebida |
| Abordagem estratégica da gestão do design | Melhorar a gestão com o conhecimento de design Teorias da formas: princípios de design Criatividade e gestão de ideias | Contribuição de designers aos “qualitécnicos” Repensar processos Visão compartilhada, aperfeiçoamento contínuo |

Fonte: Adaptado de Mozota (2003)

Para o desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas alguns objetivos da Gestão do Design, tais como:

- Design e desempenho organizacional: proposta de melhorias no espaço do Bazar;
- Design/marca, identidade e estratégia: proposta de uma comunicação visual para o Bazar;
- Melhorar a gestão com o conhecimento de design: reorganização do layout do Bazar;

De modo geral, a gestão de design é incorporada nas instituições através de três níveis: operacional, tático e estratégico. Cada um possui características que vão desde o primeiro contato que as instituições têm com o design (ou seja, o nível operacional, de ações imediatas), passando pelo tático (de ações planejadas) até integrar totalmente o design nas estratégias organizacionais da empresa e/ou instituição (nível estratégico) (MOZOTA, 2003). Estes níveis convergem para o conceito do Design Thinking, que propõe a incorporação dos métodos de solução de problemas e de geração de ideias dos designers à organização

tradicional visando ampliar horizontes e incentivar uma orientação mais inovadora (BROWN, 2010).

De forma resumida, é importante destacar que os três níveis de gestão do design apresentam diferenças relevantes e questões relacionadas à viabilização das ações ou etapas para a obtenção do objetivo final. Significa dizer que, enquanto o nível operacional contempla a fase de projeto, o nível tático planeja como buscar recursos para executar o projeto. O nível estratégico vai além, ou seja, utiliza o design de maneira integrada às estratégias da organização, tornando a gestão ainda mais valiosa. (CASA; MERINO, 2011).

Os princípios da Gestão de Design auxiliaram neste trabalho na etapa de projeto, tanto para a definição do novo conceito para Bazar Beneficente como também na proposta de gestão dos produtos e serviços oferecidos.

2.3 Moda e Consumo

A indústria da moda é uma das mais importantes economias de um país.

o têxtil, roupas, couro e calçados é o setor caracterizado geograficamente pela produção dispersa e mudanças rápidas impulsionadas pelo mercado, oferecendo oportunidades de emprego para milhões de trabalhadores em todo mundo, especialmente para jovens mulheres. Devido ao perfil dos trabalhadores empregados, o setor oferece grande potencial para contribuir significativamente para a economia e desenvolvimento social⁵ (International Labour Organisation - UN Age, 2018, tradução nossa)

Segundo dados do *Sustainable Fashion Blueprint* (SFB) (2018), a indústria da moda emprega no mundo mais de 300 milhões de pessoas através da cadeia de valor: quase a população dos Estados Unidos, em 31 de dezembro de 2017. O setor é uma fonte crucial de emprego e contribui de forma expressiva para o PIB em economias emergentes e desenvolvidas.⁶

O relatório de Modelo de Moda Sustentável (SFB) 2018 foi criado por uma loja de produtos consciente (ambiental e socialmente) em parceria com Diane Albouy e Olabisi Adesida, da Universidade de Cambridge, para apresentar pesquisas e dados quantitativos sobre a indústria da moda, além de um manual para empresas interessadas em tornar seus empreendimentos sustentáveis (*SUSTAINABLE FASHION BLUEPRINT, 2018*).

Uma pesquisa realizada entre agosto e setembro de 2017 com cerca de 120 participantes, e que integra o relatório, descreve aspectos sobre moda que os consumidores gostariam de mudar (figura 11) e apresenta um percentual de compra dos consumidores (figura 12).

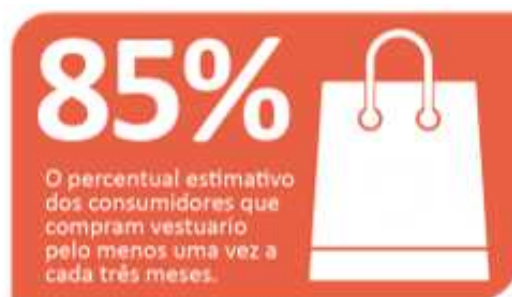
⁵ The Textile, Clothing, Leather and Footwear (TCLF) sector is characterized by geographically dispersed production and rapid market-driven changes, providing employment opportunities to millions of workers worldwide especially for young women. Due to the scale and the profile of workers employed, the sector offers great potential to contribute significantly to economic and social development (*Sustainable Fashion Blueprint, 2018*).

⁶ The fashion industry employs over 300 million people across the value chain 5; almost the population of the United States, as of December 31, 2017. The sector is often a crucial source of employment and a big GDP contributor for emerging as well as developed economies (*Sustainable Fashion Blueprint, 2018*).

Figura 11: Aspectos para mudanças no âmbito da moda

| OS MAIORES ASPECTOS DA INDÚSTRIA DA MODA QUE OS CONSUMIDORES GOSTARIAM DE MUDAR: | |
|--|---|
| 1. | Exploração de trabalhadores e animais |
| 2. | Criação de imagem de corpos irreais |
| 3. | Criação de necessidades artificiais |
| 4. | Processo de produção |
| 5. | Marcas com preço economicamente acessível |
| 6. | Transparência/rastreabilidade |

Figura 12: Percentual de compra dos consumidores



Fonte: Adaptado de Sustainable Fashion Blueprint (2018).

Hoje em dia estabeleceram-se grupos com estilos de vida, hábitos e vestimentas diferentes, mas que são flexíveis, favorecendo a individualização das escolhas de consumo. Com essa ampla possibilidade de estilos e vidas, amplia-se também o consumo. Em contrapartida ao consumismo, e devido às discussões dos problemas contemporâneos do planeta, surgiu também um novo tipo de consumo: o **Consumo Consciente** (DULCI, 2017).

Como afirma Dulci (2017), após os indícios de esgotamento dos recursos naturais do planeta, a busca por um consumo e produção mais sustentável tornou-se indispensável, estimulando a retomada da valorização do trabalho artesanal e culturas locais, uma produção que não utilize matéria prima animal, nem trabalho escravo, e que incluiu a busca pela reutilização, reuso e reciclagem dos produtos industrializados, dentre outros.

Vale ressaltar que este consumo consciente é um tema em construção e levará algum tempo para ser consolidado mas que é fundamental para combater os problemas contemporâneos e futuros, tanto ambientais como sociais, vividos pela nossa sociedade. Como afirma Manzini (2008, p.19), é parte de um processo de aprendizagem social e as descontinuidades sistêmicas, ou seja, a redução dos níveis de produção e consumo da sociedade só ocorrerá por meio de “um longo período de transição” e com grande participação da população.

2.3.1 Moda Sustentável & Moda Consciente

Segundo Lurie (1997 apud SCHULTE; LOPEZ, 2007) a roupa serve para nos vestir e envolve diversos fatores como: conforto, durabilidade, viabilidade e preço. Mas além disso, o ato de escolher roupas equivale a uma forma de nos definir e descrever. O vestuário, então, serve como um meio de comunicação pessoal dos usuários. Por consequência, se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário poderá comunicar que é um sujeito consciente, sensível à mudança de paradigma e que se preocupa com as futuras gerações e a preservação do planeta (SCHULTE; LOPEZ, 2007). O problema, porém, está no impacto causado pela Indústria da moda. A figura 13 revela alguns dados sobre esse impacto ambiental.

Figura 13: Dados do Impacto da Indústria de moda



Fonte: Adaptado de Sustainable Fashion Blueprint (2018).

Ao observar os dados referentes à indústria do vestuário, fica evidente que o processo para torná-la uma indústria sustentável exige uma grande transformação. A indústria do vestuário representa cerca de 6% do total do consumo mundial e, em 2008, gerou cerca de 1,4 trilhões de euros (GODART, 2010 apud FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Em vista disso, a indústria do vestuário e confecções apresenta grandes desafios à sustentabilidade, pois causa uma série de impactos ao meio ambiente que vão desde o grande consumo de matéria-prima e energia ao longo da pré-produção, produção, distribuição e consumo dos produtos, até a geração de resíduos e emissões no fim de vida destes (MARTINS et al., 2011).

Além do problema do alto consumo para produção existe a falta de consciência dos usuários sobre os impactos negativos causados ao meio ambiente por essa produção e, influenciados por diversos fatores externos, consomem cada vez mais.

Segundo Alano et al. (2013), o desuso de produtos de vestuário acontece muito antes do final de sua vida útil, devido a fatores como: novas necessidades de consumo; mudança de tamanho; aspectos funcionais, técnicos ou de qualidade; fatores psicológicos como a compra por impulso, e o desuso motivado por preservação (apego). Como solução para romper com esses ciclos insustentáveis de consumo, surgiram dois conceitos principais: Moda Sustentável (ou Ecofashion) e a Moda Consciente.

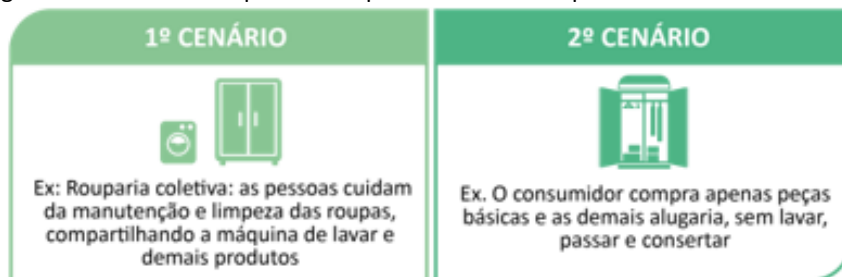
A Moda Sustentável (ou Ecofashion) não usa recursos ou procedimentos que contribuem com os impactos ambientais. Há uma preocupação com todo processo, inclusive os tecidos usados para confecção das roupas são feitos com materiais alternativos, chamados

de *ecofriendly*. Além disso, na produção também são utilizadas colas e/ou adesivos menos prejudiciais ao meio ambiente (ANIMI MODA, 2017).

Já na **Moda Consciente**, os consumidores buscam produtos não só com os materiais usados na sua produção mas também se preocupam com a durabilidade e a qualidade destes produtos. Além disso, os consumidores se interessam pelo processo de produção, afim de saber sobre o impacto sobre o meio ambiente e sobre os animais; preocupam-se com quem confecciona as roupas, se há trabalho escravo, por exemplo. Na moda consciente os próprios consumidores fazem o papel de fiscais da produção (ANIMI MODA, 2017).

Para um consumo mais consciente de produtos de moda, Vezzoli (2007 apud SCHULTE; LOPEZ, 2008) propõe quatro cenários que possibilitam tornar o ciclo de vida desses produtos relativamente mais longo. Nos dois primeiros cenários os consumidores compartilham os produtos de moda (figura 14).

Figura 14: Cenário 1 e 2 para o compartilhamento dos produtos de moda consciente



Fonte: Schulte e Lopez (2008 adaptado de Vezzoli, 2007)

Nos cenários 3 e 4 (figura 15), os consumidores compram os produtos do vestuário de moda mas têm uma relação mais sentimental com o produto, permanecendo mais tempo com este. A proposta é a maior durabilidade dos produtos e uma maior identificação do consumidor, de forma que ele mantenha as peças por mais tempo, de maneira satisfatória.

Figura 15: Descrição dos cenários de compartilhamento dos produtos de moda.



Fonte: Schulte e Lopez (2008 adaptado de Vezzoli, 2007)

Segundo Vezzoli (2007 apud SCHULTE; LOPEZ, 2008) estas propostas precisam ser implementadas e testadas para serem difundidas e aceitas pelos consumidores, pois são diferentes do que é defendido pela indústria da moda - que estimula o consumismo; por isso, tais cenários são considerados um grande desafio. O autor também questiona sobre a necessidade de possuir tantos bens materiais, e defende o aumento o bem-estar visando à redução do consumo indiscriminado (SCHULTE; LOPEZ, 2008). Apesar de passados mais de 10 anos, observa-se que a realidade permanece a mesma, senão mais grave.

2.3.2 Fast Fashion x Slow Fashion

A indústria da moda pode ser influenciada pelos dois modelos: a *Fast Fashion* ou a *Slow Fashion*, conforme discutido a seguir.

O *Fast Fashion* caracteriza-se como um sistema onde as roupas são descartadas com muita facilidade, seja devido à baixa durabilidade ocasionada pela produção em escala, baixa qualidade e focada no consumo de massas ou pela adoção de tendências de curta duração. Este modelo tem como resultado uma proliferação de produtos fabricados em condições sociais precárias e com ciclos de vida cada vez mais pesados sobre o meio ambiente (FLETCHER E GROSE, 2011 apud FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Segundo Anicet (2011), além do descaso com a consciência ambiental na dispersão de lixo, existem diversas marcas de moda que seguem o ritmo da *Fast Fashion*, onde muitas usam de trabalho escravo ou outro tipo de inconformidade. Sendo assim, as roupas são descartadas porque não têm durabilidade ou por estarem “fora da moda”.

O *Slow Fashion* surge como contrapartida a esse conceito, ou seja, a ideia de um movimento que promove a cultura e os movimentos lentos (FERRONATO; FRANZATO, 2015). Foi criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do Centre for Sustainable Fashion britânico, inspirado no movimento *Slow Food*⁷, iniciado em 1986 na Itália (REVIEW SLOW LIVING, 2014). O *Slow Fashion* é mais do que a redução da velocidade de produção: representa uma nova forma de ver o mundo, onde há uma ruptura com as práticas atuais do setor com os valores do *Fast Fashion* (FLETCHER E GROSE, 2011 apud FERRONATO; FRANZATO, 2015).

O modelo *lento* da moda envolve todos os atores: designers, varejistas, comerciantes e consumidores. Apesar de promover a produção com menor impacto ambiental, não significa necessariamente baixar a produtividade, mas melhorá-la, pensando na qualidade do produto final, o que torna o processo mais amigável ao meio ambiente (FERRONATO; FRANZATO, 2015). A figura 16 apresenta uma breve comparação dos dois modelos.

Figura 16: Análise comparativa *Fast Fashion* x *Slow Fashion*.

| FAST FASHION | SLOW FASHION |
|---|--|
| Produção e alta escala | Produção desacelerada |
| Produção sem consciencia ambiental | Preocupação a Sustentabilidade na produção |
| Moda temporal/passageira | Moda atemporal |
| Muitas vezes usam-se trabalho escravo | Preocupação com quem produz as roupas |
| Grande quantidade não garante qualidade | Preocupação com a qualidade |
| Descarte precoce dos produtos | Produtos com longos ciclos de vida |
| Consumidores não conhecem a produção | Consumidores conscientes sobre a produção |

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁷ O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. O *Slow Food* opõe-se à tendência de padronização do alimento no Mundo, e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, se tornando co-produtores.

Nesse sentido, a desaceleração do *Fast Fashion* em direção ao movimento *slow* pode ser condição determinante para a transformação do sistema moda em uma indústria sustentável. Passa-se, para tanto, de uma visão de quantidade para qualidade, estimulando mudanças diretas ao processo de projeto (FERRONATO; FRANZATO, 2015).

2.3.3 Bazar & Brechó

No relatório de *Sustainable Fashion Blueprint* (2018), os autores citam diversas iniciativas para que os negócios se tornem mais sustentáveis. Dentre as iniciativas, tem-se a extensão da vida útil, onde se encaixa o tema do meu trabalho: os itens de segunda mão, mais especificamente a venda por meio de Bazares (figura 17).

Figura 17: Iniciativas para Negócios Sustentáveis.



Fonte: baseado em Sustainable Fashion Blueprint (2018).

Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) mostram que as micro e pequenas empresas que comercializam artigos usados cresceram 210% em cinco anos. O número passou de 3.691 para 11.469 entre 2007 e 2012. Os bazares e brechós fazem parte desses números e são um mercado em ascensão, podendo concorrer com as lojas de itens novos. A pesquisa realizada em 2016 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), apontou que o brasileiro tem passado por mudanças em relação ao consumo, refletindo sobre seus hábitos e sobre o meio ambiente. Sendo assim, os brechós e bazares e suas dinâmicas de funcionamento servem como opção para quem deseja diminuir seus impactos ao meio ambiente (SEBRAE, 2014).

Partindo da vontade de conciliar consumo com a preservação ambiental, busca-se atingir um consumo consciente e o brechó/bazar torna-se uma possibilidade para essa prática, dado que as peças já passaram pelo processo de produção.

A ideia do brechó não é nova e constitui uma atividade bastante estimulante. Brechó (no português brasileiro) ou bazar de caridade (no português europeu) é um termo relacionado a uma loja de roupas e objetos usados; principalmente roupas, calçados, louças, peças de arte, bijuterias, utensílios de uso doméstico e outras tantas que a imaginação puder conceber. Era conhecido originalmente por Belchior, pois no século XIX no Rio de Janeiro, um mascate que atendia por esse nome ficou conhecido por comercializar objetos de segunda mão. Com o tempo o nome Belchior foi sofrendo um processo de corruptela se transformou em brechó (SOUSA, 2009).

Segundo Sousa (2009), os brechós e bazares geralmente atraem um público representado por artistas em geral e pessoas de baixa renda e/ou desempregados, configurando-se como opção inteligente e saudável em tempos de crise. O autor afirma também que brechós e bazares estão indiretamente associados a novos comportamentos, como a reutilização e reaproveitamento de produtos, encaixando-se no rol das práticas saudáveis e ecologicamente corretas, além de contribuírem para minimizar o desperdício.

Segundo Black et al. (2010) diversos estudos demonstram a presença de resistência dos consumidores às dominações de poder, à hegemonia de marcas, e a pressupostos não sustentáveis, muitas vezes de forma inconsciente, muitas vezes consciente. Dentro deste contexto, os brechós/bazares surgem como uma alternativa.

Com relação aos estabelecimentos de venda de roupas de segunda mão, em geral, estes apresentam características em comum, tais como: local geralmente inapropriado para o volume de mercadorias, pouca utilização de manequins, agrupamento/organização de mercadorias em fins utilitários (ex. calças, vestidos, sapatos) e pagamento preferencialmente em dinheiro (ALVES et al., 2014). Tais aspectos também foram identificados no objeto de estudo, foco desse trabalho.

Segundo Charbonneau (2008) as pessoas buscam inovação ao comprar roupas em brechós, uma vez que este é um meio das pessoas que apreciam um estilo único de se expressar, adquirindo moda a um preço acessível, e estendendo o ciclo de vida dos produtos. Esse tipo de empreendimento atrai clientes de todos os segmentos socioeconômicos da sociedade.

Dentre os benefícios da compra em brechós, Calíope e Conceição (2014) citam o investimento em roupas clássicas e de boa qualidade, que podem se manter na moda por décadas. As motivações para a compra em brechós podem ser utilitárias, hedônicas ou socioambientais, dependendo do foco pessoal: se a pessoa deseja economizar ou ter algum ganho, ter satisfação na compra de algo raro ou estender o ciclo de vida da roupa (figura 18).

Em seus estudos, Cervellon et al. (2012) observaram que os consumidores pesquisados compram em brechós por razões como: poupança, redução do desperdício, gerenciamento dos recursos atuais, extensão da vida útil dos produtos, diversão, realização seus desejos de consumo, compra de itens de luxo ou mesmo a procura por surpresas ou algo inesperado. Isla (2013) ainda explicita que os brechós são desejáveis, porquanto são uma alternativa ao desperdício de moda, além de contribuírem para a tendência de moda sustentável e socialmente responsável.

Figura 18: Motivações de compra em Brechós.

| MOTIVAÇÃO | |
|-------------|---|
| Utilitárias | Economizar dinheiro, comprar mais roupas, encontrar as roupas que deseja |
| Hedônicas | Sentir-se bem, esquecer problemas, comprar em brechós é agradável, sentir a emoção de comprar roupas |
| Ambientais | Aumentar a vida útil das roupas, evitar o desperdício de recursos naturais, agir de acordo com um estilo de vida ambientalmente responsável, ajudar a comunidade, distanciar-se da sociedade de consumo |

Fonte: Adaptado de Alves, Neoma e Salles (2014)

Existem dois tipos de organizações que vendem itens de segunda mão, podendo ser Bazares ou Brechós, conforme apresentado a seguir.

O **Bazar** geralmente recebe doações da população, de lojas, empresas. O intuito das vendas desses itens é em prol de alguma causa, seja social ou ambiental. Geralmente, seguem uma periodicidade: podem ser semanais, mensais, anuais, dependendo do objetivo da instituição, podendo acontecer em lugares fixos, em pontos estratégicos onde seja de fácil acesso e tenha maior fluxo de pessoas.

Os bazares em prol de uma causa são chamados de beneficentes, tais como Bazar em prol de hospitais; em prol dos animais, e como no escopo deste trabalho, Bazar para arrecadação de renda para realização de trabalhos sociais. Os preços dos itens são baixos, e por isso as compras são acessíveis até para pessoas com baixa renda, podendo custar no mínimo 1 real. Em alguns bazares ocorre uma triagem e reparação de peças com defeitos, mas não há uma separação/escolha em relação a estética das peças recebidas nas doações.

Já os **Brechós** são de propriedade de uma pessoa física, ou seja, são particulares. O “pequeno empresário” geralmente é quem vende as roupas e/ou acessórios, ou produtos de outras pessoas; estes podem ser ganhados ou comprados por um preço mais baixo que o da revenda para se obter lucro, sendo caracterizado como um negócio comum (DESAVESSO, 2016).

Podem acontecer na mesma frequência dos bazares, porém, na maior parte, são constantes e podem funcionar em lugares fixos. Os preços das peças nos brechós geralmente são mais altos que nos Bazares, pois os proprietários visam ao lucro próprio. Em geral são realizados os serviços de triagem e reparação de peças danificadas.

O brechó é construído a partir de escolhas dos seus gestores, o que confere diferentes qualidades para cada tipo de brechó. Alguns funcionam como *outlet*, com poucas roupas de segunda mão, vendendo roupas fora de estação de algumas lojas/marcas, atraindo assim clientes que procuram preços baixos.

Conhecendo estas características (que podem ser variáveis), é possível compreender a diferença entre estes modelos: em geral, os brechós são mais organizados e até estruturados

em termos de espaço (inclusive esteticamente); diferentemente, nos bazares não há recursos para se investir no espaço, pois normalmente são voluntários que ali trabalham em prol de algum propósito coletivo.

2.4 Estudos de Caso

Conforme descrito na metodologia, o estudo de caso pode ser utilizado tanto para o desenvolvimento de teorias específicas, para explicar casos análogos, como para a avaliação de programas e desenvolvimento de intervenções. Os critérios de seleção dos casos variam de acordo com os propósitos da pesquisa. É importante então definir critérios e procedimentos para análise dos casos selecionados.

Para determinar o caso, deve-se definir as questões que guiam a pesquisa; é possível utilizar a literatura para auxiliar na definição do que se pretende analisar. Importante questionar, por exemplo, se a análise é de um indivíduo, programa ou processo; se busca compreender a organização, o produto, ou a reação dos indivíduos. A partir disso, foram definidos alguns pontos para a seleção dos estudos de caso e que também serão utilizados para analisar os casos:

- Tipo;
- Local;
- Objetivo;
- Funcionamento;
- Comunicação visual.

2.4.1 Associação Santo Agostinho - ASA

A ASA (Associação Santo Agostinho) é uma organização sem fins lucrativos (ONG) fundada em 1942 que atende a crianças, adolescentes e idosos em situação de vulnerabilidade social, na cidade de São Paulo. O objetivo principal da instituição é educar e cuidar de crianças e adolescentes, acolher e promover o bem-estar de idosos, através de projetos pedagógicos voltado para essas pessoas, além de oferecer também diversas atividades socioeducativas, favorecendo o acesso à cultura e ao esporte e inclusão digital. A ASA conta com 13 unidades que são divididas para realização dessas atividades.

A instituição usa de diversos meios para arrecadação, como recolhimento de doação mensal de recursos; recolhimento de doação de notas fiscais paulistas dos estabelecimentos; recolhimento de doação de roupas, sapatos e acessórios para os brechós; realizam eventos e bazares, entre outros.

A ONG se localiza em São Paulo e possui tanto o brechó fixo como também bazares. O Brechó ASA funciona de segunda a sexta, das 9h às 18h e sábado, das 9h às 14h; os Bazares ASA acontece esporadicamente em datas comemorativas de determinado mês, e estão presentes em várias cidades do estado (ASA, 2019).

A figura 19 mostra a comunicação visual usada no bazar realizado para o Dia das Mães e um espaço do bazar ASA. O espaço do brechó possui peças bem selecionadas, separadas por

tipos de camisas e calças, calçados e itens de moda. Há uma preocupação com a organização do e circulação do espaço (figura 20).

Figura 19: Divulgação do Bazar dia das Mães



Fonte: Perfil do Instagram da ONG ASA.

Figura 20: Brechó ASA



Fonte: Website da ONG ASA.

A ONG utiliza bastante as redes sociais, como Facebook, Instagram e o próprio Website para divulgação de eventos, dos trabalhos realizados e outras atividades (figura 21).

Figura 21: Redes sociais da ONG ASA



Fonte: Instagram, Facebook e website da ONG ASA.

2.4.2 Projeto Gaveta

O projeto surgiu em 2015, primeiro como uma ideia de rede onde os participantes trocariam entre si as roupas que não usavam mais. Depois, as fundadoras perceberam a necessidade de um espaço para a moda mais humana, real e sustentável, surgindo então o que elas chamam de “Movimento”. Hoje em dia o intuito é conscientizar as pessoas sobre o consumo sustentável e também apoiar a moda como um reflexo de expressão social. No Projeto Gaveta acontecem diversas atividades no mês, como bate-papo, palestras, a própria rede de trocas, oficinas de customização, dentre outros.

As fundadoras criaram um projeto chamado **Gaveta Na Rua**, onde acontece a distribuição de peças de vestuário e itens de higiene para pessoas em situação de rua e em condição de vulnerabilidade social. Com a iniciativa, essas pessoas poderiam escolher suas roupas, devolvendo-lhes assim a autoestima e confiança como ser humano. A primeira edição

aconteceu em 2016 no Minhocão, em São Paulo (figura 22). A segunda edição aconteceu em 2019 na Praça do Patriarca, também em São Paulo.

Figura 22: Gaveta na Rua



Fonte: Facebook do Projeto Gaveta.

O Projeto Gaveta funciona como uma espécie de exposição, tanto de itens de moda como pinturas e outros objetos: alguns itens ficam expostos pra chamar atenção, mas possuem araras e estantes para colocar as roupas. A rede de troca funciona através de fichas, onde cada peça recebe uma ficha para ser trocada por outras.

A identidade visual do Projeto utiliza tons pastéis nas cores amarelo, rosa, lilás, azul, verde, para transparecer tranquilidade e conforto. As redes sociais são bastante utilizadas, como Facebook e Instagram para divulgação dos eventos. O website contém informações sobre o projeto, história, funcionamento, entre outros (figura 23).

Figura 23: Redes sociais do Projeto Gaveta



Fonte: website, Facebook e Instagram.

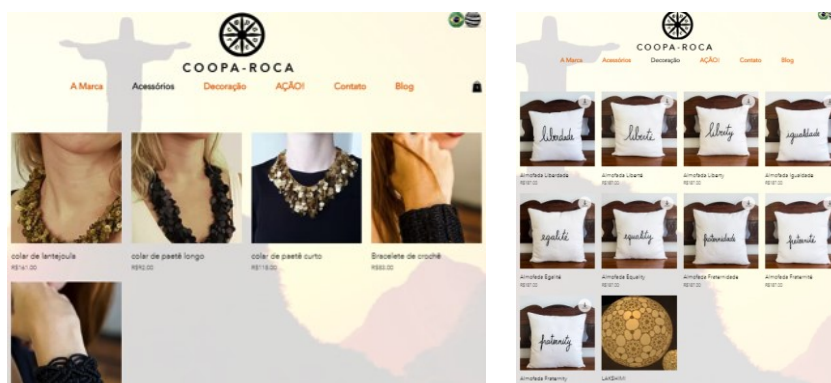
2.4.3 Coopa-Roca

A COOPA-ROCA é uma marca de acessórios e decoração produzidos por artesãs têxteis que surgiu na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro na década de 90. Durante muitos anos ocorreram treinamentos técnicos para que as artesãs alcançassem padrões de qualidade reconhecidos no mercado. O negócio social integra e capacita mulheres no campo do artesanato têxtil, permitindo à elas trabalhar em casa (gerando renda para manter suas casas) sem se afastar do cuidado com seus filhos e atividades domésticas. O empreendimento integra mulheres de várias áreas da cidade do Rio de Janeiro.

Sua proposta é oferecer um serviço para consumidores que valorizam um sistema de produção justo e inovador, com qualidade e design. A venda dos produtos acontece pelo

website, como uma loja online. Os produtos são brincos, pulseiras, colares, almofadas e luminárias (figura 24).

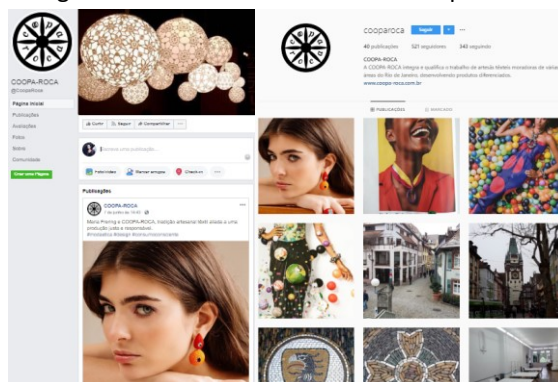
Figura 24: Produtos da marca Coopa-Roca



Fonte: website Coopa-Roca

O empreendimento utiliza as redes sociais para divulgar seus produtos e fortalecer a marca (figura 25).

Figura 25: Redes sociais da marca Coopa-Roca



Fonte: Facebook e Instagram.

O Quadro 1 faz uma análise comparativa dos três casos estudados e pontua características destes que serviram como referência para a elaboração das propostas.

Quadro 1: Análise comparativas dos estudos de caso

| CASOS | TIPO | OBJETIVO | PONTOS DE REFERÊNCIA PARA ESTE TRABALHO |
|----------------|---------------|---|--|
| ASA | ONG | Atender crianças, adolescentes e idosos em situação de vulnerabilidade social | - Identidade Visual - Bazar beneficente |
| Projeto Gaveta | Rede de troca | Conscientizar sobre o consumo sustentável e oferecer produtos de vestuário e higiene para pessoas em condição de vulnerabilidade social | - O modelo da ação social voltada as pessoas em condição de vulnerabilidade social, - Identidade visual |
| Coopa-Roca | Marca/loja | Gerar oportunidades de capacitação e produção para artesãs têxteis do Rio de Janeiro. | - O oferecimento de curso profissionalizantes para pessoas de baixa renda, caracterizando-se como um modelo de inovação social |

Fonte: Elaborado pela autora.

3 BAZAR DO CENTRO ESPÍRITA MISSÃO E LUZ8

3.1 História e objetivos da Instituição

Em 2005 começaram as primeiras atividades do que viria a ser o Centro Espírita Missão e Luz. Começou com a ação de uma voluntária, produzindo ofertando a sopa fraterna, com o propósito de alimentar os moradores de rua e os necessitados, que era distribuída na própria residência da voluntária, no Bairro Presidente Roosevelt. Com o passar do tempo, a atividade de distribuição da sopa cresceu, devido ao aumento do número de voluntários e seu trabalho. Assim, foi decidida a criação de um espaço para divulgação da doutrina espírita, chamado posteriormente de Centro Espírita Missão e Luz (MISSÃO E LUZ, 2019) hoje localizado na Av. Belo Horizonte, no Bairro Osvaldo Resende (figura 26).

Figura 26: Fachada do Centro Espírita Missão e Luz



Fonte: da autora.

O Centro funciona num local cedido por outro Centro Espírita e conta com cerca de 130 voluntários que realizam diversas ações para arrecadação de recursos, tais como eventos, recebimento de doações da população, almoços beneficentes, bazar, e outros (figura 27)

Figura 27: Atividades realizadas no Centro Missão e Luz

| ATIVIDADE | FREQUENCIA |
|--|---------------|
| Atendimento Fraterno | 2x na semana |
| Passe | |
| Sopa fraterna | |
| Assistência espiritual | 1x na semana |
| Atendimento nos bairros | |
| Campanha da Auta de Sousa | |
| Estudo mediúnico | |
| Evangelização infantil | |
| Mocidade | |
| Reunião Pública | |
| Visita ao Lar dos Idosos | |
| Disponibilização dos banhos aos moradores de rua | |
| Visita ao Bairro Morada Nova | |
| Bazar | 15 em 15 dias |
| | 3 em 3 meses |

Fonte: Elaborada pela autora.

⁸ Para entender sobre o Bazar, foi preciso conhecer o Centro Espírita Missão e Luz, e também as ações realizadas por ele. Com a visita foi possível conhecer todo o espaço e entender um pouco do funcionamento do Centro Espírita Missão e Luz. Fez-se uma primeira visita para conversar com o presidente do Centro e pedir autorização para realização do trabalho.

Além do Centro Espírita Missão e Luz, todos os voluntários e envolvidos criaram o projeto de um Lar de Amparo, com a finalidade de dar assistência aos moradores de rua e todos aqueles que precisam de apoio, como crianças, jovens, mães, homens, idosos e enfermos. Parte da área é destinada para a Horta, atividades físicas (quadra de esportes) e jardins. Esse projeto ainda está em execução.

3.2 Estrutura e funcionamento do Bazar

Para conhecer melhor o funcionamento do Centro Espírita e suas atividades, foram organizadas visitas ao local. Na primeira delas, ocorria a Sopa Fraterna, organizada pelos voluntários, sendo possível notar a importância do trabalho realizado para a sociedade. Na oportunidade, foi realizada uma entrevista com o presidente do Centro (apêndice 1) além de coleta de dados através de registro fotográfico.

O Bazar possui, em média, 20 voluntários fixos que colaboram na preparação do evento, sendo três mulheres as principais responsáveis. Em funcionamento há 9 anos nesse local, foi criado pela mesma voluntária que fundou o Centro. Os produtos vendidos no Bazar são todos provenientes de doações da sociedade em geral e incluem: brinquedos, utensílios domésticos, roupas de cama, roupas e calçados, bijuterias e itens de vestuário. As doações passam por uma triagem inicial e reparação de roupas com pequenos defeitos, também realizadas pelos voluntários no próprio Centro.

Segundo o presidente, o Bazar recebe muitos compradores e se caracteriza como bastante rentável a instituição, sendo realizado de 3 em 3 meses. O preço das peças varia entre 2 e 6 reais (preço máximo); por isso, os produtos são bem acessíveis para população em geral. O valor arrecadado no Bazar é utilizado para manter os gastos da Instituição, como água, energia, gás, cestas básicas, e também para ajudar nas despesas do Lar de Amparo, que atende aos moradores de rua e necessitados, chegando a um número de 300 pessoas assistidas por semana.

Além das áreas comuns visitadas, a visita também incluiu áreas destinadas à armazenagem de peças de vestuário ganhadas. O espaço é bem otimizado e as peças são separadas por: feminino, masculino e infantil; tamanho (P, M ou G) e/ou numeração; os calçados são separados por numeração; roupas íntimas, femininas, masculinas e infantis; itens como cintos e bolsas também são separados. O espaço armazena também alguns utensílios de cozinha e roupas de cama, mesa e banho (figura 28).

A segunda visita ao local teve como objetivo o encontro com as responsáveis pelo bazar, momento em que foi realizada outra entrevista (apêndice 1). Segundo a voluntária, os itens para o bazar podem ser doados no próprio Centro ou, se necessário, os voluntários também recolhem diretamente com o doador. Na separação das roupas, os preços são estabelecidos basicamente por aparência⁹ e, segundo informado, nem todos os itens ganhados vão para o bazar pois alguns são doados para os moradores de rua e necessitados. A doação a este grupo de pessoas ocorre, normalmente, depois do banho, nos vestiários

⁹ Por exemplo: uma blusa mais simples custa 2 reais, as demais custam 4 reais, e calças custam 6 reais.

disponibilizados pelo Centro. Existem ainda algumas roupas não aproveitadas pelo Centro, que são enviadas pra outros bazares; roupas não possíveis de aproveitamento são vendidas para uma fábrica de estopa.

Figura 28: Local de armazenagem de itens de vestuário



Fonte: da autora.

Em relação à divulgação, as voluntárias possuem os números de telefones e nomes dos frequentadores do bazar; desta forma, criam um grupo para envio de mensagem na sexta feira anterior ao bazar (que acontece aos sábados) para informar sobre o evento. Ao final de cada bazar também entregam um *flyer* com a data do próximo. O Centro possui também um perfil no Facebook e, para todos os bazares, cria-se um evento (figura 29) como forma de divulgação. Eventualmente também é colocada uma faixa na entrada do Centro Espírita Missão e Luz para divulgação.

Figura 29: Divulgação do Centro Espírita Missão e Luz pelas redes sociais

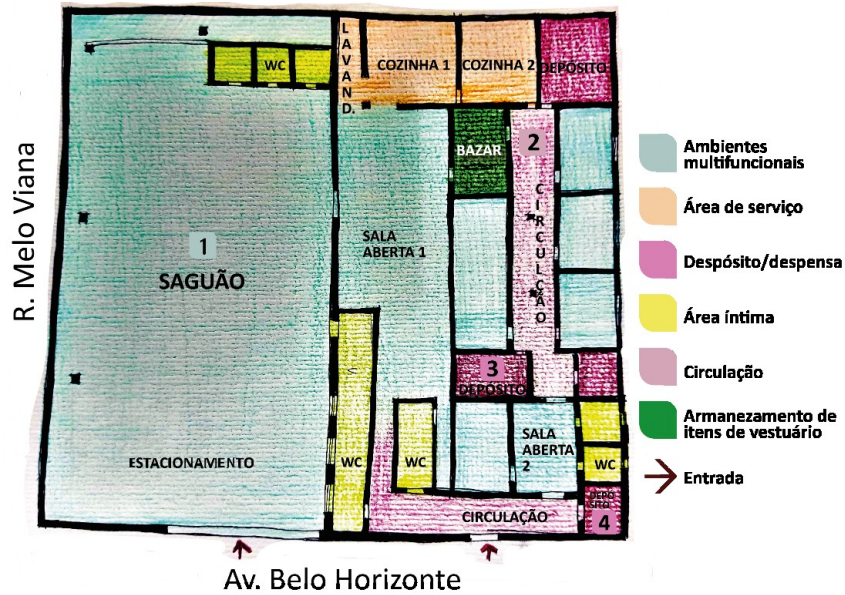


Fonte: Facebook.

Além do espaço de armazenamento das peças do bazar, o centro conta com outros ambientes: cozinhas, despensa para guardar alimentos não perecíveis, vestiário onde os moradores de rua podem tomar banho, sala para realização das reuniões e estudos, sala para tratamento, salas para evangelização infantil, salas para passe, depósito, entre outros. Os ambientes são flexíveis e multifuncionais, e o que determina qual atividade será realizada é o mobiliário colocado no momento como, por exemplo, cadeiras e mesas, macas, e outros.

O Centro possui um grande saguão que serve como refeitório no dia da Sopa Fraterna; o Bazar também é realizado neste espaço, aos sábados. O desenho esquemático 1 (figura 30) apresenta a configuração dos espaços no Centro.

Figura 30: Desenho esquemático dos ambientes do Centro



Fonte: elaborado pela autora.

A figura 31 mostra os outros ambientes relacionados às atividades do Bazar.

Figura 31: Imagens do Centro



1 Saguão/Estacionamento - Local onde é realizado o Bazar



2 Circulação - colocam as roupas que chegam para separação



3 Depósito - Onde as roupas já separadas para o Bazar são colocadas



4 Depósito - Onde as doação são colocadas para posterior separação

Fonte: da autora

O trabalho realizado pelos voluntários no período que antecede o bazar inclui: separar itens recebidos por doação; separar as roupas recebidas (quais vão para o bazar e quais serão doadas aos moradores de rua); etiquetar as roupas; separar e embalar as bijuterias. É oportuno mencionar que o Centro recebe diversos itens que não são de vestuário, tais como: fantasias, esmaltes para unha, capas para celular, itens de casa e outros.

Após realizar a coleta de dados através de entrevistas, foi possível identificar alguns pontos a serem abordados no trabalho. Os voluntários fazem a separação das roupas para doação de acordo com a necessidade do morador de rua, por exemplo: as mulheres não usam sandálias com salto (pois dificulta o caminhar); não usam pijamas (pois preferem blusas de frios e calças que protejam mais do frio); os homens não usam roupas claras (pois sujam mais rápido do que as roupas escuras), não gostam de camisas sociais e de camisetas tipo polo. Sobre as roupas íntimas, os homens aceitam qualquer uma, já as mulheres não aceitam manchadas.

Destaca-se aqui a importância da separação dessas peças para otimizar o trabalho do Bazar e do próprio Centro na distribuição das doações: as roupas que não são aproveitadas pelo Centro são enviadas a outros centros espíritas, fazendo uma espécie de troca. As peças que não são aproveitadas por outros centros espíritas são vendidas para uma fábrica de estopa.

Com relação às roupas doadas aos moradores de rua e necessitados, constatou-se que estas não retornam para o Centro, o que causa preocupação. Isso ocorre porque essas pessoas não têm um espaço para lavarem suas roupas e, por esse motivo, as peças são jogadas no lixo. Alguns dos voluntários manifestaram o desejo de propor uma lavanderia comunitária no Centro, porém não pensaram em como realizar.

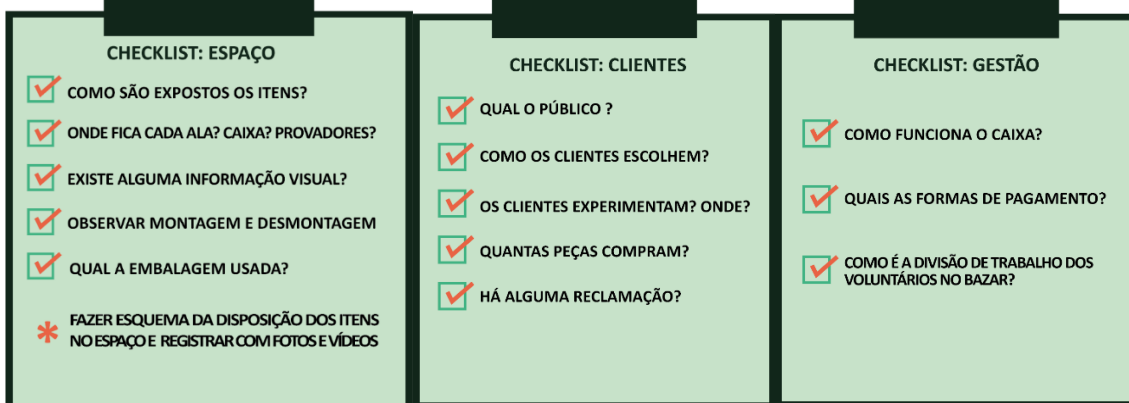
Outra questão abordada na entrevista diz respeito às questões de Sustentabilidade ambiental. Foi reportado que há um descaso com o lixo dentro do próprio Centro e que não existe a separação adequada. Existe um consumo excessivo de plástico (copos descartáveis) e uma falta de consciência ecológica por parte das pessoas envolvidas nas atividades da instituição.

A pesquisa de campo incluiu também um visita ao Bazar¹⁰, ocorrido na segunda semana de junho de 2019, quando ocorreu a coleta de dados. Usou-se o método da observação estruturada, elaborando *checklists* de pontos que seriam observados no bazar, especificamente para os aspectos de: Espaço, Clientes e Gestão (figura 32), conforme descrito a seguir.

Os itens do bazar são expostos sobre de mesas e outros móveis que pertencem ao Centro e que, durante a semana, são usadas para as atividades rotineiras. As mesas são de vários tipos, sendo de compensado, de plástico, de tábuas de madeira. Até macas são usadas como apoio para os itens.

¹⁰ Como dito anteriormente, o Bazar ocorre geralmente a cada 3 meses.

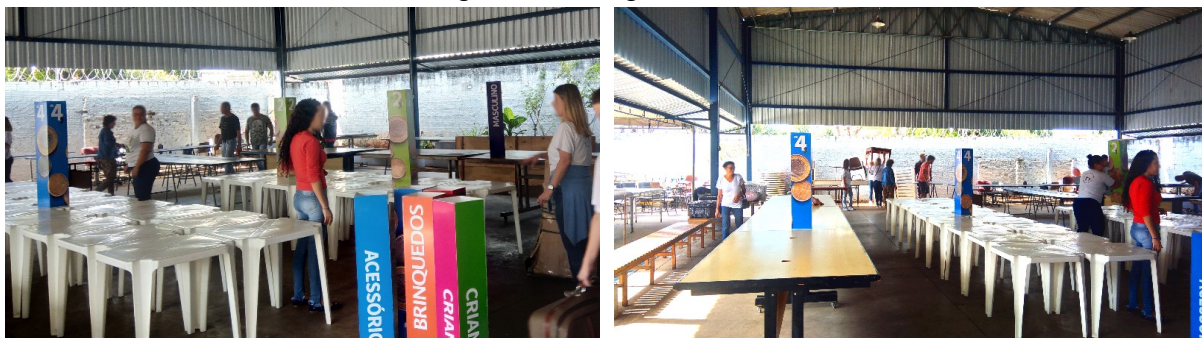
Figura 32: Três checklists para a observação estruturada



Fonte: da autora.

Durante a preparação, muitos voluntários ajudam carregando todo o mobiliário necessário para a montagem do bazar. Após a disposição dos móveis no espaço, os voluntários dividem os itens em cada ala, estando estes previamente separados. A separação é feita por peças de 2 reais, 3 reais, 4 reais, 6 reais (calças), masculino, utensílios, crianças, brinquedos e acessórios (figura 33).

Figura 33: Montagem do bazar



Fonte: da autora.

Visto que não existem provadores no espaço, os compradores que desejam experimentar as roupas utilizam os banheiros para esta finalidade (figura 34).

Figura 34: Banheiros que servem como provadores



Fonte: da autora.

Como informação visual existem apenas placas sinalizadoras de cada ala e tipologia de produtos expostos (figura 35). As embalagens são sacolas plásticas pretas grandes comuns (figura 36).

Figura 35: Sinalizadores das alas



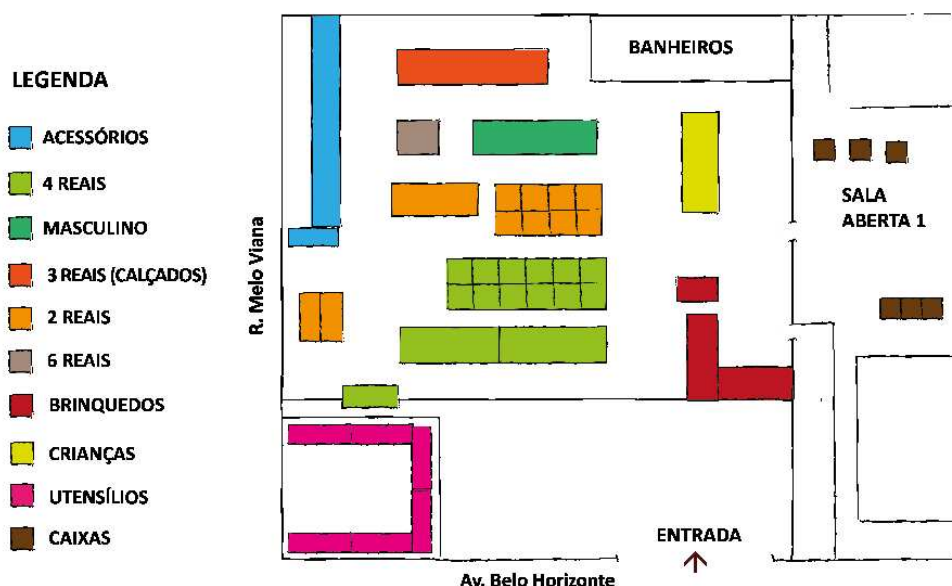
Fonte: da autora

Figura 36: Embalagens



Por meio de um esquema, a figura 37 demonstra a disposição dos itens vendidos no bazar e como se dá a disposição das peças no salão.

Figura 37: Esquema da disposição dos itens vendidos no bazar



Fonte: da autora.

Com relação à forma de pagamento, estes ocorrem de maneira diferente, conforme as tipologias: brinquedos e utensílios, por exemplo, são pagos nas respectivas alas, por se tratarem de itens pequenos. Segundo relatado pelas voluntárias, em bazares anteriores, ocorriam muitos furtos desse tipo de objeto, que devido às pequenas dimensões, eram facilmente colocados dentro de bolsas/bolsos. Durante a visita foi possível constatar que tal pagamento não funcionou corretamente pois as pessoas não pagavam no momento da compra. Este fato motivou, inclusive, um pequeno desentendimento entre voluntários e compradores.

Sobre acesso ao Bazar, antes da abertura dos portões do Centro, os compradores se aglomeram na entrada do lado de fora, sem organização por fila. O público que compra no bazar do Centro Espírita Missão e Luz é variado, sendo constituído, principalmente, por donos de brechós. Devido aos preços baixos, imediatamente após a entrada, os clientes (a maior parte, proprietários de brechós, como dito) enchem as sacolas com peças, sem uma pré-

seleção. Isso acontece principalmente com calçados e roupas mais baratas, de 2 ou 4 reais e com o objetivo principal de reservar determinada peça antes de outro comprador. Durante o estudo de campo, percebeu-se, porém, que tal atitude causa um tumulto e uma desorganização na própria exposição das peças que sobram. Após colocar todos aqueles itens em suas sacolas, de forma indiscriminada, os compradores buscam algum espaço reservado (geralmente nos cantos do ambiente), para fazer a separação do que vão realmente comprar (figura 38).

Figura 38: Compradores do bazar

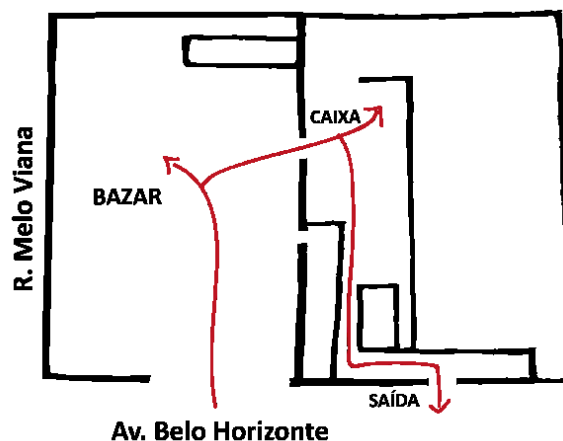


Fonte: da autora.

De forma geral, poucas pessoas experimentam as peças antes de comprar: os donos de brechós não experimentam pois deverão vender as peças; outros, porque o ambiente não possui provadores. Como mencionado, os poucos clientes que preferem experimentar utilizam os banheiros como provador. Algumas pessoas reclamaram da falta de local adequado para experimentar, em função do tamanho da fila do caixa.

Sobre a forma de pagamento, o caixa fica na Sala Aberta 1 (ver figura 37) com quatro voluntários, cada um em uma mesa atendendo os compradores que entram para efetuar o pagamento, pela ordem da fila. Uma das críticas por parte dos compradores é que só é possível efetuar o pagamento com dinheiro. A figura 39 apresenta um esquema do pagamento e a saída do local.

Figura 39: Esquema do pagamento e saída do local



Fonte: da autora.

Além do trabalho no caixa, os voluntários controlam a entrada do bazar para que os consumidores não saiam com itens sem pagar; outros voluntários distribuem as sacolas para os clientes. Nos itens acessórios e brinquedos, os voluntários recebem o pagamento na hora. Após a diminuição do fluxo de pessoas no bazar, os voluntários organizam os itens fora do lugar (figura 40).

Figura 40: Situação do local no encerramento do bazar



Fonte: da autora.

4 PROPOSTA PROJETUAL PRELIMINAR

4.1 Métodos e Ferramentas de Design

Após a realização de estudos de campo (visitas ao local durante o bazar), registros do Centro, entrevistas com voluntários e participação no bazar, o conteúdo recolhido serviu como auxílio na elaboração de Diretrizes para a Proposta Projetual preliminar deste trabalho.

Como metodologia utilizamos o Design Thinking, tanto as 3 fases descritas por Tim Brown, como também as fases criadas pela D.School Stanford. Algumas fases do Design Thinking já haviam sido cumpridas na primeira etapa do trabalho e as demais foram desenvolvidas na segunda etapa. As ferramentas utilizadas foram: Mapa Mental, Mapa do Sistema e Análise SWOT.

4.1.1 Design Thinking

A fase da empatia consistiu em toda a coleta de dados, através de visitas ao local, entrevistas com os envolvidos, observação dos consumidores do bazar como também a experimentação, realizando uma compra no bazar para “estar na pele” (i.e., assumir o papel) do consumidor. A definição foi possível após realizar a fase da empatia, onde encontramos os problemas que seriam abordados no trabalho, para então partir para a etapa de ideação. Todas essas fases foram concluídas na primeira etapa.

Na fase de ideação, algumas ideias já haviam sido geradas na primeira etapa do trabalho; porém, estas foram revisadas e refinadas, para chegarmos a uma solução mais viável. A fase de prototipagem ocorreu na segunda etapa do trabalho, conforme descrito a seguir.

4.1.2 Ferramentas de Design

- **Mapa Mental**

Esta ferramenta consiste em um diagrama sistematizado pelo psicólogo inglês Tony Buzan, e volta-se para a gestão de informações, de conhecimentos e de capital intelectual (MARCO, 2017). Esta auxiliou na visualização de todos os problemas presentes no trabalho, de modo a facilitar a seleção dos problemas abordados.

A figura 41 demonstra por meio do Mapa mental todas as atividades realizadas no Centro. A partir deste mapa, foi possível relacionar ações, identificar problemas existentes e entender quais as questões poderiam ser solucionadas por meio de intervenções de Design, tendo como base os conceitos apresentados anteriormente.

O mapa mental começa com Centro Espírita Missão e Luz no ponto central. Depois avança para os três principais serviços prestados pelo *Centro*, sendo **Formação Espiritual**, **Assistência** à pessoas carentes e **Bazar**.

A *formação espiritual* corresponde aos estudos realizados sobre a doutrina espírita, que podem ser Evangelização Infantil (estudos primários), Mocidade (estudos avançados) e

Estudos Mediúnicos; Assistência Espiritual, onde acontecem preces e conversação sobre o espiritismo; Reunião Pública, onde acontecem preces, conversas sobre espiritismo, passe e psicografia.

Figura 41: Mapa mental do Centro Espírita Missão e Luz



Fonte: Elaborado pela autora.

Na *assistência à pessoas carentes* acontecem atividades dentro e fora do Centro Espírita Missão e Luz. As atividades que acontecem fora do Centro são: atendimento fraterno (entrega de alimentos, utensílios, roupas e calçados para essas pessoas); visita ao lar dos idosos (conversação, prece e entrega de lanche aos idosos); e a distribuição da sopa (chamada sopa fraterna). As atividades que acontecem dentro do Centro são o banho (disponibilização de vestiário para essas pessoas tomarem banho) e Sopa Fraterna (os voluntários a produzem), duas vezes na semana.

Como explicado, o *Bazar* ocorre a partir das doações da comunidade. Para esse serviço os voluntários separam o que será destinado para a venda no bazar e o que será encaminhado para as pessoas carentes atendidas pelo Centro. O que não for aproveitado pelo Centro, poderá ser enviado a outros Centros ou vendido para uma fábrica de estopa. Para a venda no bazar são realizadas triagem e reparação dos itens, precificação, etiquetagem e montagem (no dia do bazar). O foco do trabalho foi orientado à melhoria tanto do serviço oferecido pelo bazar do Centro Espírita Missão e Luz quanto da ação social prestada para pessoas em condição de vulnerabilidade social.

- **O Mapa do Sistema**

O Mapa do Sistema do Centro Espírita Missão e Luz serve para a melhor visualização do sistema, descrevendo todos os atores envolvidos e suas interações, como também mostrando fluxos de material, trabalho e financeiro (figura 42). Para a demonstração do Mapa do Sistema, de acordo com o método MEPSS (Methodology for Product Service System), (Halen, Vezzoli e Wimmer, 2005) são estabelecidos:

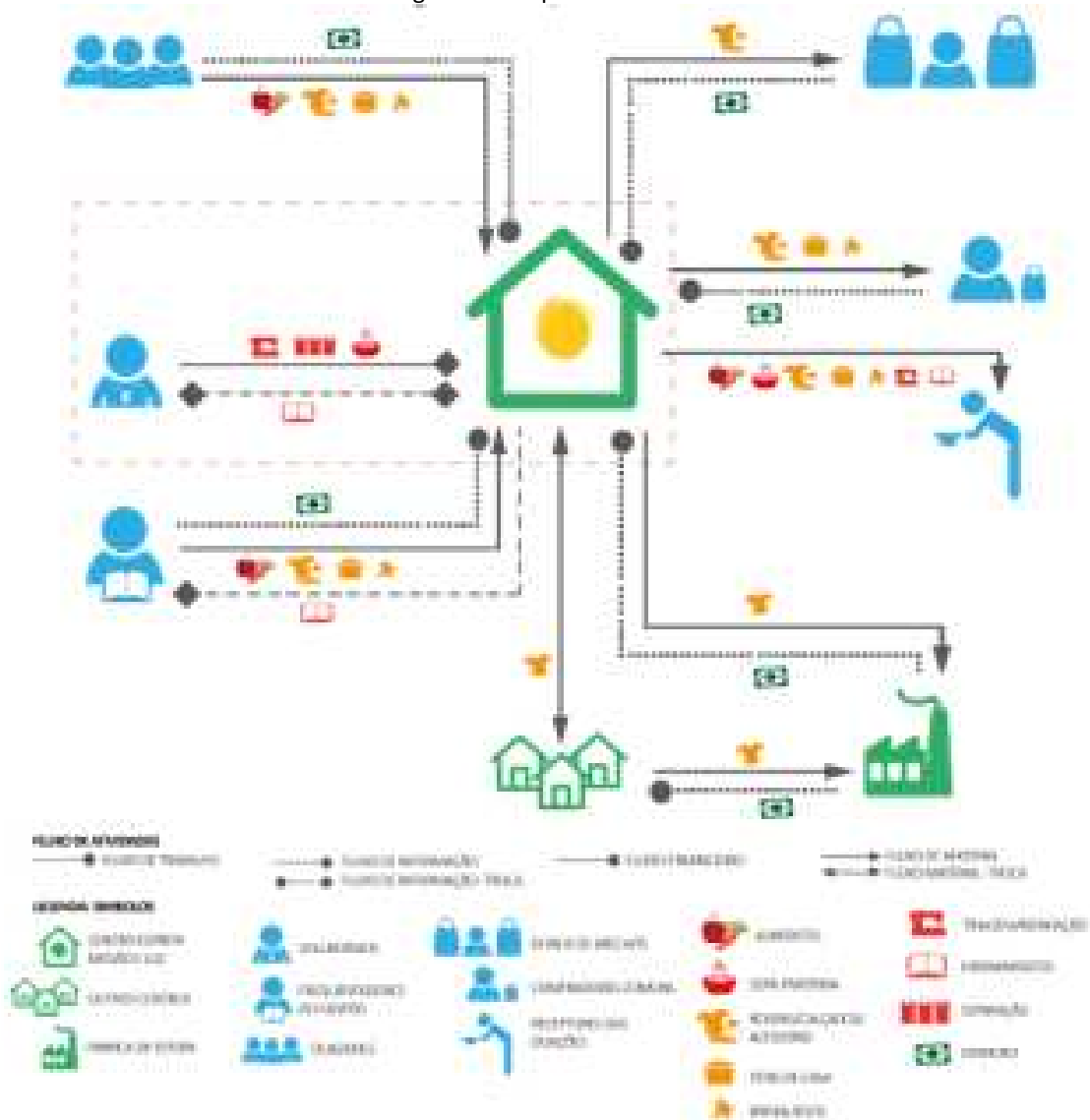
- 1) *Stakeholders* (parceiros envolvidos): Voluntários, doadores, donos de brechós, consumidores comuns, receptores das doações, outros Centro, frequentadores do Centro, fábrica de estopa;
- 2) Estrutura Física: Centro Espírita Missão e Luz;
- 3) Características do serviço: Realizam doações e bazares em prol da população que necessita, buscando dar melhores condições de vida para essas pessoas.

Todos os *stakeholders*, ações e fluxos de atividades ligados ao Centro Espírita Missão e Luz são identificados nesse sistema. Por exemplo: os doadores ofertam dinheiro e materiais, tais como alimentos, roupas, calçados, bolsas, itens de casa e brinquedos para ajudar a manter o Centro; os voluntários ofertam sua força de trabalho para realização das diversas atividades do Centro, como a produção da sopa fraterna, ensinamento para os frequentadores do Centro como também recebem os ensinamentos da doutrina espírita.

Para o bazar, os *voluntários* realizam a triagem e reparação, separação, precificação e organização. Os *frequentadores* também ajudam o Centro, doando dinheiro e materiais, tais como alimentos, roupas/calçados/bolsas, itens de casa e brinquedos, e recebem os ensinamentos da doutrina espírita.

Os consumidores do bazar são classificados em *donos de brechós* e *consumidores comuns*. Os donos de brechós compram em grandes quantidades para revenderem em suas lojas, sendo as peças principalmente do tipo roupas e calçados. Os consumidores comuns compram para suprir suas necessidades, sendo roupas/calçados/bolsas, itens de casa e brinquedos.

Figura 42: Mapa do Sistema



Fonte: Elaborado pela autora.

- **Análise SWOT**

A origem modelo da "Matriz SWOT", surgiu na década de 1960 em discussões na escola de administração que começaram a focar a compatibilização entre as "Forças" e "Fraquezas" de uma organização, sua competência distintiva, e as "Oportunidades" e "Ameaças" (FAGUNDES, 2010).

A técnica SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de ambientes. É geralmente empregada em processos de planejamento estratégico, avaliação da situação da organização e de sua capacidade de competição no mercado. Essa técnica contribui para formação de estratégias competitivas através da identificação dos pontos fortes e pontos fracos, que são os fatores internos da organização, e as oportunidades e ameaças, que são os fatores externos da organização (SILVEIRA, 2001, p. 209) (figura 43).

A análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, pois ajuda a comparar os potenciais e as fragilidades

(internos) da organização com as ameaças e oportunidades relacionadas ao ambiente externo. Esta análise possibilita uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização (BOONE & KURTZ, 1998, apud VALIM et. al. 2010).

Figura 43: Esquema da Matriz de Análise SWOT



Fonte: Elaborado pela autora

Após a coleta de dados foi possível então fazer a Análise SWOT. Foram elaboradas perguntas para facilitar na execução da ferramenta, levando em consideração o caso estudado. A seguir estão descritas as perguntas usadas para cada ponto da ferramenta, sendo Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (quadro 2).

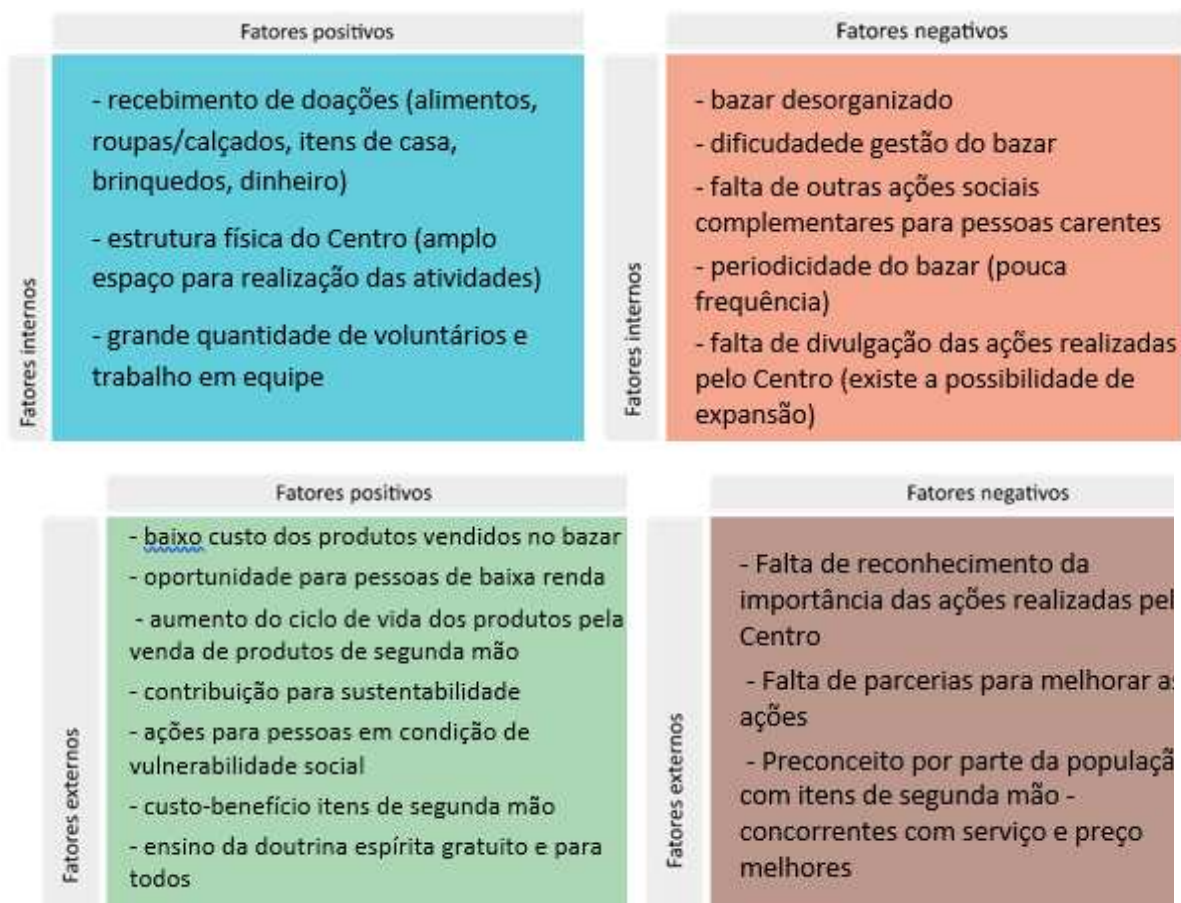
Quadro 2: Configuração da ferramenta Análise SWOT

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|---|
| Como a instituição é percebida pela sociedade? Principais recursos? Principais vantagens? No que a instituição se destaca? Atividades ou processos realizados com sucesso? | O que a instituição está fazendo de errado? Problemas no desenvolvimento das atividades? O que / como poderia melhorar? O que deveria evitar? Atividades e serviços inexistentes ou mal feitos? |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| Elementos importantes para o futuro da instituição? Possibilidades de tendências / mudanças interessantes? | Principais obstáculos Tendências locais, nacionais, internacionais, podem favorecer os concorrentes? Situação financeira ? |

Fonte: Elaborado pelo autora.

A partir das referências iniciais e da coleta de dados sobre as atividades desenvolvidas no Centro, foi possível elaborar análise SWOT destacando os pontos principais relacionados à cada um dos aspectos dos quadrantes, conforme mostra a figura 44.

Figura 44: Análise SWOT do Centro Espírita Missão e Luz



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 Proposta Projetual: guia preliminar para diretrizes

Para elaboração da proposta criou-se um quadro (3), relacionando o problema identificado com o referencial teórico adequado para o desenvolvimento das soluções.

Quadro 3: Quadro descritivo da Proposta Projetual

| PROPOSTA | ENQUADRAMENTO TEÓRICO |
|---|--|
| 1. Organização <ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a experiência do usuário; - Melhorar a comunicação visual - Agregar valor ao serviço | <ul style="list-style-type: none"> • Gestão do Design • Design para Sustentabilidade |
| 2. Ação Social <ul style="list-style-type: none"> - Propor melhorias da ação social prestada | <ul style="list-style-type: none"> • Inovação Social • Design para Sustentabilidade |

Fonte: Elaborado pela autora

A realização deste trabalho exigiu uma grande disposição por parte da instituição em colaborar, participando de entrevistas e respondendo a todas as perguntas necessárias. Além

da colaboração dos membros da instituição, é preciso que estes estejam abertos a novas ideias. Vale ressaltar que o trabalho também exigiu grande esforço e tempo por parte do pesquisador que realizou, além de entrevistas e observações, os estudos de campo, participando nas diversas atividades do Centro, com a finalidade de imersão total no caso estudado, a fim de garantir a veracidade das informações apresentadas. O bazar acontece de três em três meses; por esse motivo, só foi possível fazer a análise após a participação, o que prejudicou também a realização de todas as etapas de proposta projetual do trabalho (a fase de testes, por exemplo).

A complexidade de estudos dessa natureza está em lidar com uma atividade já existente e em funcionamento. Com a participação nas atividades, notou-se também a importância em entender o público atendido pela instituição e os consumidores do bazar. Por isso, foi possível notar os problemas e dificuldades enfrentadas na execução das atividades realizadas pelo Centro.

Nesse sentido, destaca-se então a importância da sensibilidade por parte do pesquisador em lidar com esses problemas e dificuldades, e compreender a diversidade das pessoas envolvidas nessas atividades. Isso significa levar em conta todos esses fatores para a elaboração das propostas de intervenção e, por isso, sua complexidade.

Levando em consideração os fatores citados acima, foram estabelecidas diretrizes de caráter preliminar:

1. Organização

- Propor uma nova disposição para os itens vendidos no bazar, de modo a facilitar o trabalho dos voluntários;
- Propor melhorias visuais para o bazar, para agregar valor ao serviço, criando uma melhor organização do espaço;
- Melhorar a Gestão e a estratégia do bazar.
- Desenvolver uma comunicação visual para o Centro, de modo que com isso mais pessoas queiram contribuir com o Centro Espírita

2. Ação Social

- Desenvolver uma proposta de inovação social para as pessoas assistidas pelo Centro, visando uma formação profissional, para que possam ter melhores condições de vida;

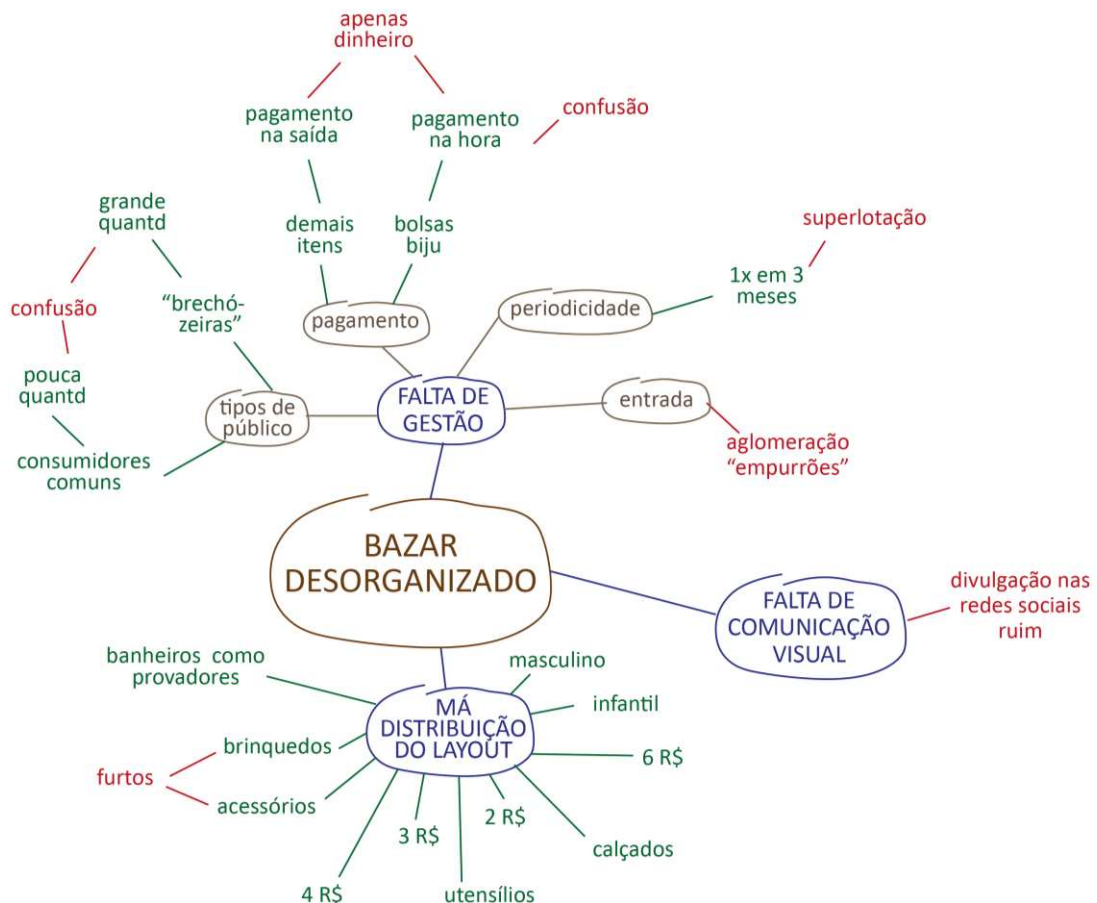
5 PROPOSTA FINAL: Novo Bazar Beneficente do Centro Espírita Missão e Luz

A partir de todo levantamento feito na etapa preliminar, foi possível compreender o funcionamento do Bazar e identificar os principais problemas para, então, desenvolver uma proposta projetual final. Esta etapa do trabalho equivale à segunda fase do Design Thinking proposto pela d.School Bootleg Deck, ou seja, a de *Definir o problema*. Essa fase corresponde à síntese em forma de necessidades e insights, das descobertas obtidas na fase da empatia, delimitando o problema.

Resgatou-se o mapa mental (figura 45) para um melhor esclarecimento; foi feito também o mapeamento dos problemas encontrados no Bazar, a partir do principal serviço prestado pelo Centro Espírita: o **Bazar**.

A figura 48 apresenta um Mapa Mental contendo os problemas identificados no Bazar.

Figura 45: Mapa Mental dos problemas do Bazar



Fonte: Elaborado pela autora

Neste Mapa mental coloca-se o problema principal no centro, ou seja, o *Bazar desorganizado*. Depois, as ligações avançam para outros quatro problemas correlacionados, sendo a *Falta de Comunicação Visual*, a *Má distribuição do layout* e a *Falta de Gestão*.

Na *Falta de Comunicação Visual*, o principal problema está da divulgação nas redes sociais ruins, sendo usado principalmente o *facebook* e *whatsapp*. O grupo de voluntários, responsável pelo serviço, utiliza imagens prontas da internet, sem uma identidade visual específica para o Bazar ou que demonstre que o evento é do próprio Centro Espírita Missão e Luz.

Na *Má distribuição do layout* foram identificados alguns problemas, como falta de lugar adequado para experimentar as roupas, tendo que então ser utilizados os banheiros para tal; problema com as circulações entre os espaços; nas seções de brinquedos e acessórios aconteciam furtos; por esse motivo, foi adotado um sistema de “pagamento na hora”, o que causou tumulto e confusão; além disso, observou-se a má distribuição das peças e das diversas seções no local.

Na *Falta de Gestão* foram encontrados diversos problemas porque, efetivamente, não há práticas formais de gestão do bazar. Existem dois tipos de consumidores: os consumidores comuns, que compram para uso pessoal e em pouca quantidade; e os consumidores revendedores que compram em grande quantidade para revender. O problema principal está na compra em grande quantidade pelos revendedores pois a prática acaba por deixar poucas opções de peças para os consumidores comuns. No entanto, o Centro Espírita optou por atender esses dois tipos de público ao mesmo tempo.

Devido a periodicidade trimestral do Bazar, costuma haver a superlotação do espaço, que gera tumulto tanto durante a entrada, pois não há distribuição de fichas, por exemplo, quanto no momento das escolhas das peças. Ressalta-se ainda a insatisfação dos consumidores quando à forma de pagamento, que deve ser feita somente em dinheiro.

A ferramenta Blueprint também foi utilizada nesse momento, pois descreve todos os atores e ações envolvidas no sistema, facilitando assim a visualização. Além disto, é possível identificar as emoções sentidas pelos usuários a partir das fases do sistema, o que contribui para análise (figura 46).

No Blueprint apresentado a **Evidência física** corresponde às fases que o cliente tem contato. Neste caso: redes sociais e conversação; o próprio Bazar do Centro Espírita Missão e Luz; o Saguão do Centro Espírita Missão e Luz onde acontece o bazar; o Caixa para pagamento do bazar, no Centro Espírita; e sua própria casa (usuário 1) ou brechó (usuário 2);

Em **Ações do Usuário 1**, o usuário 1 corresponde aos consumidores comuns que compram para uso pessoal. As ações são: Se informar sobre o Bazar; Escolher o produto/experimentar; Fazer o pagamento e Utilizar. As percepções deste usuário, ou seja, as emoções sentidas são: felicidade ao descobrir o bazar, raiva ao chegar no bazar e se deparar com a desorganização na entrada e tumulto, decepção também pela desorganização no espaço onde acontece o bazar e tumulto, além de discussões; quando o consumidor consegue experimentar as peças de roupa no bazar, ele se sente feliz com a compra, mas se não

experimenta antes da compra e, quando vai usar a peça, percebe que ela não serve, o consumidor se sente triste (sendo essa situação mais comum).

Figura 46: Blueprint do Bazar

| FASES | DIVULGAÇÃO | REALIZAÇÃO DO BAZAR | | | PÓS COMPRA | |
|-----------------------------------|--|--------------------------------------|---|--|----------------------------------|-------------------------|
| EVIDÊNCIA FÍSICA | REDES SOCIAIS (FACEBOOK E WPP) OU POR CONVERSACÃO | BAZAR: CENTRO ESPÍRITA MISSÃO E LUZ | BAZAR: CENTRO ESPÍRITA MISSÃO E LUZ/ SAGUÃO | BAZAR: CENTRO ESPÍRITA MISSÃO E LUZ/ CAIXA | GUARDA EM CASA (USUÁRIO 1) | BRECHÓ (USUÁRIO 2) |
| AÇÕES DO USUÁRIO 1 (COMUM) | SE INFORMAR SOBRE O BAZAR | IR AO BAZAR | ESCOLHER O PRODUTO/EXPERIMENTAR | FAZER O PAGAMENTO | UTILIZAR | |
| AÇÕES DO USUÁRIO 2 (REVENDEDORES) | SE INFORMAR SOBRE O BAZAR | IR AO BAZAR | ESCOLHER O PRODUTO/SELECIONAR | FAZER O PAGAMENTO | REVENDE | |
| TECNOLOGIAS VISÍVEIS | CELULARES E/OU COMPUTADORES | | | | | |
| AÇÕES VISÍVEIS | CRIAR EVENTOS NO FB E EM GRUPOS DE WPP | CONTROLAR DE ENTRADA | -DISTRIBUIR SACOLAS -ESCLARECER DÚVIDAS - ORGANIZAR ITENS FORA DO LUGAR | - RECEBER DINHEIRO - DISTRIBUIR PANFLETO - CONTROLAR SAÍDA | | |
| AÇÕES INVISÍVEIS | - RECEBER PEÇA - SEPARAR - LAVAR - PRECIFICAR | - ORGANIZAR ITENS NO BAZAR | | | | |
| SERVIÇOS DE SUPORTE | ATUALIZAR EVENTOS NO FB E WPP | | | | | |
| PERCEÇÃO DO USUÁRIO 1 | FELIZ POR SABER DO BAZAR | RAIVA PELA DESORGANIZAÇÃO NA ENTRADA | DECEPCIONADO PELA DESORGANIZAÇÃO P/ ESCOLHER | DECEPCIONADO PELA FORMA DE PAGAMENTO | FELIZ QUANDO O ITEM SERVE | TRISTE QUANDO NÃO SERVE |
| PERCEÇÃO DO USUÁRIO 2 | FELIZ POR SABER DO BAZAR | RAIVA PELA DESORGANIZAÇÃO NA ENTRADA | DECEPCIONADO PELA DESORGANIZAÇÃO P/ ESCOLHER | DECEPCIONADO PELA FORMA DE PAGAMENTO | REVENDE E OBTÉM LUCRO FINANCEIRO | |

Fonte: Elaborado pela autora

Em **Ações do Usuário 2**, o usuário 2 corresponde aos consumidores revendedores que compram para revender em brechós. As ações são: se informar sobre o Bazar; Escolher o produto/selecionar; Fazer o pagamento e Revender. As percepções deste usuário são: felicidade ao descobrir o bazar; raiva ao chegar no bazar e se deparar com a desorganização na entrada e tumulto; decepção também pela desorganização no espaço onde acontece o bazar e tumulto, além de discussões; feliz por revender as peças e assim obter lucro.

As **Tecnologias Visíveis** são onde acontecem as comunicações entre os voluntários do Centro Espírita e consumidores do Bazar, que pode ser por celulares e/ou computadores.

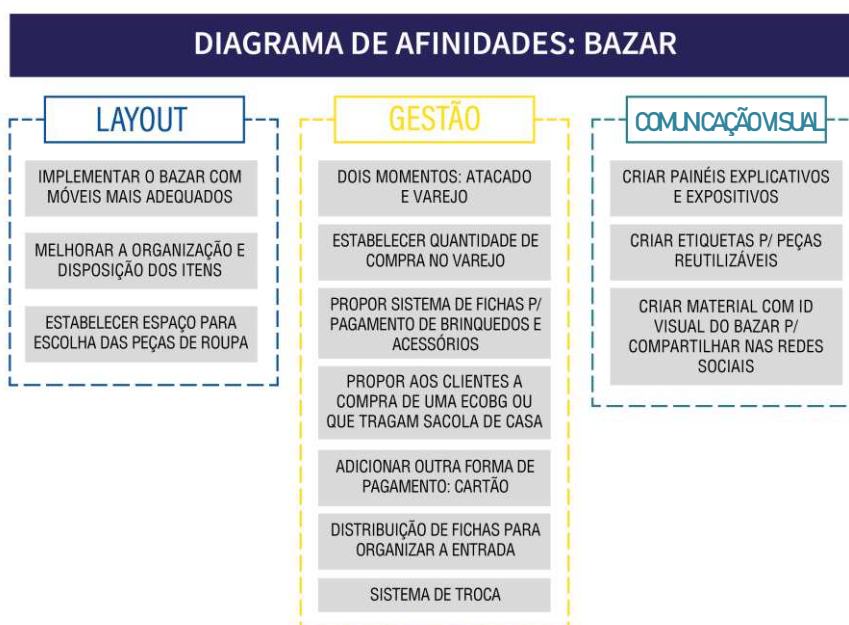
As **Ações Visíveis** equivalem ao trabalho realizado pelos voluntários e as ações que os usuários conseguem ver, como criação dos eventos nas redes sociais, controle de entrada e saída, distribuição de sacolas, organização e esclarecimento de dúvidas. As **Ações invisíveis** equivalem ao trabalho realizado pelos voluntários e o qual os usuários não conseguem ver, como organização, limpeza, recolhimento, separação, precificação dos itens a serem vendidos. E os **Serviços De Suporte** correspondem à manutenção das redes sociais.

5.1 Ideação

A identificação dos problemas no Mapa Mental e na ferramenta Blueprint foi o ponto inicial para a elaboração da proposta apresentada nesta etapa. Após analisar os problemas encontrados, foram pensadas soluções para estes. As soluções deveriam estar de acordo com as condições do Centro Espírita Missão e Luz. Esta fase equivaleu, segundo a d.School Bootleg Deck, à fase de geração de ideias, tendo como objetivo uma diversidade de soluções, fugindo de soluções óbvias, e descobrindo áreas inesperadas para exploração.

Utilizou-se o Diagrama de Afinidades para agrupar as soluções que estavam interligadas (figura 47). O objetivo do diagrama é categorizar ou agrupar os itens disponíveis que tenham alguma afinidade. Os itens são primeiramente arranjados em grupos baseados nas relações comuns entre cada item. Em seguida são desenvolvidos títulos de assunto para cada grupo de dados (FM2, 2017).

Figura 47: Diagrama de Afinidade



Fonte: Elaborado pela autora

5.1.1 Layout

Para uma melhor organização das seções do bazar (pelos valores das peças e tipologias, por ex.: R\$2,00, R\$3,00, R\$4,00, calças, masculino, utensílios, crianças, brinquedos e acessórios) pensou-se numa unificação do Bazar. O layout anterior era formado por diversos móveis diferentes que serviam como apoio para exposição dos itens, como macas, mesas feitas com materiais e em formatos diferentes. A partir da análise das possibilidades de manutenção de algumas peças (principalmente com o intuito de viabilizar a execução do projeto), propôs-se a escolha de dois tamanhos de mesas já existentes e retirando as demais com medidas diferentes. Os dois tamanhos de mesas devem ser reproduzidos como apoio para as seções do bazar.

Além da utilização das bancadas de apoio/mesas, foram projetados outras peças de mobiliário que atendessem as especificidades de cada seção. A seção de **acessórios** necessitava de móveis expositivos para peças como bolsas, cintos e bijuterias. Já a seção de **brinquedos e caçados infantis** carecia de móveis que deixassem mais organizadas essas peças. Para exposição de roupas mais delicadas e/ou grandes (como roupas de crianças, vestidos de festa e roupas sociais), foi definida a criação de araras. E também para suprir a necessidade de um local adequado para experimentar as roupas, definiu-se pela criação de duas cabines para trocas. Tudo isso deveria ser pensado levando em conta o baixo custo e a facilidade de produção.

Além disso, considerando todo o layout existente e as necessidades identificadas, propôs-se uma nova disposição dos itens, com a adição de mais um espaço: a Área para Escolha das Peças. Esse pensado foi espaço para que os consumidores pudessem decidir o que iriam realmente comprar. Nos bazares anteriores, os consumidores se espalhavam em vários cantos do saguão para fazer essa seleção, o que atrapalhava o funcionamento do bazar e também a compra por parte de outros consumidores, causando problemas de circulação e impaciência.

5.1.2 Gestão Organizacional do Bazar

Uma das medidas propostas foi dividir o Bazar em dois períodos: um período para o Bazar destinado para a venda no “Varejo”; e outro período para a realização do Bazar voltado para a venda no “Atacado”.

A venda no varejo, destinada aos consumidores comuns, funcionaria da seguinte forma: uma hora antes (às 12h) do início do Bazar (às 13h) seriam distribuídas fichas por ordem de chegada para garantir a organização da entrada. Cada pessoa que recebesse a ficha teria o direito a comprar até 8 itens. A ficha deveria ser conferida na portaria e entregue no final do Bazar, após a efetuação do pagamento. No período das 13 horas às 13:45 horas seriam distribuídas fichas numéricas de 1 a 100, ou seja, 100 pessoas entrariam no Bazar, para realização da escolha, pagamento, e saída do local. No período das 14 horas às 14:45 horas mais 100 pessoas entrariam no Bazar para escolher, pagar e sair do local. Desta forma calculamos 200 pessoas no primeiro período do bazar. Os horários de 13:45 às 14 horas, e 14:45 às 15 horas seriam destinadas para reorganização rápida do bazar. O controle seria feito pelos voluntários, podendo variar a duração do tempo de escolha.

A compra no atacado, destinada aos consumidores que compram para revender, funcionaria da seguinte forma: mais livre, sem ficha com duração de 2 horas, sendo das 15 horas às 17 horas. Na compra em Atacado a quantidade de peças adquirida seria livre.

Desta forma, de forma hipotética, o direito de escolha dos consumidores comuns estaria minimamente garantido. À exemplo do presenciado no estudo de campo, uma pessoa, que precisava comprar itens apenas para uso pessoal ou para sua família, não conseguiu

escolher devido aos consumidores revendedores terem deixado poucas unidades para escolha.

Outra proposta idealizada foi a criação de um tipo de “Bônus”: com antecedência de uma semana, os consumidores poderiam fazer uma troca de 4 peças de vestuário (que quisessem doar) pelo bônus de troca de 1 peça no valor de 4 reais, a escolher no bazar. As 4 peças seriam avaliadas pelos voluntários (se em boas condições de uso, etc) da mesma forma como é feita a triagem para as peças que vão para o bazar. Após a avaliação, os consumidores receberiam uma ficha para troca e, no dia do Bazar, a apresentariam no caixa juntamente com a peça no valor de 4 reais, para validação da troca. Esse processo também facilitaria o trabalho dos voluntários, evitando ter que buscar as peças de roupas, e garantindo já algum material para próximos bazares.

Uma solução proposta para contribuir com a sustentabilidade do evento partiu da observação do uso de muitos sacos plásticos para acomodar as compras. Nesse sentido, os consumidores seriam estimulados a levar suas próprias sacolas; caso não tivessem, poderiam adquirir uma Ecobag produzida em parceria com costureiras voluntárias, utilizando retalhos de tecidos ou mesmo peças que seriam destinadas à fábrica de estopa. Essa ação também poderia contribuir para despertar a consciência ecológica dos consumidores e mesmo dos voluntários.

Para acabar com os furtos e a confusão na hora do pagamento de itens como **brinquedos** e **acessórios**, propõe-se um sistema de fichas: O consumidor escolhe sua peça, mostra ao voluntário responsável por aquela seção, e ele entrega ao consumidor uma ficha no valor do item escolhido. O voluntário então reserva o item com o nome do consumidor e leva para o caixa. Quando o consumidor finalizar sua compra, com todos itens escolhidos no Bazar, ele faz o pagamento e recebe o item diretamente no caixa.

5.1.3 Comunicação Visual

Para melhorar a comunicação visual do espaço, foi proposta a produção de dois painéis grandes para serem instalados em pontos estratégicos do saguão, sendo: 1) um painel explicativo sobre o funcionamento do Bazar contendo todas essas mudanças; 2) um painel expositivo demonstrando a importância do trabalho realizado pelo Centro Espírita Missão e Luz, e como uma forma de convidar os visitantes a ajudar e contribuir com o Centro.

Além dos painéis, pensou-se em alternativas mais sustentáveis, como a elaboração de etiquetas que possam ser reaproveitadas para vários bazares; diferentemente das usadas atualmente no bazar, que utiliza plástico e papel descartável. Elaboração de fichas para serem distribuídas na entrada e fichas para pagamento de brinquedos e acessórios.

5.2 Prototipagem

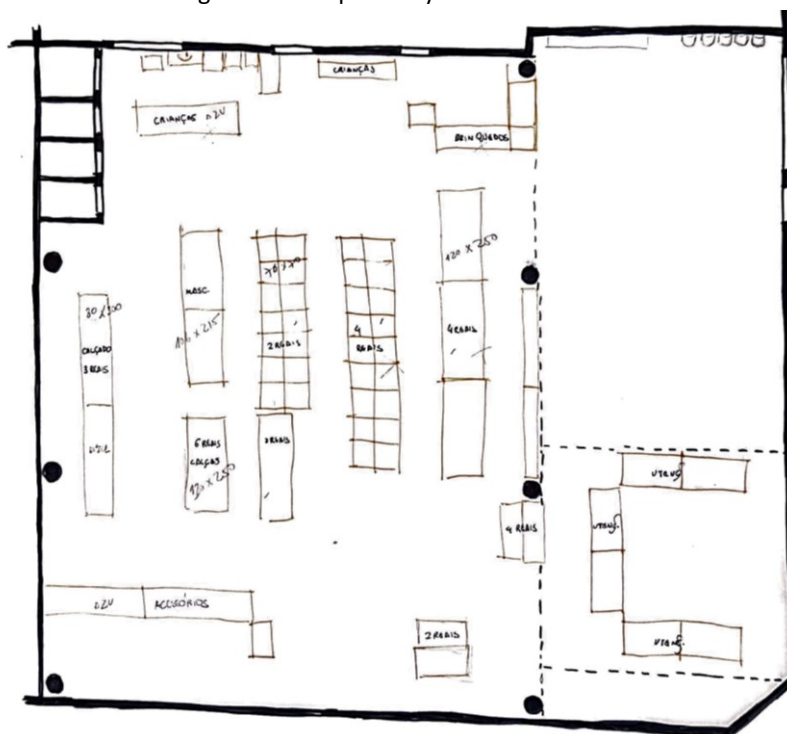
Após a fase de ideação, chegou-se à fase de prototipagem, que equivale transportar as ideias para o mundo físico, como abordado pelo Design Thinking. Para a realização das prototipagens, dividiu-se o trabalho em três principais etapas de projeto:

- Layout (design de interiores)
- Projeto do Mobiliário (design de Produto)
- Comunicação visual (design gráfico + gestão)

5.2.1 Layout (Design de Interiores)

Esta etapa consistiu na elaboração de um novo layout para o Bazar do Centro Espírita Missão e Luz. A **primeira proposta foi utilizar o mobiliário já existente** usado nos Bazares, reorganizando as seções (R\$2,00, R\$3,00, R\$4,00, calças, masculino, utensílios, crianças, brinquedos e acessórios). A figura 48 mostra a configuração atual do Bazar.

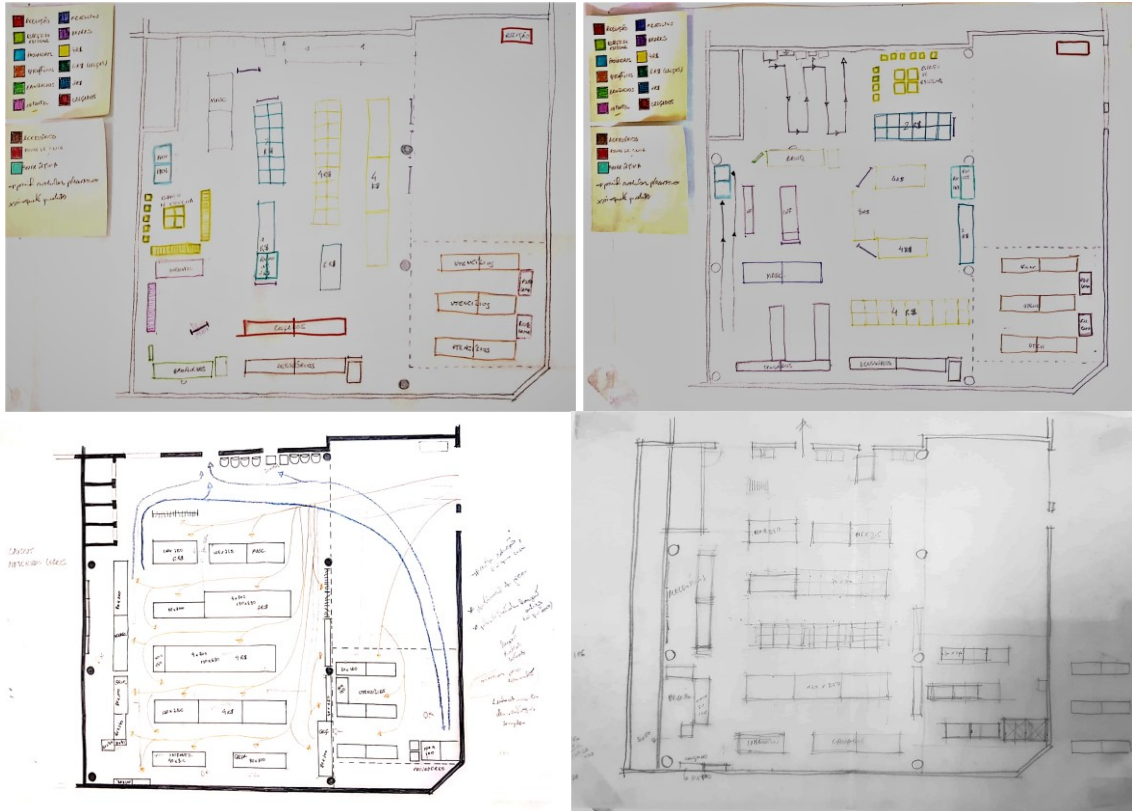
Figura 48: Croqui do layout atual do bazar



Fonte: Elaborado pela autora

A figura 49 apresenta alguns estudos de layout com o mobiliário já utilizado no Bazar.

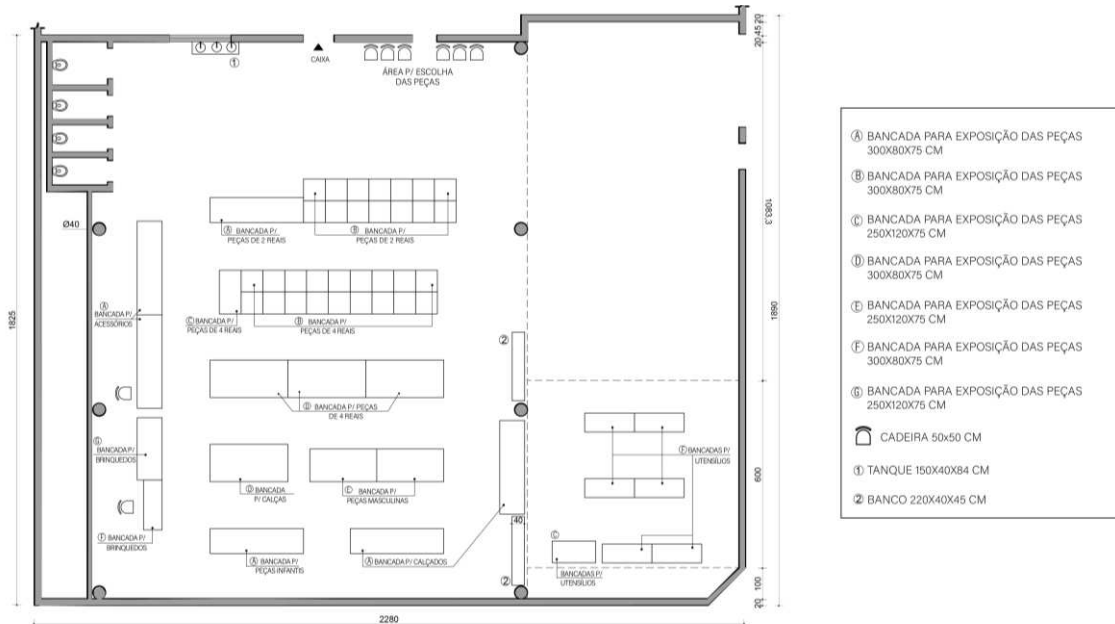
Figura 49: Estudo de Layout



Fonte: Elaborado pelo autora.

Após a realização de vários estudos de layout, chegou-se em uma **Proposta de Layout com Mobiliário atual do Centro Espirita Missão e Luz** (figura 50).

Figura 50: Proposta de Layout com Mobiliário atual



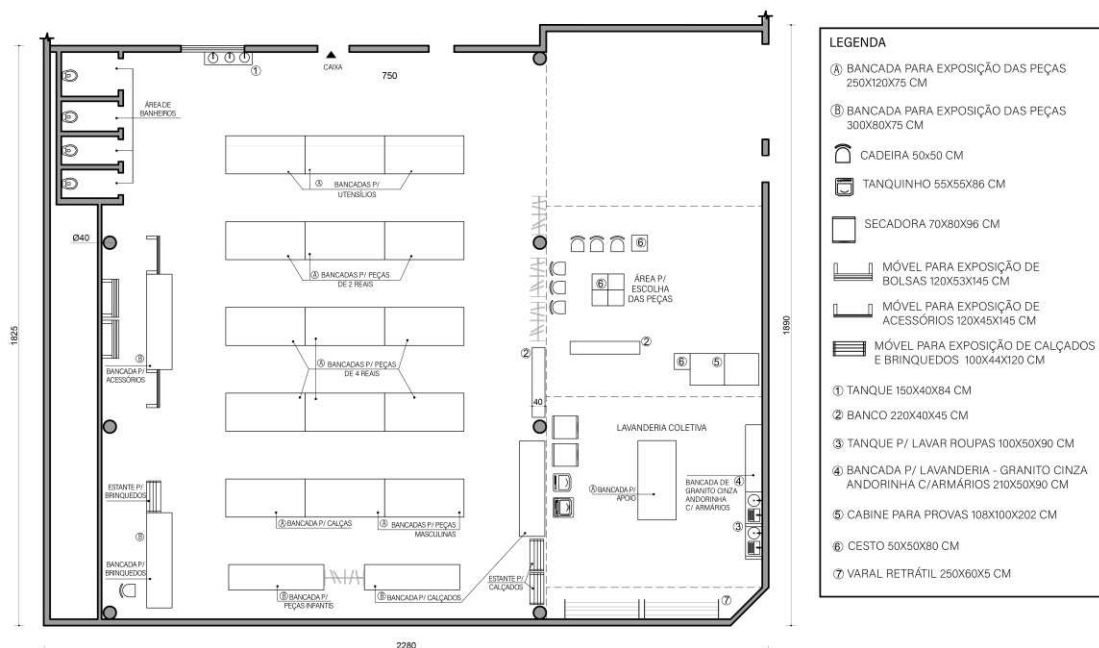
Fonte: Elaborado pela autora

Nesta proposta foi alterada a posição dos móveis, antes orientados verticalmente, agora, na horizontal. Dessa forma, nota-se um melhor aproveitamento do espaço, deixando

espaço de circulação de 150 cm entre as seções. As seções de **brinquedos** e **acessórios** ficaram no canto esquerdo, próximas às paredes, pois devem ser monitoradas pelos voluntários. Nessa posição o monitoramento fica mais fácil, como fica também mais fácil para os consumidores entenderem, visto que possuem o mesmo funcionamento (sistema de fichas). Foi utilizada uma lógica dos preços mais baixos próximos à entrada, e quanto mais ao fundo, peças mais caras. Na lateral direita, colocou-se uma bancada para **calçados** e ao lado bancos, para permitir que os consumidores experimentassem. Perto do caixa, foi pensado na **Área de escolha das peças**, com cadeiras próprias do Centro. Os utensílios foram mantidos no mesmo local do layout anterior, mudando apenas as posições, permitindo que os clientes circulem entre as bancas de apoio.

A **segunda proposta de layout** foi a de unificar o Bazar, criando uma nova identidade e uma linguagem simples, porém integrada, entre todos os móveis. O layout anterior, formado por móveis muito distintos, como macas, mesas com materiais e formatos diferentes foi, portanto, alterado para atender à proposta final. Fez-se a escolha de dois tamanhos de mesas já existentes no mobiliário do Centro Espírita e foram retirados os demais com medidas diferentes e materiais diferentes (Figura 51).

Figura 51: Proposta de Novo Layout para o Bazar do Centro Espírita



Fonte: Elaborado pela autora

As duas medidas de mesas escolhidas foram:

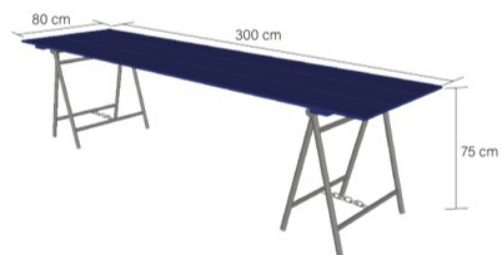
- a. 300x80x75 cm (figura 52);
- b. 250x120x75 cm (figura 53).

Figura 52: Mesa a.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 53: Mesa b.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para suprir a grande demanda de itens que são vendidos no Bazar, esses dois tamanhos de mesa foram reproduzidos a fim de servir como bancada de apoio para exposição de todas as seções. O objetivo de reproduzir esses dois tamanhos de mesa foi para dar ideia de unidade no Bazar, além de tornar o espaço mais funcional e organizado. As mesas são feitas de chapas de madeira pinus com tinta azul caneta, e a estrutura tipo cavalete feita de ferro com corrente no meio para fazer o travamento. Além da utilização das bancadas de apoio/mesas, foram projetados outras peças de mobiliário, que atendessem às especificidades de cada seção, como descrito acima.

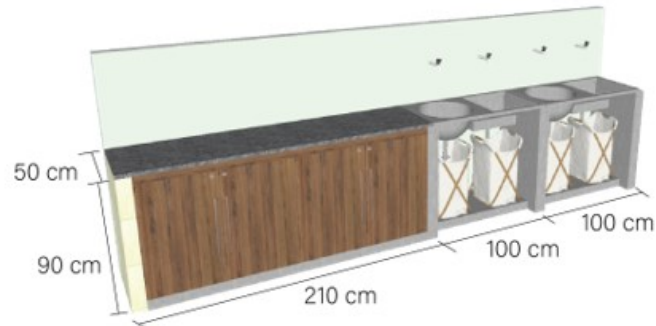
Este layout foi pensado da mesma forma do layout com **Mobiliário atual do Centro Espirita Missão e Luz**, com as seções de **brinquedos** e **acessórios** no canto esquerdo, próxima a paredes; a seção de **calçados** na mesma posição. Os **utensílios** passaram para a primeira seção no saguão. Peças de preços mais baixos, foram acomodados próximos à entrada e as de preços mais altos, mais ao fundo, sempre mantendo uma distância de 150cm de circulação. No lado direito do Bazar foi instalada a **Área de escolha das peças** com cestos para a colocação de peças não escolhidas; entende-se que isso facilitaria a reorganização destas peças nos locais. Ao lado da Área de escolha das peças tem se as cabines para trocas, com espelhos, onde é possível que os clientes experimentem as peças com mais conforto, e não em banheiros.

Essa nova proposta também contemplou a instalação de uma **Lavanderia Coletiva**, para que as pessoas em situação de rua atendidas pelo Centro Espírita pudessem lavar suas roupas recebidas por doação. Normalmente as roupas doadas à esse grupo em situação extrema não voltam para Centro Espírita: visto que elas não tem onde/como lavar, as roupas ficam muito sujas e são jogadas no lixo. A Lavanderia Coletiva poderia não somente reduzir esse impacto ambiental negativo mas potencializar um fator social, trazendo mais dignidade à essas pessoas a partir de um sentimento de posse e pertencimento, além de auxiliar na saúde pela melhoria da própria higiene pessoal.

O projeto da lavanderia conta com duas secadoras e dois tanquinhos de roupas; estes últimos foram escolhidos pois conseguem lavar sujeiras mais profundas. Foram também considerados dois tanques de cimento para lavagem manual de roupa e uma bancada de apoio. Abaixo da bancada seriam instalados armários com fechadura para armazenar todos os itens necessários para a lavagem das roupas (sabão, amaciante, prendedores de roupa)

(Figura 54), sendo os serviços de lavagem acompanhados pelos voluntários do centro. A área de secagem conta com arames articuláveis, fixados na parede, onde não há cobertura, facilitando assim a secagem das roupas.

Figura 54: Tanques de lavar roupas e bancada.



Fonte: Elaborado pelo autora.

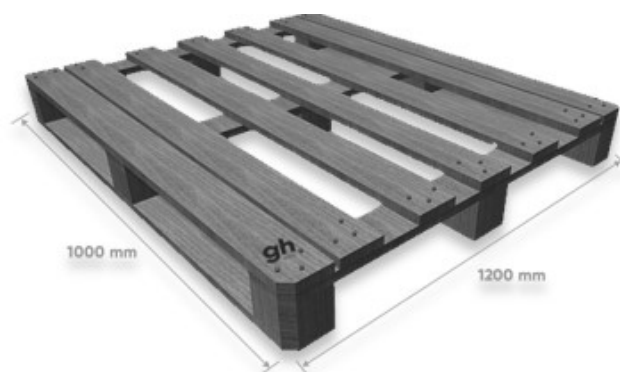
Este projeto se baseou-se na iniciativa “A Lavanderia do Bem”, criada em Brasília para atender pessoas em situação de rua: uma lavanderia itinerante gratuita que funciona em um trailer.¹¹

5.2.2 Projeto do Mobiliário (Design de Produto)

Como descrito, foi desenvolvida uma linha de mobiliário afim de facilitar a exposição, montagem e funcionamento do Bazar, atendendo as necessidades específicas das seções.

Para o desenvolvimento da linha de mobiliário, deveria ser levado em conta dois aspectos principais: o custo e a facilidade para execução, visto que deverão ser elaborados pelos próprios voluntários. Outro ponto considerado foi a utilização de material sustentável e relativamente durável: por isso a escolha de pallets. Para iniciar os estudos projetuais, foram consideradas as dimensões de um pallet, em média (figura 55).

Figura 55: Dimensões do Pallet

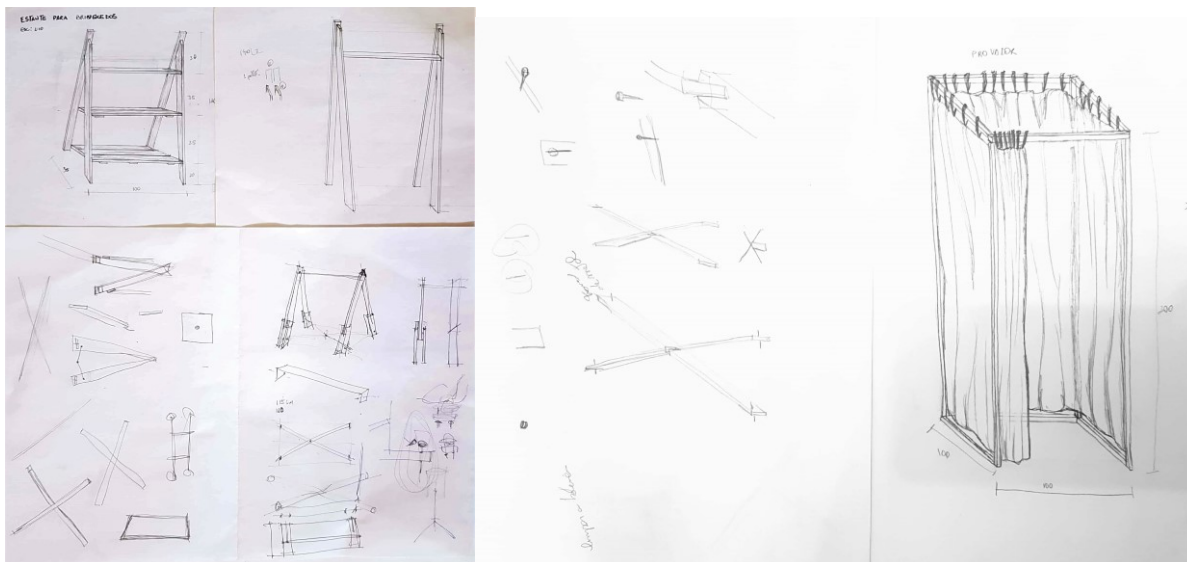


Fonte: Google Imagens

¹¹ O projeto conta também com o “Banho do Bem”, onde um ônibus equipado é disponibilizado para que essas pessoas tomem banho. O objetivo dos criadores é que aconteça, no mesmo dia, o “Banho do bem” e a “Lavanderia do bem”. (<http://www.sonoticiaboa.com.br/2019/04/09/lavanderia-do-bem-comeca-funcionar-de-graca-brasilia/>)

A figura 56 apresenta alguns croquis dos móveis.

Figura 56: Croquis iniciais do mobiliário



Fonte: da autora

No layout anterior, notou-se uma má distribuição na seção de brinquedos que caíam do apoio por estarem estes muito lotados (Figura 57). Os calçados infantis também não tinham um lugar adequado para exposição.

Figura 57: Apoio utilizado para colocar os brinquedos.



Fonte: da autora.

O móvel proposto para exposição de brinquedos e calçados infantis está representado na figura 58. Utiliza apenas ripas de pallet e parafusos.

Figura 58: Móvel para Brinquedos e Calçados Infantis.



Fonte: da autora.

Na configuração atual do bazar, as bolsas ficam amontoadas, dificultando a visualização o que, por sua vez, facilita os furtos (Figura 59).

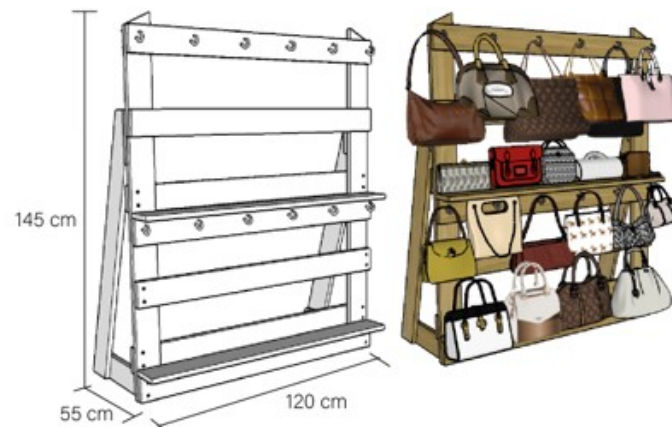
Figura 59: Apoio utilizado para colocar as bolsas.



Fonte: da autora

O móvel proposto para exposição de bolsas está representado na figura 60. Utiliza ripas de madeira, parafusos e ganchos para pendurar as bolsas.

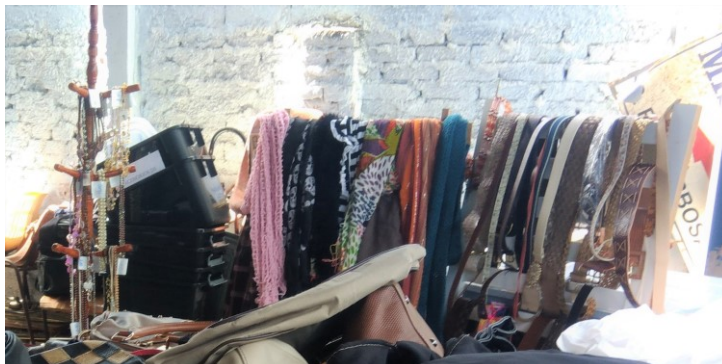
Figura 60: Móvel para bolsas.



Fonte: da autora

As bijuterias, tais como cintos e colares também ficam expostos de maneira inadequada, dificultando a visualização, o acesso e o controle das vendas (figura 61).

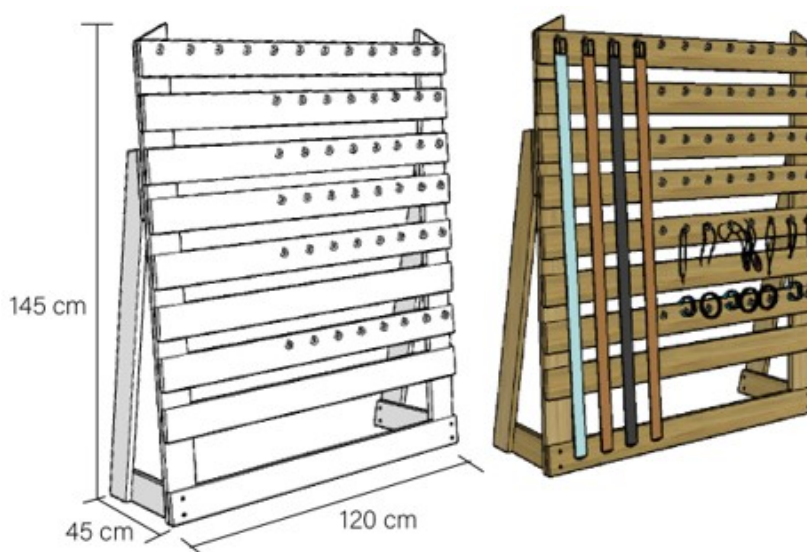
Figura 61: Apoios utilizado para acessórios.



Fonte: da autora.

A figura 62 representa o móvel projetado para exposição dos acessórios. Possui a mesma estrutura do **Móvel para bolsas**. Também utiliza ripas de madeira, parafusos e ganchos.

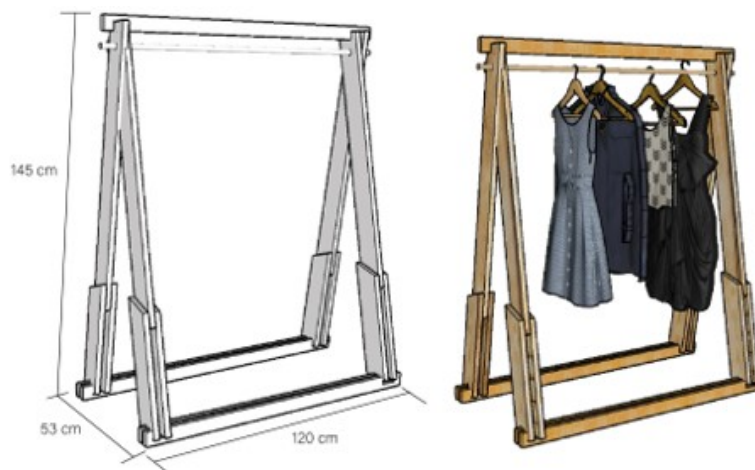
Figura 62: Móvel para acessórios



Fonte: da autora

Para exposição de peças de roupas maiores ou mais delicadas (como roupas de crianças, vestidos de festa e roupas sociais) pensou-se na utilização de Araras (Figura 63). O móvel é composto por ripas de pallet, parafusos e um cabo de vassoura. É desmontável, o que facilita o transporte, a montagem e o armazenamento.

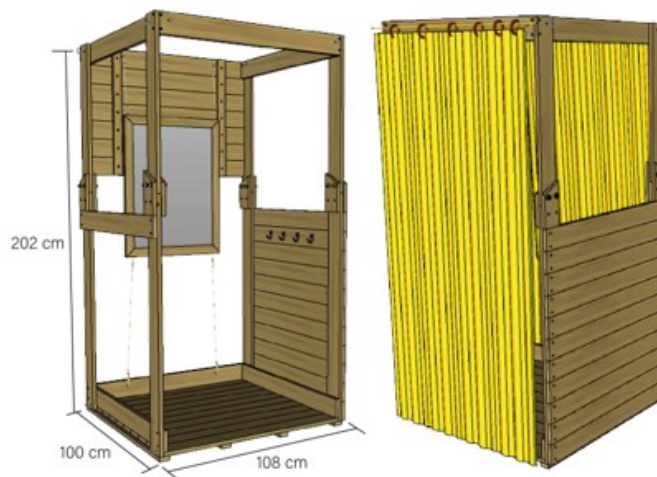
Figura 63: Arara para roupas.



Fonte: da autora.

No layout atual não existe um local adequado para experimentar as roupas. O consumidor que queira experimentar tem que usar os banheiros que, além de apertados, não possuem espelhos. Para tornar essa experiência mais agradável, projetou-se um local adequado para experimentar as roupas: as cabines para trocas. O móvel possui um espelho no seu interior, ganchos para pendurar roupas e cortinas em seu entorno (figura 64).

Figura 64: Cabine para provas.



Fonte: da autora

Na fase de desenvolvimento dos objetos, foram realizados diversos testes e maquetes em escala 1:10 com palitos de picolé. Esse processo contribui para o entendimento das soluções de fixação, combinação entre as partes (visto que as ripas possuem dimensão limitada), análise de proporções, dentre outros aspectos. Os resultados estão representados pela figura 65.

Figura 65: Maquetes de estudo .



Fonte: da autora

Além da representação por meio de desenhos e softwares 2D e 3D, e maquetes de estudo os móveis para **Brinquedos e Calçados infantis** (Figura 66) e **Arara** (Figura 67) foram prototipados em escala real (1:1).

Figura 66: Móvel para Brinquedos e Calçados infantis



Figura 67: Arara



Fonte: da autora

Para o **Móvel para Bolsas** (Figura 68), o **Móvel para Acessórios** (Figura 69) e a **Cabine para Provas** (Figura 70) foram feitas maquetes em escala 1:5.

Figura 68: Móvel para Bolsas

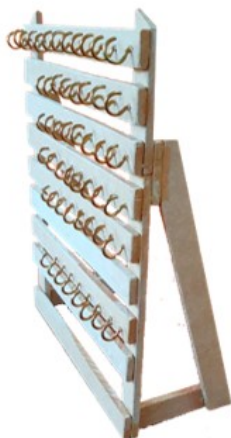


Figura 69: Móvel para acessórios



Figura 70: Cabine para provas



Fonte: da autora

5.2.3 Comunicação visual (design gráfico + gestão)

Dentro do campo do design gráfico, o trabalho propõe uma Comunicação Visual simples para o Bazar, condizente com as atividades desenvolvidas e a estrutura física existente.

Segundo Péon (2001, p.10), tudo possui uma Identidade visual. A *identidade visual* corresponde a várias características que singularizam um determinado objeto, e assim o identificam visualmente. Péon (2001, p.10) afirma que, dentro da área institucional, a *Identidade Visual* representa apenas uma vertente que ajuda a construir a *Imagem Corporativa de uma Instituição*, já que esta corresponde desde do atendimento feito pelos funcionários até as estratégias de marketing.

Dentro do campo da Identidade Visual Corporativa, Péon (2001, p.12) afirma que o *Sistema de Identidade Visual (SIV)* é como se configura a Identidade Visual (ID Visual). No Sistema estão presentes logos, símbolos, cores institucionais, papelaria, sinalização, ou seja, todas as características da ID Visual. A autora define:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objetivo, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (PÉON, 2001, p. 12).

Uma das funções do SIV que foi levada em conta para a criação da ID Visual foi “associar o objeto a noções de solidez, segunda, organização, planificação, univocidade”. O SIV passa uma imagem de segurança e solidez, trazendo aos usuários mais confiança. Para que a Identidade Visual prevista seja implantada por meio de um SIV, é preciso que ele siga os seguintes requisitos: (PÉON, 2001, p. 18 e 19).

- Originalidade
- Repetição

- Unidade
- Fácil Identificação
- Viabilidade
- Flexibilidade

Partindo desses conceitos, criou-se um logo para o Bazar e, partir deste, uma Comunicação Visual. Devido à complexidade de se elaborar uma *Imagem Corporativa de uma Instituição*, buscou-se apenas o desenvolvimento de uma Comunicação Visual simples para o Bazar, com intuito de mostrar de forma mais clara e organizada o trabalho realizado pelo Centro Espírita e seu objetivo.

Os materiais gráficos desenvolvidos foram:

- Logo do Bazar;**
- Painel explicativo sobre o Bazar para ser exposto no local;**
- Painel expositivo, chamando atenção da importância do trabalho realizado pelo Centro Espírita;**
- Etiquetas para precificação dos itens vendidos no Bazar; Fichas para entrega no início do Bazar; Bônus; fichas para pagamento de brinquedos e acessórios;**
- Ecobag.**

Além disso, será produzido também um **Manual para os Voluntários do Centro Espírita Missão e Luz**, explicando o novo funcionamento do Bazar e as regras, de modo a facilitar o entendimento.

a. Logo

Para a criação do logo do Bazar, foi levado em consideração o logo já existente do Centro Espírita Missão e Luz, como também outros materiais desenvolvidos para web (figura 71).

Figura 71: Material gráfico atual do Centro Espírita



Fonte: Blog Centro Espírita Missão e Luz

Para a criação do logo, foram utilizados elementos desse material tais como as cores, e alguns elementos gráficos. A figura 72 apresenta a configuração final da proposta de logo para o Bazar. A proposta buscou a originalidade, a partir da fácil identificação, viabilidade e flexibilidade de uso em outros elementos, a repetição e a unidade (com os demais materiais gráficos do Centro).

Figura 72: Proposta de Logo para o Bazar

O painel expositivo foi pensado para demonstrar de forma sintetizada a importância do trabalho realizado pelo Centro Espírita Missão e Luz, e como uma forma de convidar os visitantes a ajudar e contribuir com as atividades realizadas no Centro Espírita.

O painel deve ser em lona fosca, com estrutura em madeira de 300x100 cm, fixado a parede (figura 74).

Figura 74: Painel expositivo



Fonte: da autora.

d. Etiquetas e Fichas

As **etiquetas** para precificações devem ser de R\$2,00, R\$4,00, R\$3,00 e R\$6,00, que são os valores dos itens vendidos no bazar. Os materiais foram escolhidos para gerar o menor impacto ambiental: serão produzidas em papel reciclável, com carimbo e amarração em corda sisal. Após a compra, as etiquetas são retiradas para serem reutilizadas. As **fichas** de pagamento de **brinquedos e acessórios** e as **fichas do "Bônus"** funcionarão da mesma forma que as etiquetas, porém sem amarração. A figura 75 demonstra **Etiqueta, Ficha para brinquedos e acessórios e Ficha Bônus**.

Figura 75: Etiqueta, Ficha para brinquedos e acessórios e Ficha Bônus.



Fonte: da autora.

As fichas a serem entregues no início do bazar precisam ser impressas, mas manteriam o papel reciclável (figura 76).

Figura 76: Fichas para entrada.



Fonte: da autora.

e. Ecobag

A proposta é que os consumidores tragam suas sacolas de casa; caso não tenham, será oferecida a opção da venda da Ecobag disponibilizada pelo Centro Espírita, no valor de R\$10,00. As Ecobags devem ter medidas de 60 cm largura, 40 cm altura, 20cm de espessura, para comportar todas as compras.

Figura 77: Mockup Ecobag



Fonte: da autora.

O Manual produzido para os Voluntários do Centro Espírita Missão e Luz, está disponível para acesso pelo QR Code abaixo (figura 78). Nele estão contidas informações como divulgação, equipe de trabalho, informações sobre a montagem do bazar com o novo layout, como também as novas regras. O manual foi pensado para ser de fácil acesso, podendo ser

compartilhado via internet e possibilitando aos voluntários baixarem nos seus próprios celulares.

Figura 78: Acesso ao Manual Para Voluntários do Bazar do Centro Espírita Missão e Luz



Fonte: da autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início do trabalho foi considerada a dificuldade que seria trabalhar com o tema devido à sua complexidade, por envolver tantos aspectos que necessitavam ser compreendidos antes de se elaborar uma proposta. A princípio, entendia-se que a pesquisa demandaria do parte do pesquisador muita sensibilidade para lidar com um caso real, em funcionamento, um modelo consolidado. No decorrer do processo, após análise cuidadosa, foi possível perceber várias dificuldades enfrentadas por muitos dos envolvidos. Coube a mim – aluna de design, interessada pelas questões ambientais e sociais, mergulhar a fundo no contexto na busca de um projeto adequado e que contribuísse, de fato, com o Centro Espírita Missão e Luz.

Os voluntários, com sua força de trabalho e, principalmente, com sua força de vontade, realizam atividades com o único intuito de ajudar o próximo, amparando pessoas que vivem em condições de vida precárias, dando a elas um pouco mais de dignidade. Essas atividades causam um grande efeito na vida dos que são atendidos, porém, perante a visão espírita, quando se faz o bem ao próximo se está fazendo bem a Deus, pois todos são seus filhos. Citando uma das leis espíritas, como também uma das leis da física, toda ação gera uma reação, sendo assim quando fazemos o bem ao próximo, o bem nos retorna.

O intuito maior desse trabalho foi buscar, por meio do design, propor soluções para auxiliar e facilitar a atuação dos voluntários o que, conseqüentemente, contribuiria para melhorar a experiência de todos os usuários envolvidos com a atividade do Bazar. Em especial, as soluções voltadas às pessoas em condição extrema, poderiam também trazer mais dignidade e sentimento de pertencimento.

Importante lembrar que mudanças sempre demandam tempo e persistência. Conforme afirma Manzini (2008), as discontinuidades sistêmicas somente virão a partir de um longo processo de aprendizado social. Esperamos que esse trabalho possa estimular o início de uma transformação no Centro, potencializando as ações já tão relevantes promovidas com tanto empenho ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

- ALANO, A. B.; FIGUEIREDO, F. L.; MERINO, G. G. S. A. D. **Sistema Produto - Serviço: Uma análise de aplicação da gestão de design em um caso de servitização em produtos do vestuário.** Projética, Londrina, v.4, n.2, p. 97-110 Jul/Dez. 2013
- ALVES, A. P. F.; YASMIN, A. P.; SALLES, A. C. **Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais.** 2014.
- ALLAN FOSTER, A.; ROBERTO, S. S.; IGARI, A. T. **Economia Circular E Resíduos Sólidos: Uma Revisão Sistemática Sobre A Eficiência Ambiental E Econômica.** Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2016
- ANDRÉ, I; ABREU, A. **Dimensões e espaços da Inovação Social.** 2006.
- ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. **Moda e consumo sustentável.** In: COLÓQUIO DE MODA, 8., 2013, Rio de Janeiro. *Anais eletrônico...* Rio de Janeiro: SENAI-CETIQT, 2013. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/>>. Acesso em: 25 abr. 2013.
- ANIMI MODA. Disponível em <<https://animimoda.com/>>. Acesso em Junho de 2019.
- ASA TRANSFORMA. Disponível em <<http://asatransforma.org.br/asa/brechos-asa/>>. Acesso em Junho de 2019.
- AZEVEDO, J. L. **A Economia Circular Aplicada No Brasil: Uma Análise A Partir Dos Instrumentos Legais Existentes Para A Logística Reversa.** XI Congresso Nacional De Excelência Em Gestão. 2015
- BAINES, T. S., et al. State-of-the-art in product-service systems. Cranfield, UK: Innovative Manufacturing Research Centre, Cranfield University, 2007.
- BERNARDO, A. N. S. **Análise de Sistemas Produto-Serviços Sustentáveis (S.PSS) sob a ótica do Design para a Sustentabilidade.** Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica em Design. PIVIC. CNPQ2016-0264. Orientador: profa. Dra. Viviane G. A. Nunes. Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design (FAUeD). Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Uberlândia, MG. 2017.
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. **Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values.** Journal of Consumer Behaviour, v.9, p.437-453, 2010.
- BRAUNGART, M., MCDONOUGH, W., BOLLINGER, A., 2007. Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions – a strategy for eco-effective product and system design. Journal of Cleaner Production. 15, 1337–1348.
- BONINI, L; SBAGIAR, R. **O Modelo De Design Thinking Como Indutor Da Inovação Nas Empresas Um Estudo Empírico.** Revista de Gestão e Projetos - GeP, São Paulo, v. 2, n. 1, p 03-25, jan./jun. 2011.
- BROWN, T. (2008). **Design thinking.** Disponível em <http://www.ideo.com/images/uploads/news/pdfs/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf> Acesso em Maio, 2019.
- BROWN, T. **Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation.** New York: HarperCollins. 2009.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. 249 p. Tradução de: Cristina Yamagami.
- CASAS, D. D.; MERINO, E. A. D. **Gestão De Design & Design Thinking: Uma Relação Possível.** e-Revista LOGO vol. II 2011.
- CALÍOPE, T. S.; CONCEIÇÃO, I. E.P. **Velho para um, novo para outro: Quem compra em brechó?** Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38. 2014.

CERQUEIRA F., FACCHINA M. **Agenda 21 e os objetivos de desenvolvimento do milênio: oportunidades para o nível local.** Cadernos de Debate Nº 7. Agenda 21 e Sustentabilidade. MMA. Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável. Brasília: MMA; 2005.

CERVELLON, M., CAREY, LI., & HARMS, T. (2012). **Something old, something used. Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion.** International Journal of Retail & Distribution Management. 2012

CHARBONNEAU, J. **Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing.** Tese de doutorado, Colorado State University, Fort Collins, CO, Estados Unidos. 2008.

COOPA-ROCA. Disponível em <<https://www.coopa-roca.com.br/>>. Acesso em Junho de 2019.

DEMARCHI, A. P. P.; FORNASIER, C. B. R.; MARTINS, R. F. F. **A Gestão de Design humanizada pelo Design thinking a partir de relações conceituais.** Projetica, 2011

DESAVESSO. Disponível em <<https://desavesso.com.br/diferenca-entre-bazar-e-brecho/>>. Acesso em Maio de 2019.

DULCI, L. C. A evolução do consumo na Moda. Guia Slowliving 2016, Belo Horizonte, 10 set. 2016.

ECYCLE. Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/>>. Acesso em Abril de 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Disponível em <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>>. Acesso em Maio de 2019.

FERRONATO P. B.; FRANZATO, C. **Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda.** 2015.

FM2S. Disponível em <<https://www.fm2s.com.br/diagrama-de-afinidades/>>. Acesso em Novembro de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROWTH HACKER. Disponível em <<http://www.acriacao.com/>>. Acesso em Abril de 2019.

ISLA, V. L. (2013). **Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: expanding existing discourses.** Journal of Consumer Culture. 2013.

KRUCKEN, L.; **Design e território: Valorização de identidades e produtos locais,** Editora Nobel, 2009.

LeNS-BR. **Sistema Produto+Serviço Para Uma Economia Distribuída.** Módulo 01: Fundamentos. 2016

McDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle: remaking the way we make things.** USA: North Point Press, 2002.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo: Ed. USP, 2002.

MANZINI, E. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Coord. De tradução: Carla Cippola. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis - os requisitos ambientais dos produtos industriais.** 1a. Ed. São Paulo: Edusp. 2008

MARCELINO, G. F.; FUSCALDI, K. C. **Análise SWOT: o caso da Secretaria de Política Agrícola.** In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/451.pdf>>. Acesso em: Abril de 2019.

MARCO, I.G. **Contribuição do design na feirinha solidária da UFU: uma experiência para a valorização de produtos locais.** 2017. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

- MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design**. Rockports Publishers: US, 2012.
- MARTINS, S. B.; SAMPAIO, C. P.; MELLO, N. C. **Moda e Sustentabilidade: proposta de sistema produto-serviço para Setor de Vestuário**. 2011.
- MISSÃO E LUZ. Disponível em < <https://missaoeluz.blogspot.com/>>. Acesso em Junho de 2019.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management: Using to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.
- NUNES, V. G. A. **Design para a Sustentabilidade: projetar Sistemas Produto-Serviço Sustentáveis (S.PSS) em economias distribuídas (DE)**. Projeto de Pesquisa FAUED/UFU, 2015. (não publicado)
- PEÓN, M. L. **Sistema de Identidade Visual**. 2AB, 2001.
- PROJETO GAVETA. Disponível em <<https://www.projetogaveta.com/>>. Acesso em Junho de 2019.
- PLATTNER, H. **Bootcamp Bootleg**. Institute of Design at Stanford. Disponível em < https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/5b19b2f2aa4a99e99b26b6bb/1528410876119/dschool_bootleg_deck_2018_final_sm+%282%29.pdf>. Acesso em Julho de 2018.
- REVIEW SLOW LIVING. Disponível em <<https://reviewslowliving.com.br/2017/11/29/evolucao-do-consumo-na-moda-guia-slow-living-fois/>>. Acesso em Junho de 2019.
- SAMPAIO, C. P. **Diretrizes para o Design de Embalagens de Papelão Ondulado Movimentadas entre Empresas com base em Sistemas Produto+Serviço**. Dissertação de Mestrado em Design, Universidade Federal do Paraná, 2008.
- SEBRAE. Disponível em <sebraemercados.com.br>. Acesso em Junho de 2019.
- SILVA, M. N. B.; BELTRÃO N. E. M.; CARDOSO G. D. Adubação do algodão colorido BRS 200 em sistema orgânico no Seridó Paraibano. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**. Campina Grande, vol. 9, n. 2, Abr/Jun 2005. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-43662005000200012>. Acesso em Maio de 2019.
- SCHULTE, N. K.; LOPEZ, L. D. **Sustentabilidade Ambiental No Produto De Moda**. I Encontro De Sustentabilidade Em Projeto Do Vale Do Itaja.2007.
- SOUSA, P. M. O Universo paralelo dos Brechós. **Jornal Pequeno**. Disponível em <<http://www.jornalpequeno.com.br/2009/3/27/Pagina102884.htm>>. Acesso em: Junho de 2019.
- SUSTAINABLE FASHION BLUEPRINT. Disponível em < <https://www.mamoq.com/journal/sustainable-fashion-blueprint-2018/>> 2018.
- TISCHNER, U. **Design for Sustainability: where are we and where do we need to go?** In F. Ceschin, C. Vezzoli, & J. Zhang (Eds.), *Sustainability in Design: Now!* Bangalore, India: Proceedings of the LeNS Conference. 2010, pp. 79-84.
- UNEP. **Product-Service Systems and Sustainability**. United Nations Environment Programme. 2002. Disponível em <www.unep.org>. Acesso em Março de 2019.
- UNEP. United Nations Environment Programme. **Product-Service System and Sustainability. Opportunities for Sustainable Solutions**. Disponível em: <<http://www.unep.fr/scp/design/pdf/pss-imp-7.pdf>>. Acesso em Maio de 2019.
- VALEN, V. C; VEZZOLI, C; WIMMER, R. **Methodology for Product Service System Innovation: How to develop clean, clever and competitive strategies in companies**. 2005
- Valim, A., Guidinelli, A., Gonçalves, C., Malavoti, J., Vital, L., & Pedroni, L. (2010). **O modelo SWOT**.
- VEZZOLI, C. **System Design for Sustainability. Theory, methods and tools for a sustainable "satisfaction-system" design** (Outobre ed.). Maggiore Editore, S.p.S. 2007, 282p.

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

VEZZOLI, C et al. **Sistema produto + serviço sustentável: fundamentos**. (Traduzido por Aguinaldo dos Santos). Curitiba, PR: Insight, 2018.

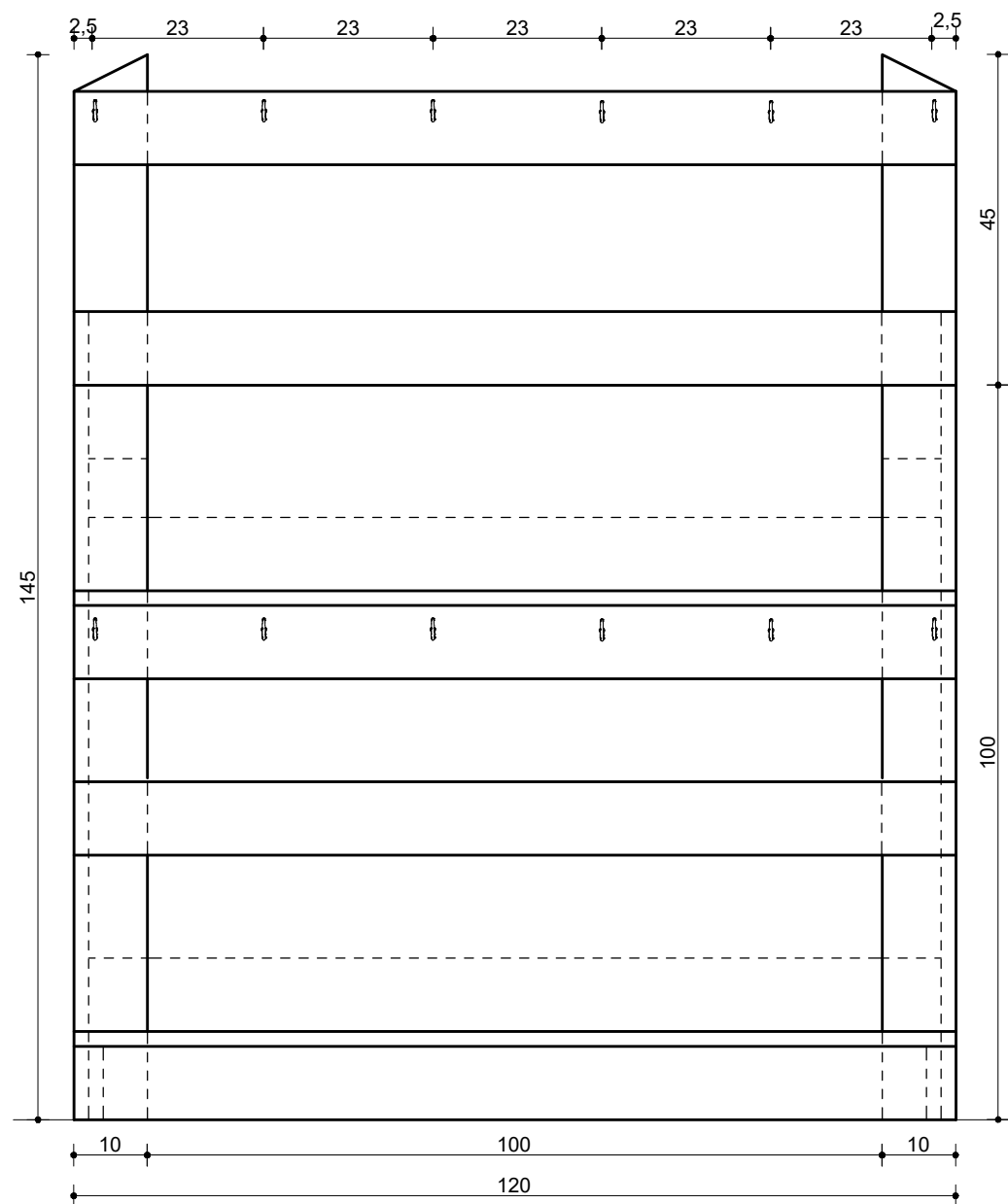
APÊNDICE

Questionário para entrevista semiestruturada 1

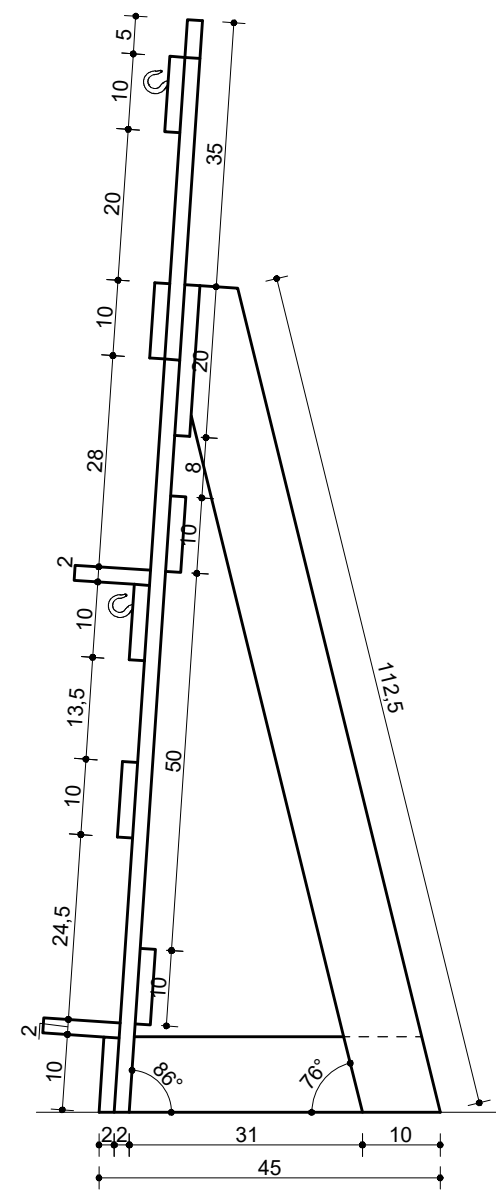
- 1- Desde de quando acontece o bazar? Sempre funcionou onde está agora? Quem o criou?
- 2- Quem são os responsáveis pela organização e divulgação do bazar?
- 3- Quantos voluntários trabalham no bazar? E no Centro Espírita Missão e Luz?
- 4- Quais produtos são oferecidos no bazar?
- 5 – como vocês adquirem os produtos?
- 6- É feito uma triagem ou colocam todas as doações no bazar? Existe algum serviço pra reparo das roupas?
- 7- Existem outros serviços complementares, bebidas/comidas?
- 8- Quantas pessoas compram no bazar?
- 9- O bazar é rentável para a instituição?
- 10- Para que tipo de ações esse recurso é utilizado?

Questionário guia para entrevista semiestruturada 2

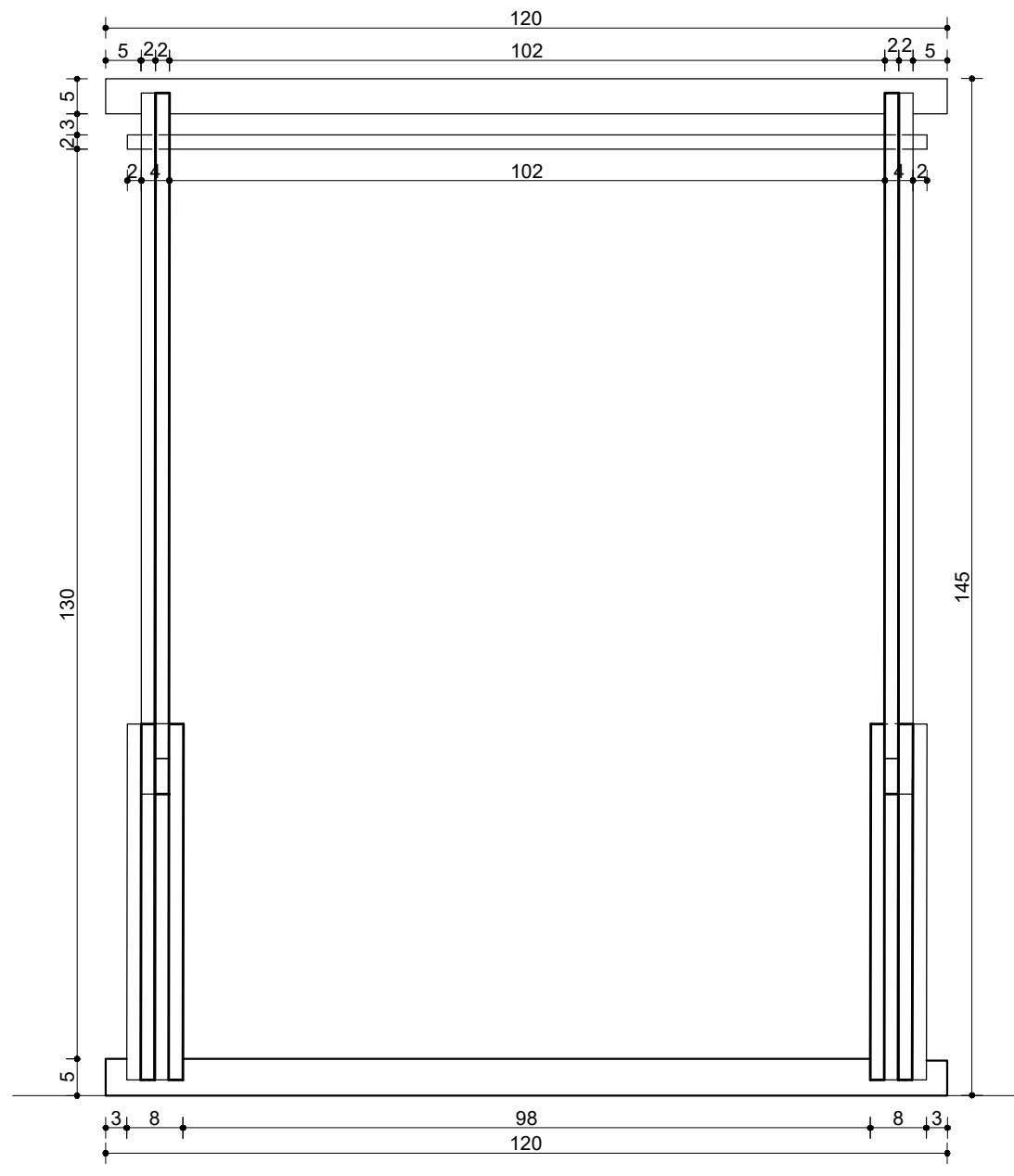
1. Qual a média das despesas fixas mensais do Centro Espírita Missão e Luz? O espaço é alugado?
2. O bazar é rentável ? Qual a média do lucro?
3. Existe uma poupança/caixa do Centro Espírita Missão e Luz?
4. O dinheiro do bazar é destinado primeiramente para o que?
5. Como funciona a doação para os moradores de rua?
6. Como adquirem os produtos: recebem no Centro Espírita Missão e Luz ou buscam também?
7. A triagem e ajustes acontecem no próprio Centro Espírita Missão e Luz?
8. Como estabelecem o valor dos produtos?
9. Existe alguma dificuldade nas vendas?
10. Como é feita a divulgação do bazar?
11. Como é elaborado o material de divulgação do bazar?
12. Quais as dificuldades: divulgação? Organização? Recolhimento?



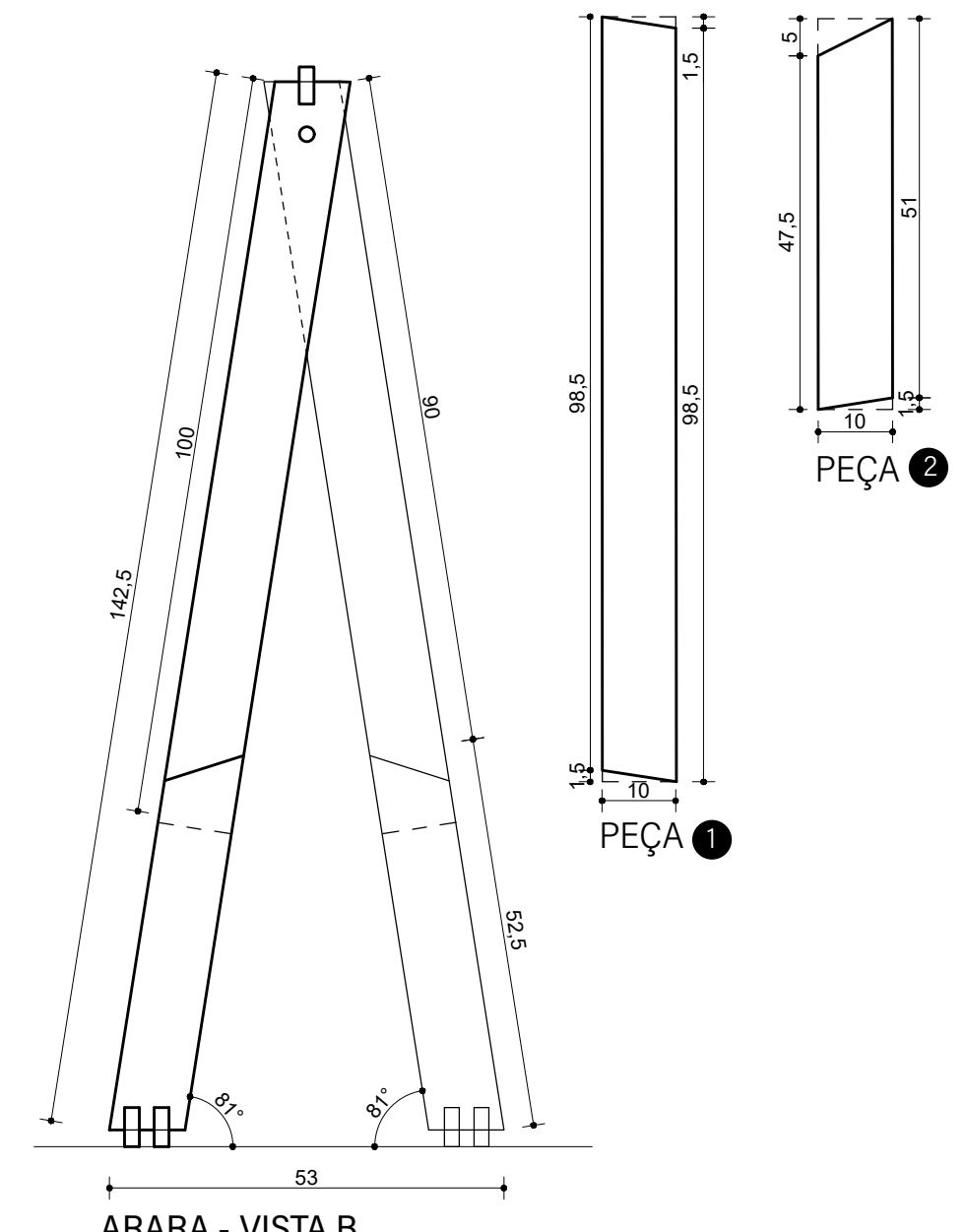
ESTANTE P/ BOLSAS - VISTA A
ESC.: 1/10



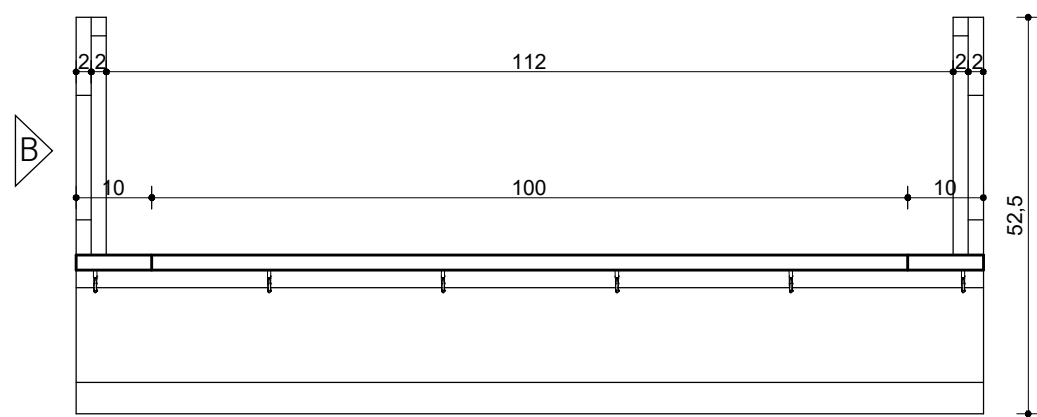
ESTANTE P/ BOLSAS - VISTA B
ESC.: 1/10



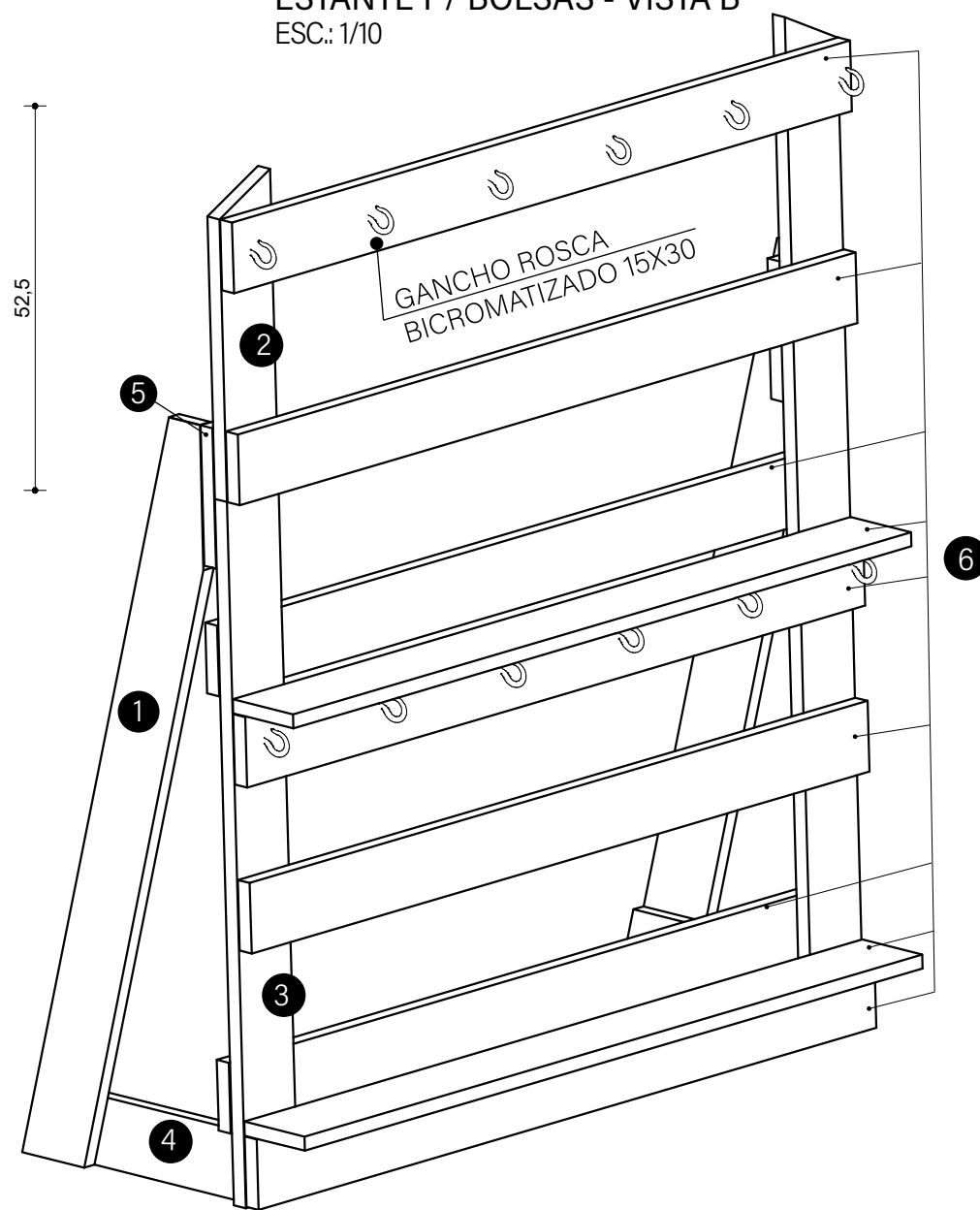
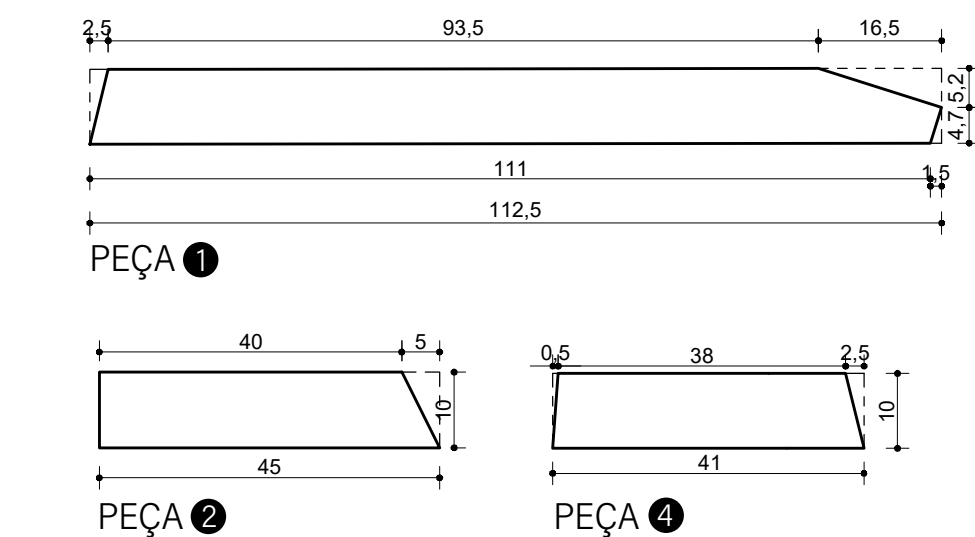
ARARA - VISTA A
ESC.: 1/10



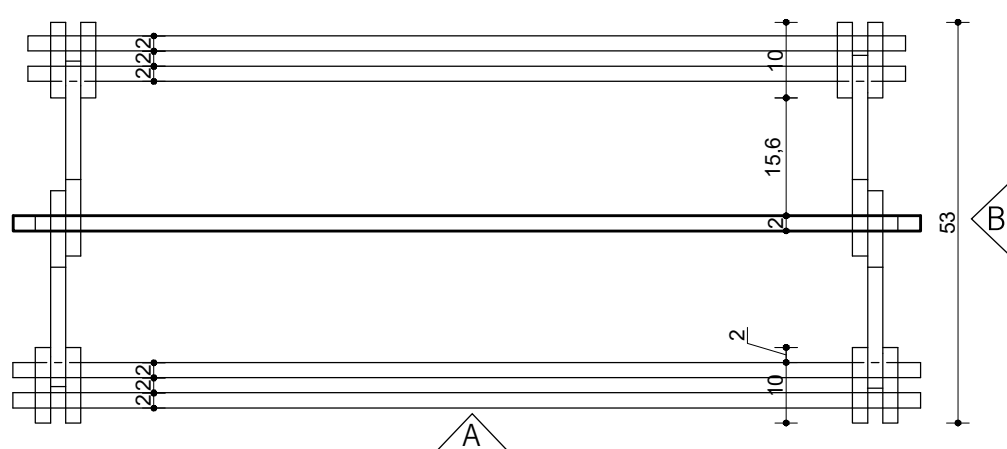
ARARA - VISTA B
ESC.: 1/10



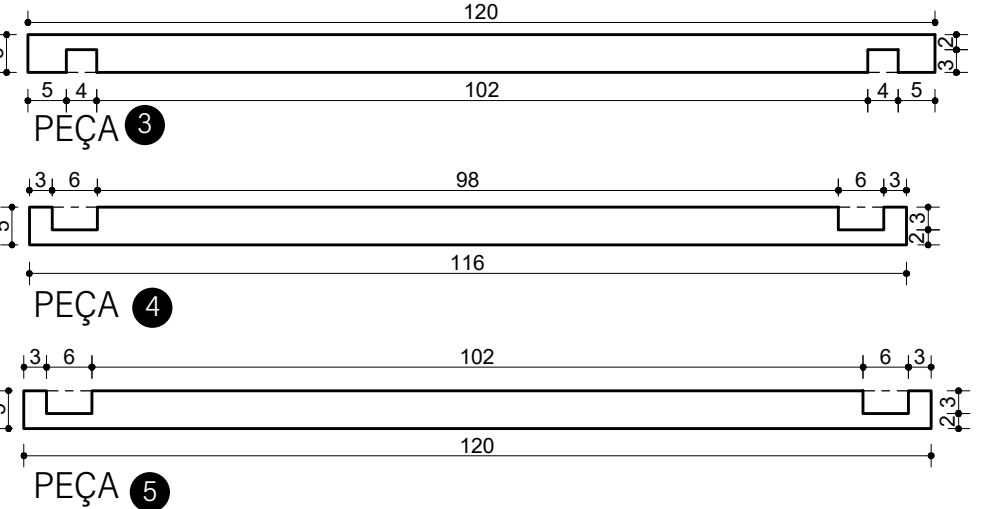
ESTANTE P/ BOLSAS - VISTA SUPERIOR
ESC.: 1/10



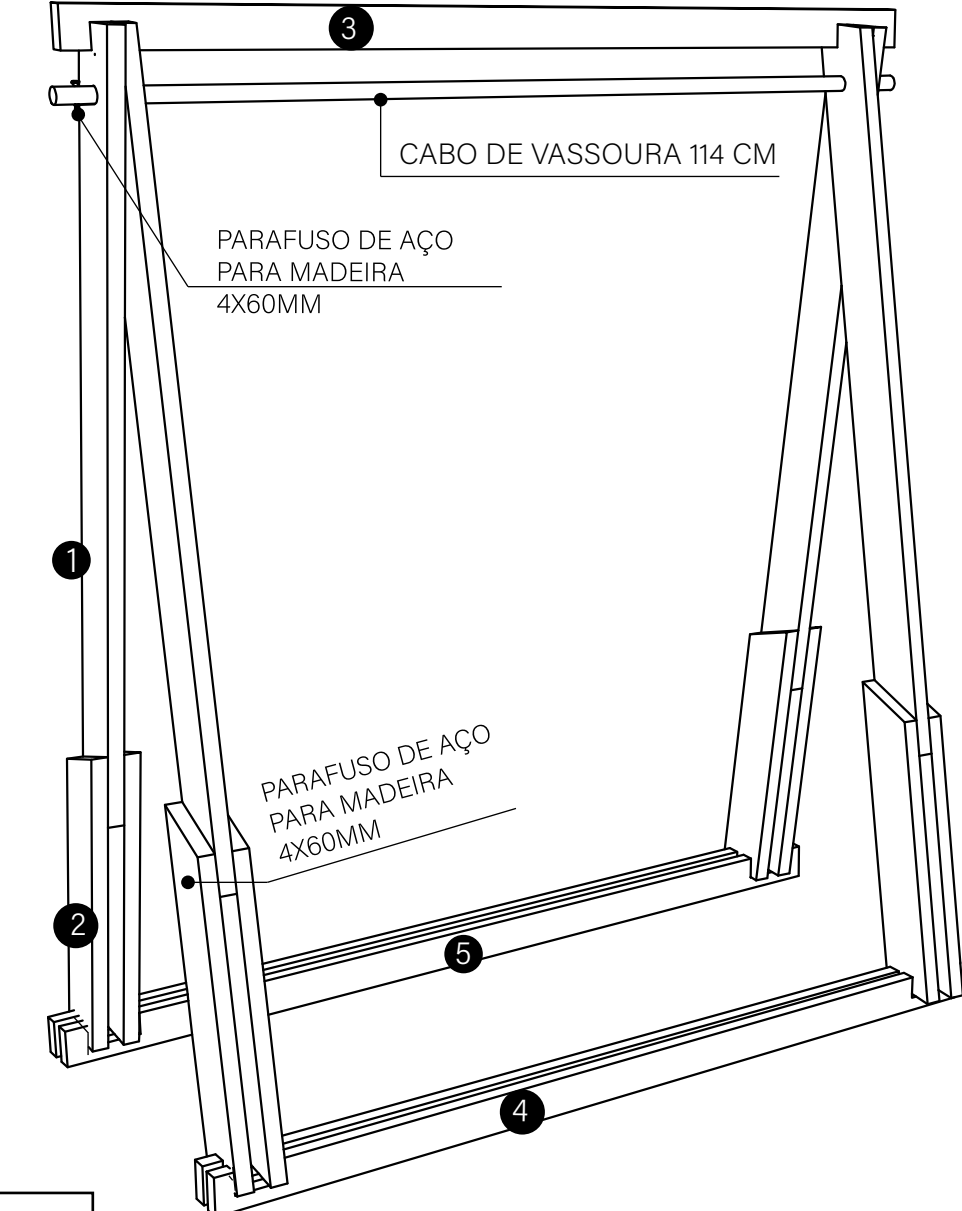
6



ARARA - VISTA SUPERIOR
ESC.: 1/10



PEÇA 3
PEÇA 4
PEÇA 5

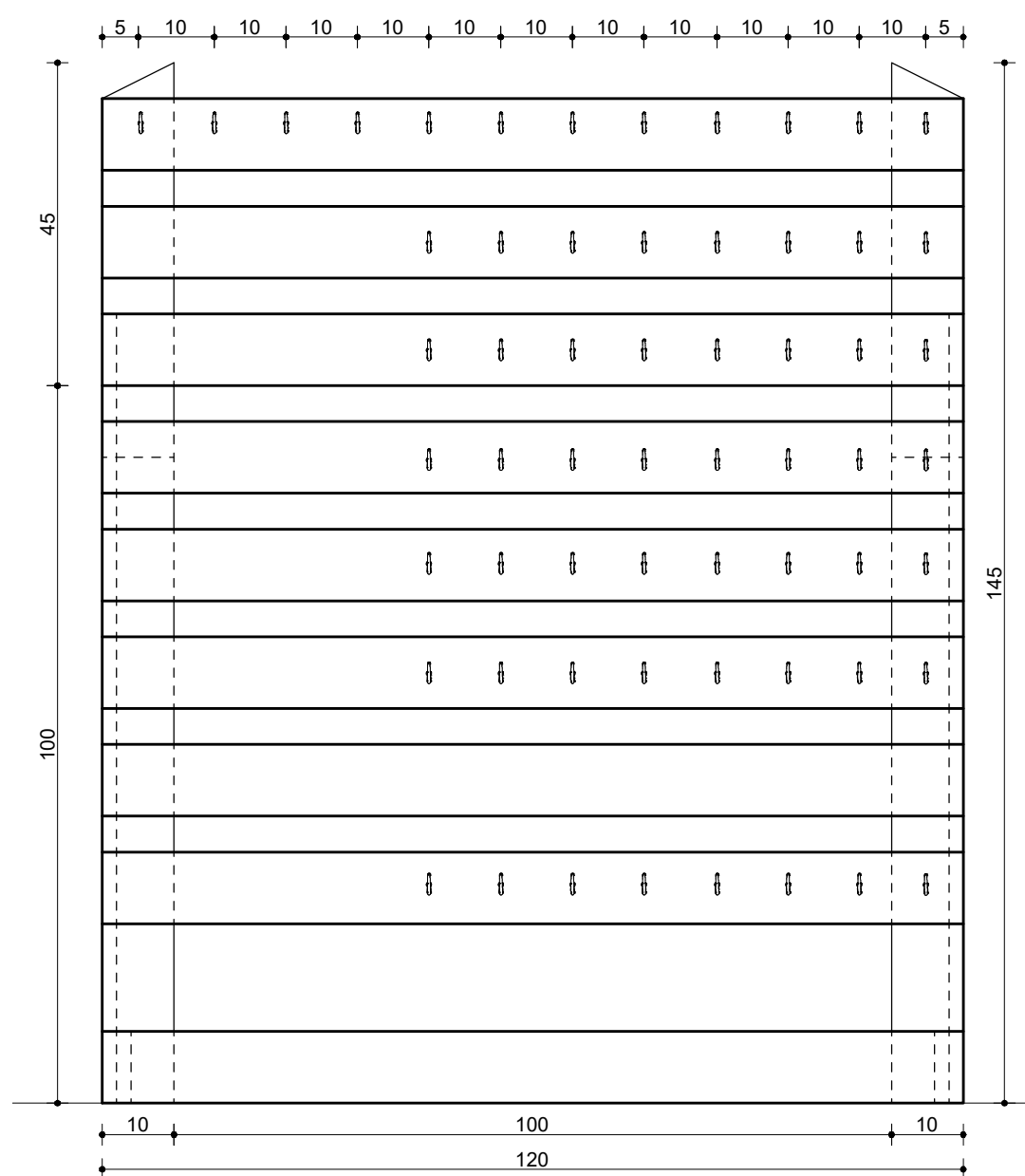


QUADRO DE ESPECIFICAÇÕES

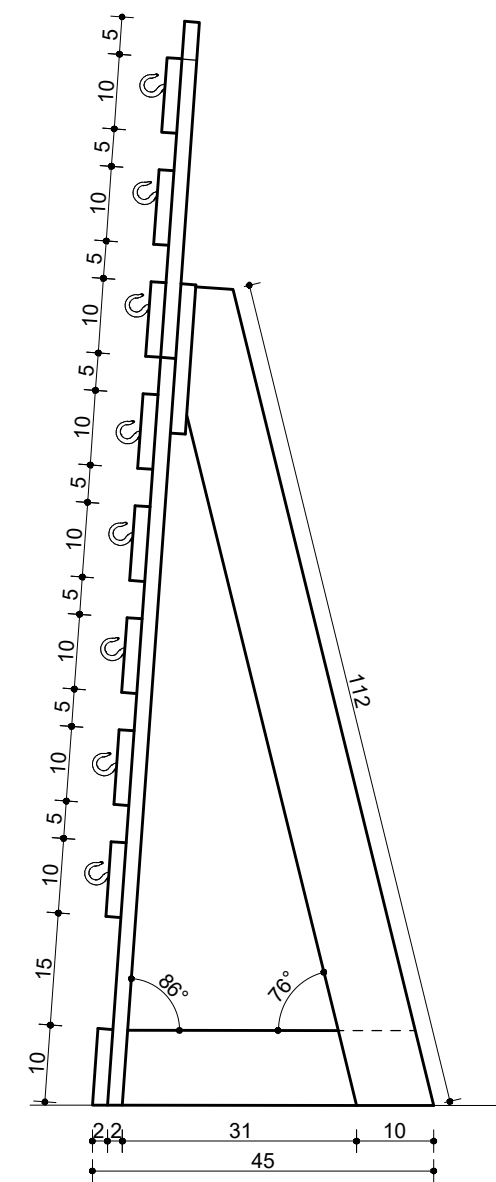
| | | |
|---|-------------------------|-----------------------|
| PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X35MM - 62 UNIDADES | 1 112,5x10 CM - 2 PEÇAS | 4 41x10 CM - 2 PEÇAS |
| PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X60MM - 8 UNIDADES | 2 45x10 CM - 2 PEÇAS | 5 20x10 CM - 2 PEÇAS |
| | 3 100x10 CM - 2 PEÇAS | 6 120x10 CM - 9 PEÇAS |

QUADRO DE ESPECIFICAÇÕES

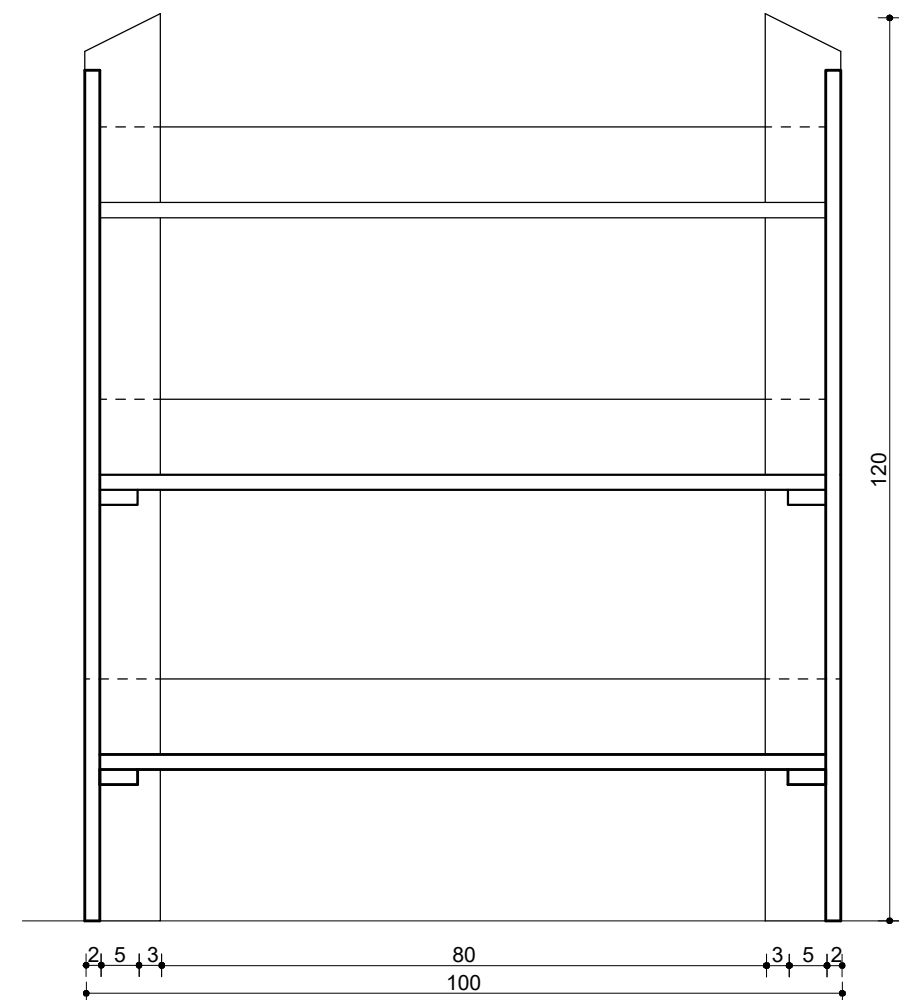
| | | |
|--|------------------------|----------------------|
| PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X60MM - 6 UNIDADES | 1 100x10 CM - 4 PEÇAS | 4 116x5 CM - 2 PEÇAS |
| | 2 52,5x10 CM - 8 PEÇAS | 5 120x5 CM - 2 PEÇAS |
| | 3 120x5 CM - 1 PEÇAS | |



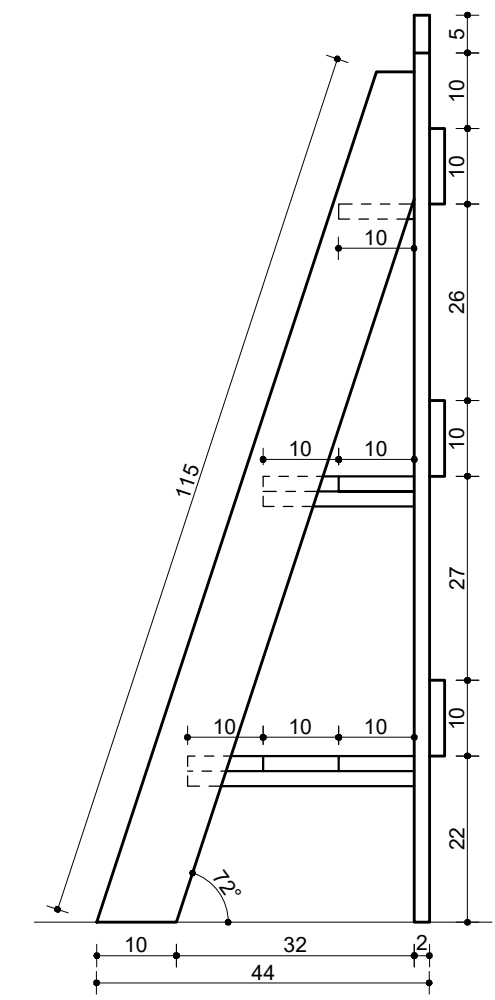
ESTANTE P/ ACESSÓRIOS - VISTA A
ESC.: 1/10



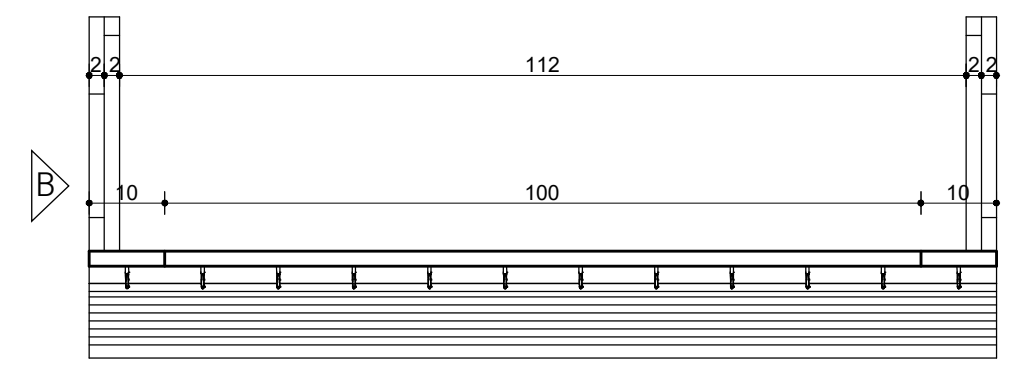
ESTANTE P/ ACESSÓRIOS - VISTA B
ESC.: 1/10



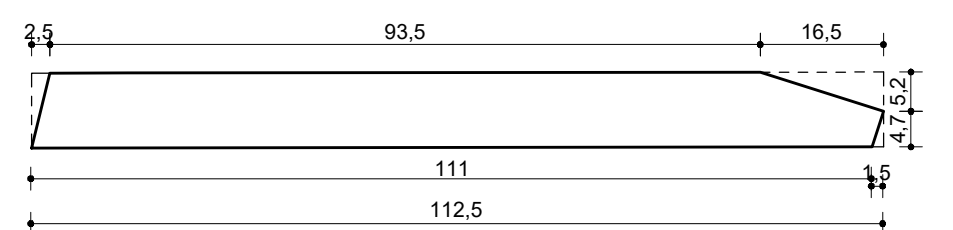
ESTANTE P/ BRINQUEDOS E CALÇADOS - VISTA A
ESC.: 1/10



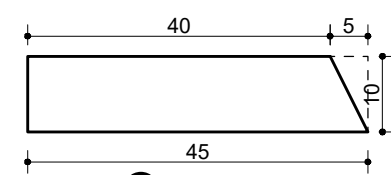
ESTANTE P/ BRINQUEDOS E CALÇADOS - VISTA B
ESC.: 1/10



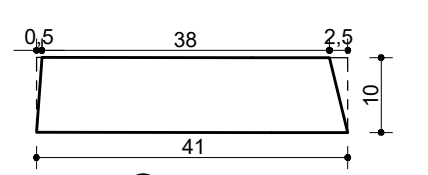
ESTANTE P/ ACESSÓRIOS - VISTA SUPERIOR
ESC.: 1/10



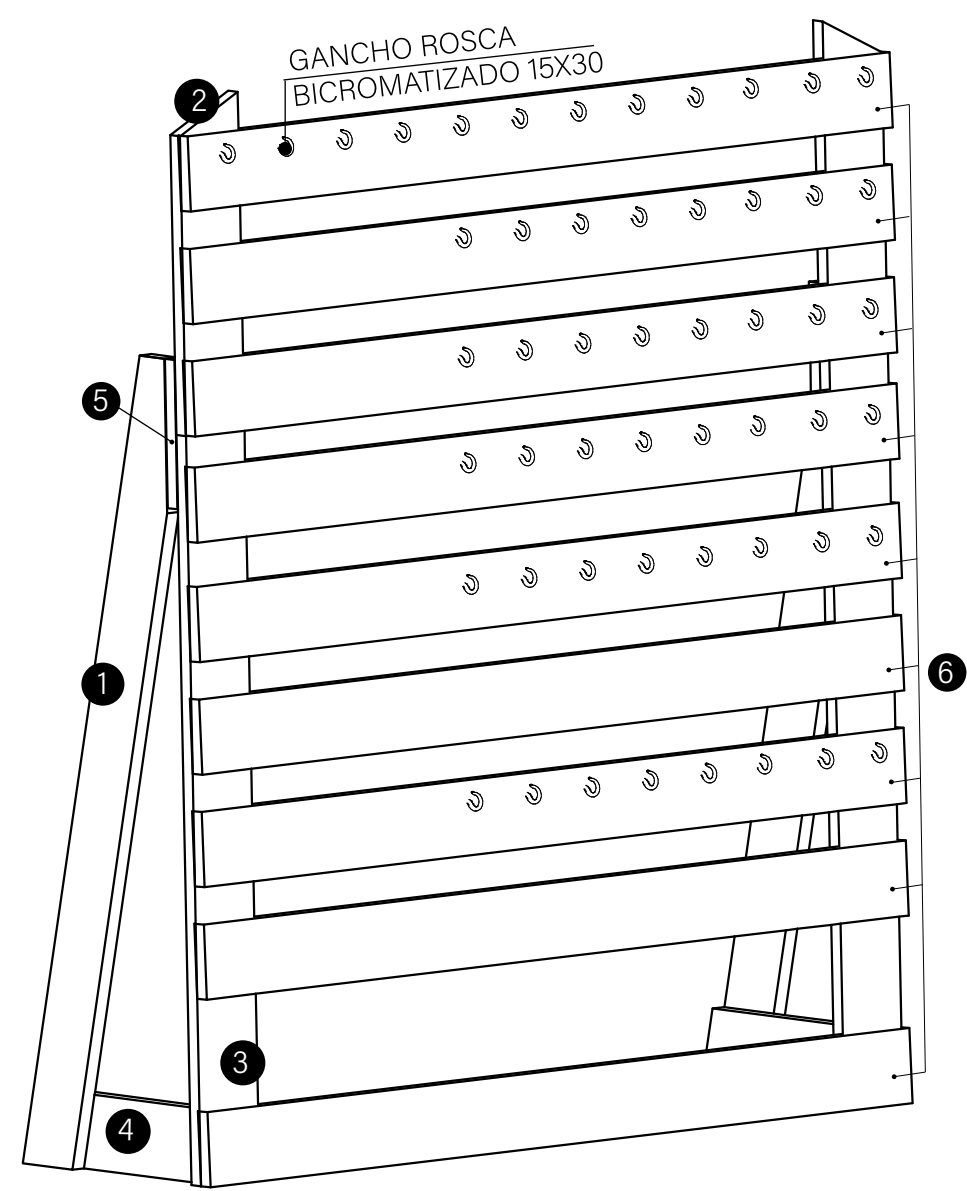
PEÇA 1



PEÇA 2

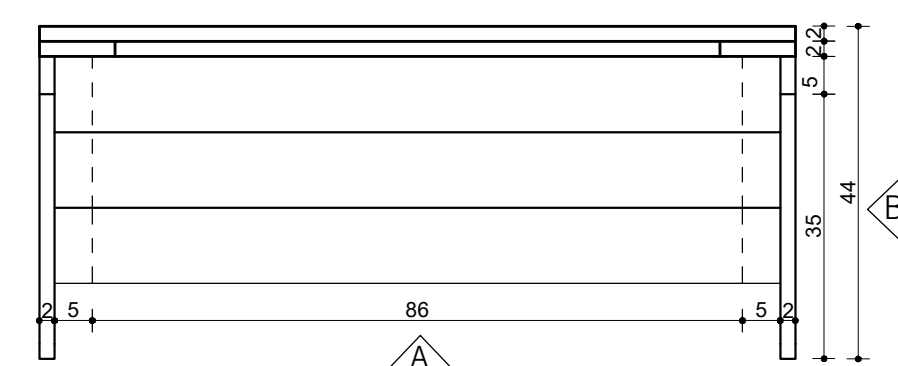


PEÇA 4

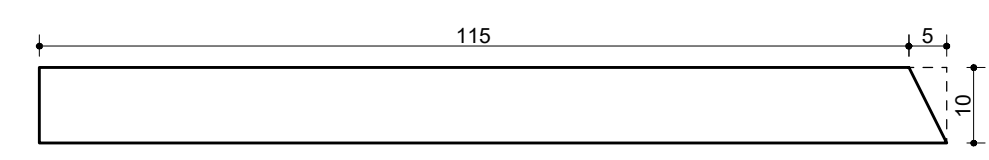


QUADRO DE ESPECIFICAÇÕES

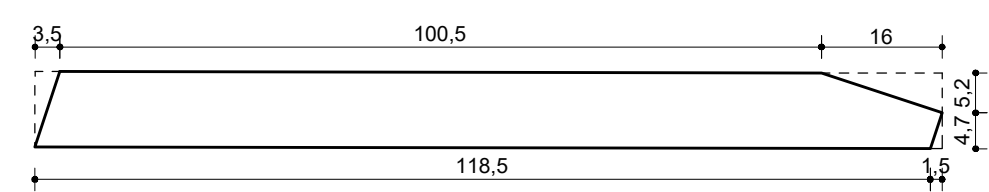
| | | |
|---|-------------------------|-----------------------|
| GANCHO ROSCA BICROMATIZADO 15X30 - 52 UNIDADES | 1 112,5x10 CM - 2 PEÇAS | 4 41x10 CM - 2 PEÇAS |
| PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X35MM - 50 UNIDADES | 2 45x10 CM - 2 PEÇAS | 5 20x10 CM - 2 PEÇAS |
| PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X60MM - 8 UNIDADES | 3 100x10 CM - 2 PEÇAS | 6 120x10 CM - 9 PEÇAS |



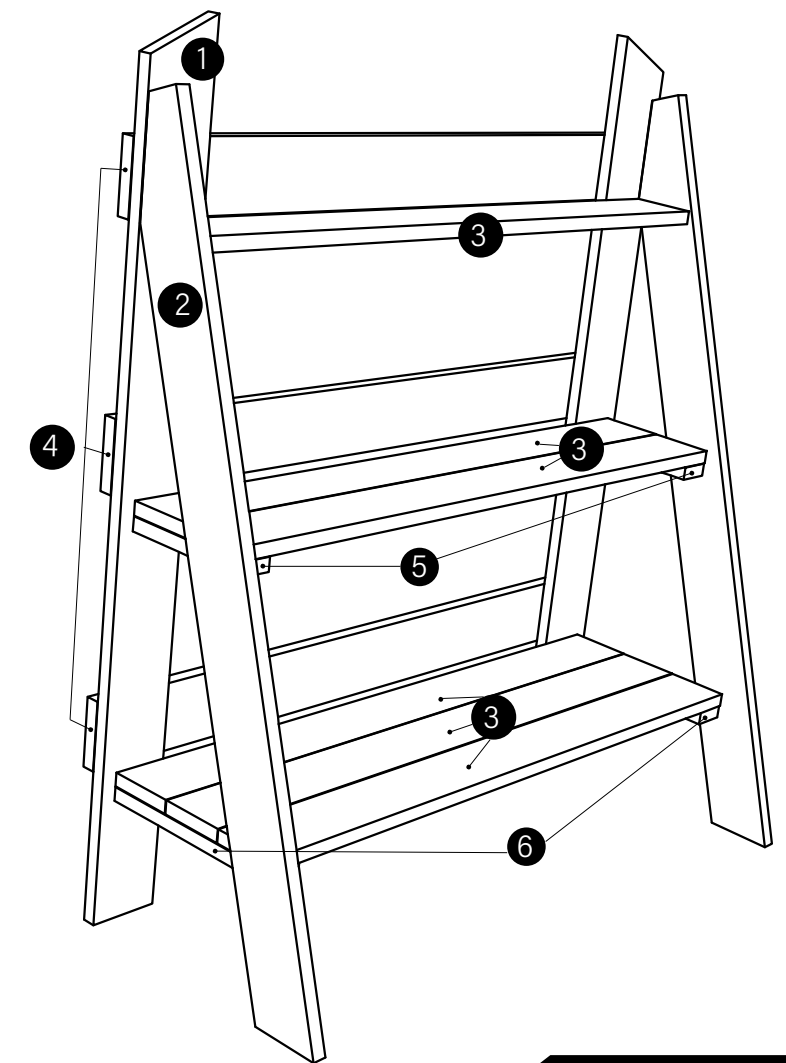
ESTANTE P/ BRINQUEDOS E CALÇADOS - VISTA SUPERIOR
ESC.: 1/10



PEÇA 1

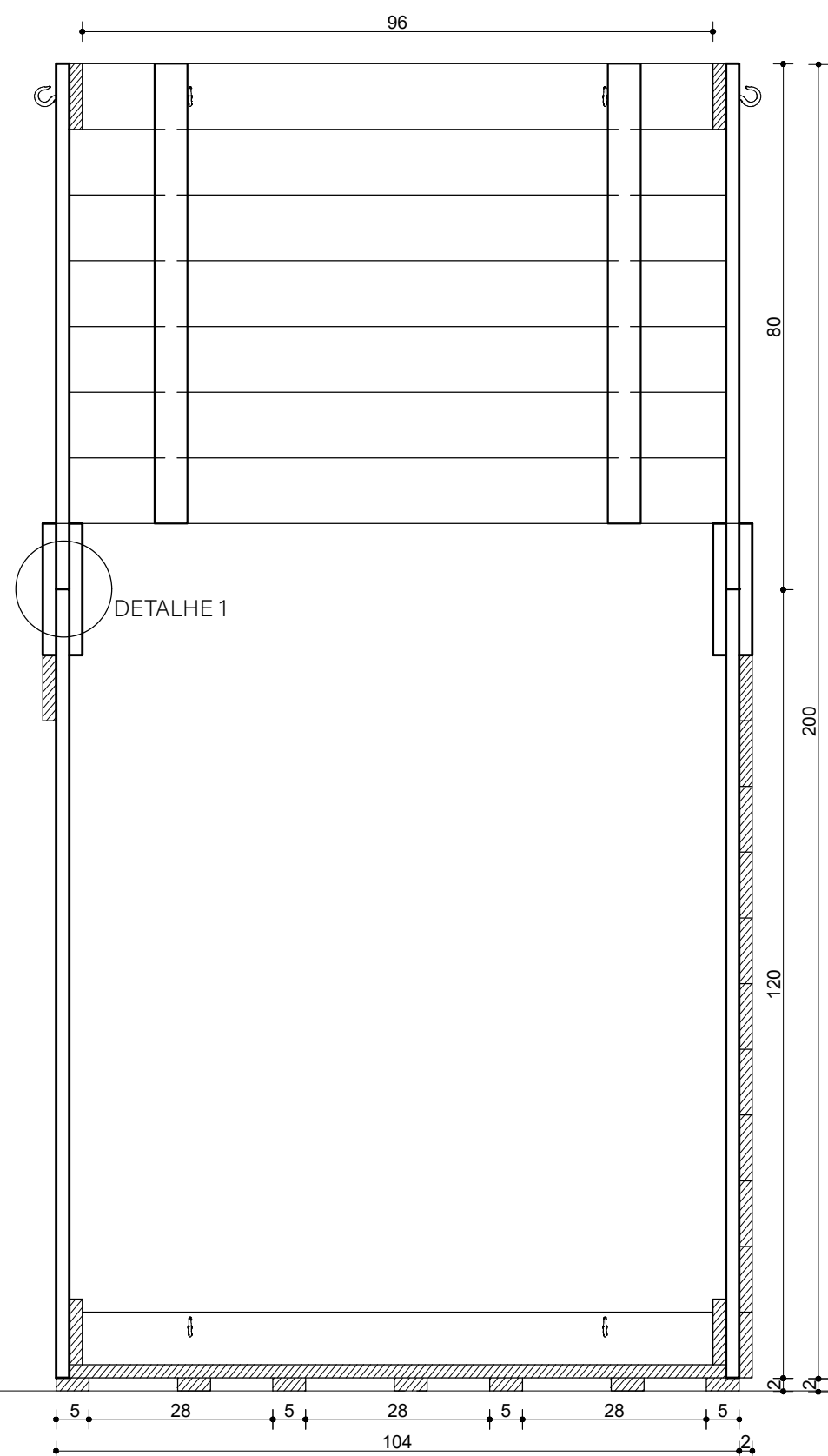


PEÇA 2

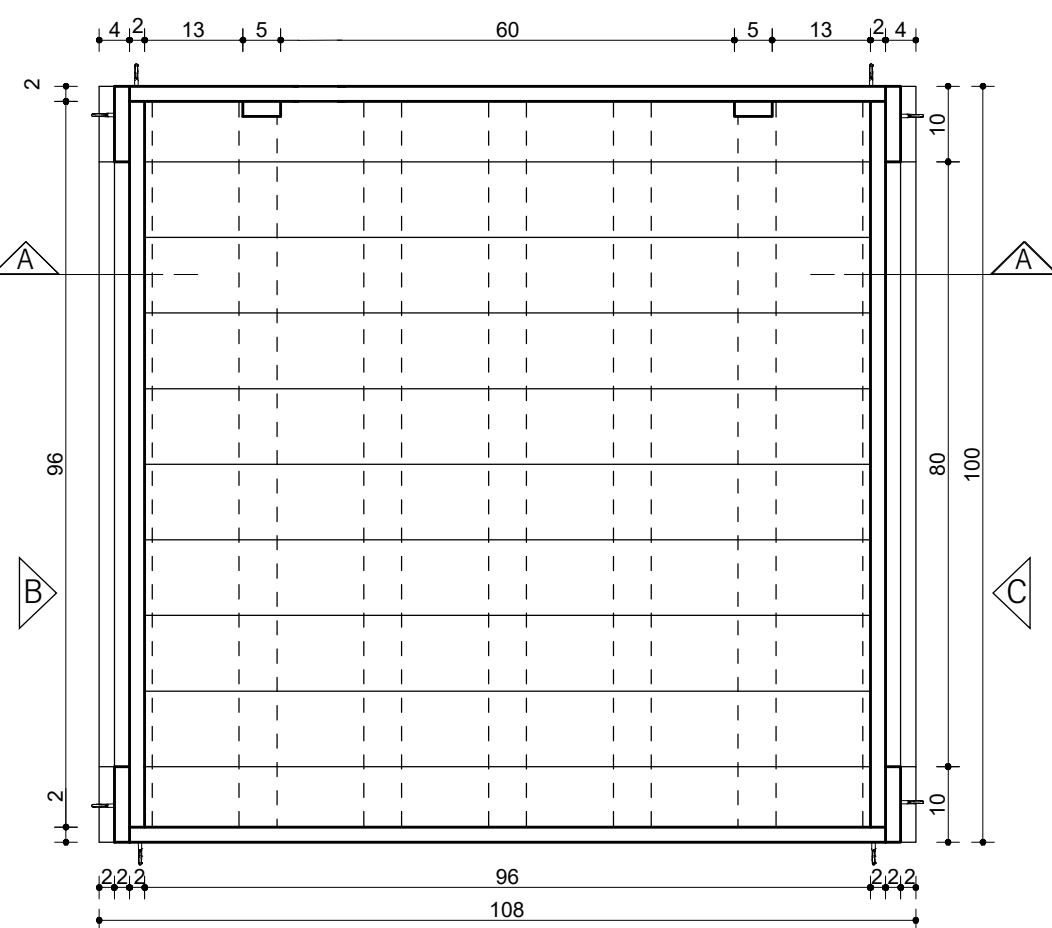


QUADRO DE ESPECIFICAÇÕES

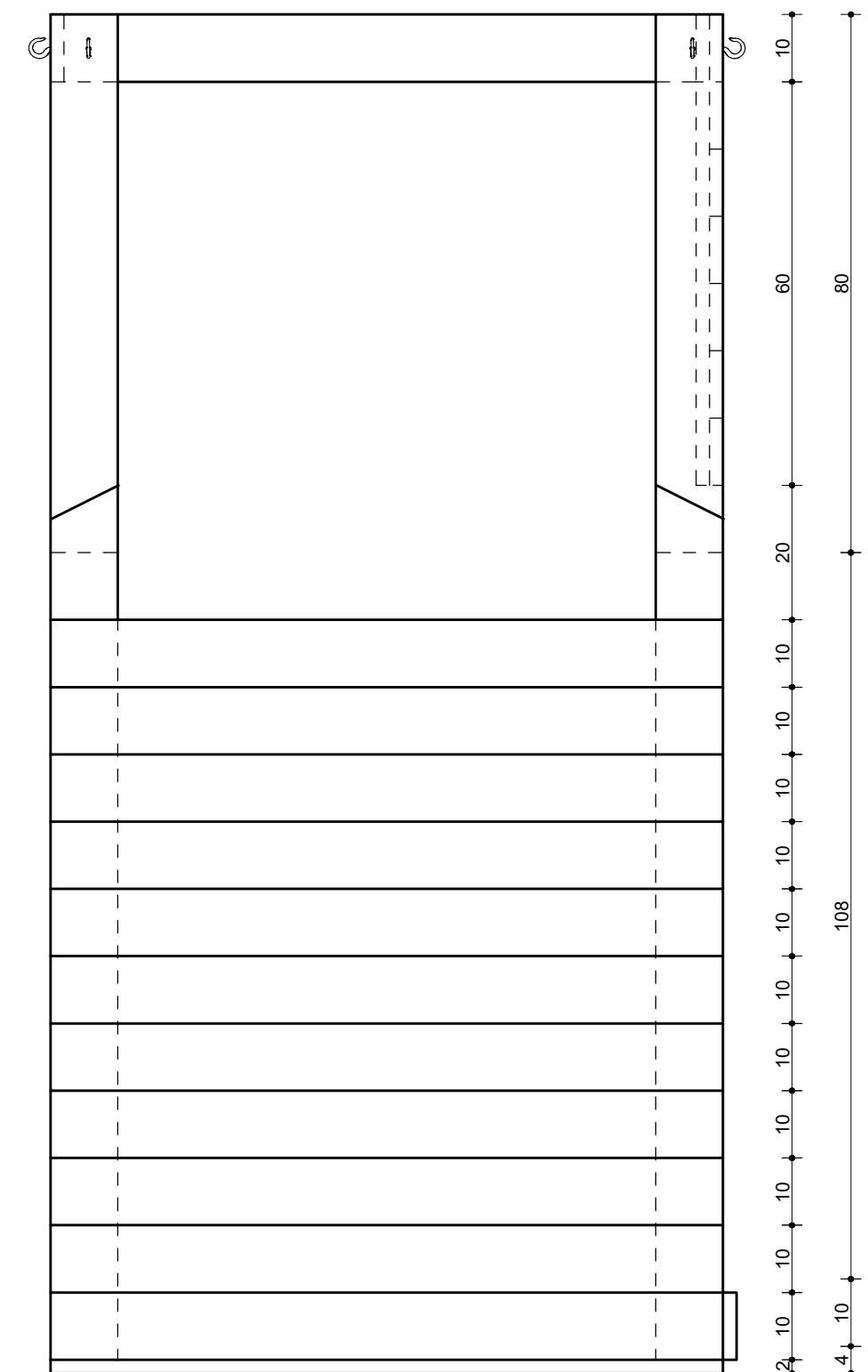
| | |
|---|-----------------------|
| 1 120x10 CM - 2 PEÇAS | 4 100x10 CM - 3 PEÇAS |
| 2 120x10 CM - 2 PEÇAS | 5 20x5 CM - 2 PEÇAS |
| 3 96x10 CM - 6 PEÇAS | 6 30x5 CM - 2 PEÇAS |
| PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X35MM - 28 UNIDADES | |
| PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X60MM - 28 UNIDADES | |



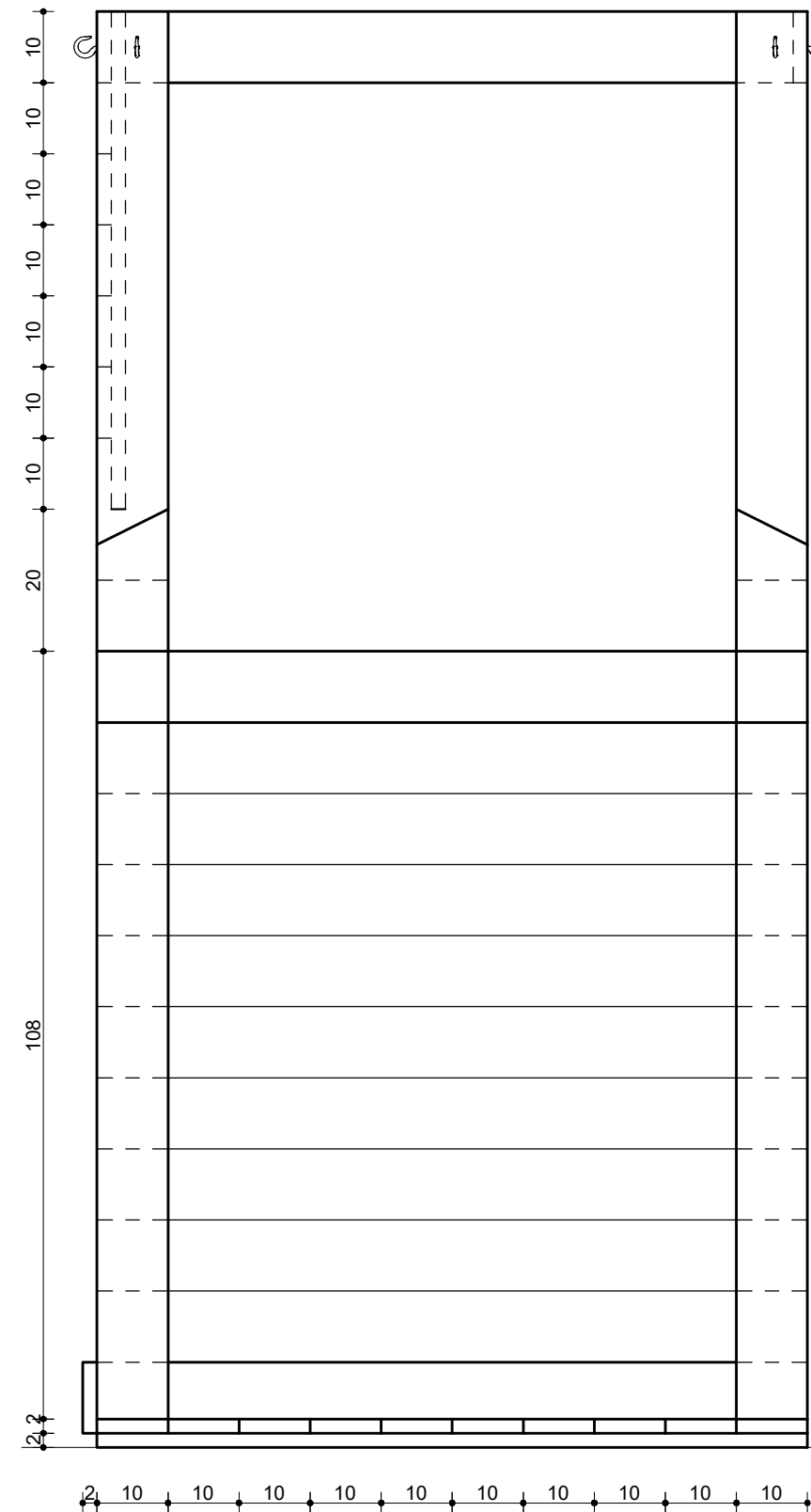
CABINE PARA TROCAS - CORTE AA
ESC.: 1/10



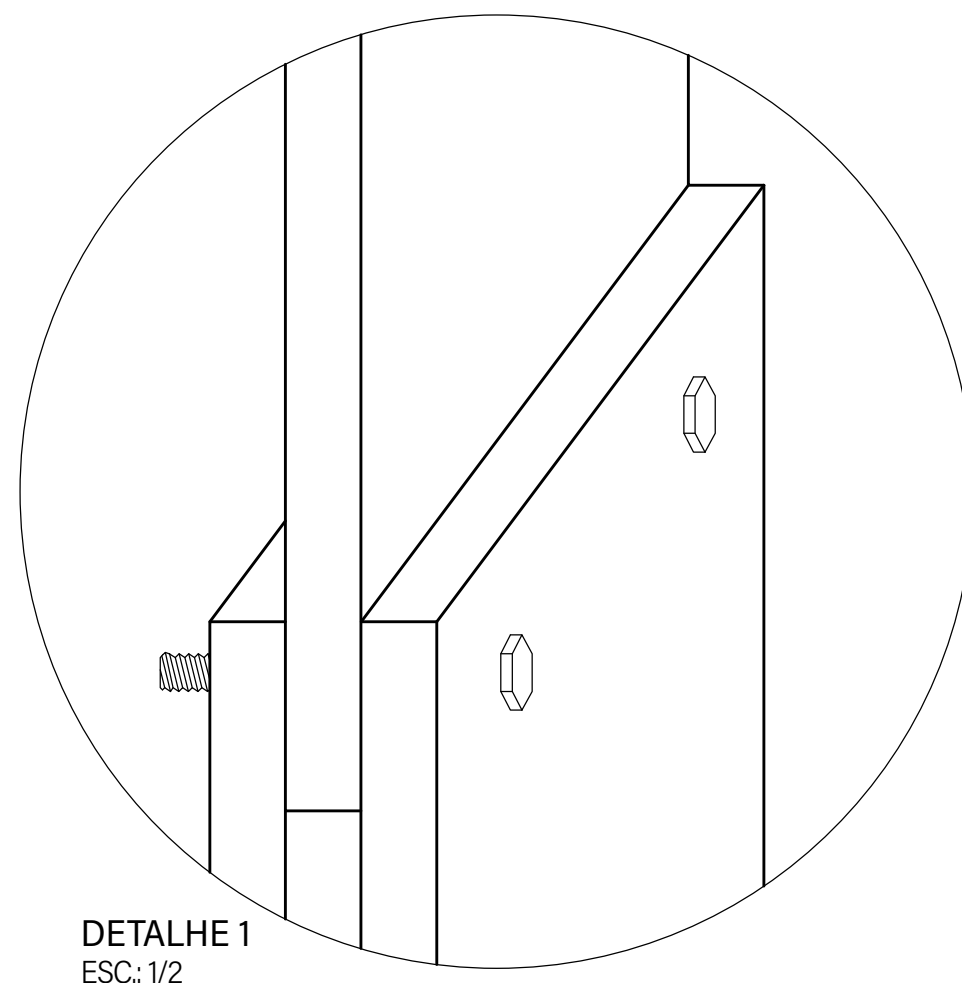
CABINE P/ TROCAS - VISTA SUPERIOR
ESC.: 1/10



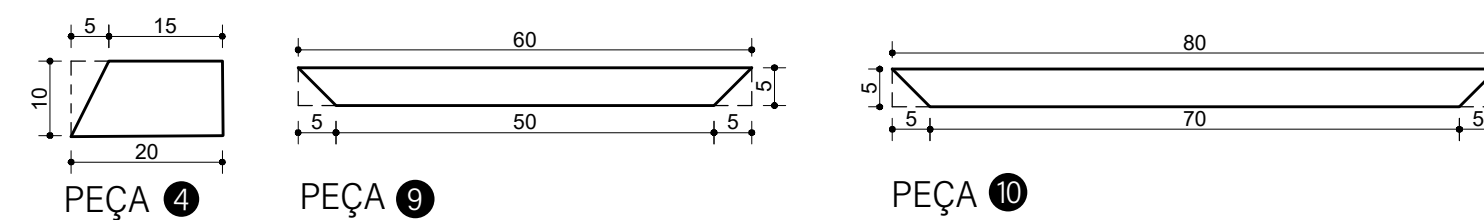
CABINE P/ TROCAS - VISTA B
ESC.: 1/10



CABINE P/ TROCAS - VISTA C
ESC.: 1/10



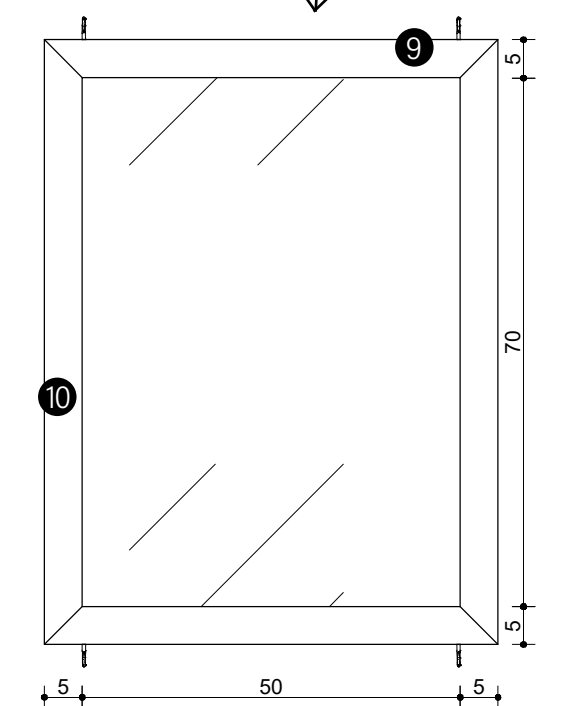
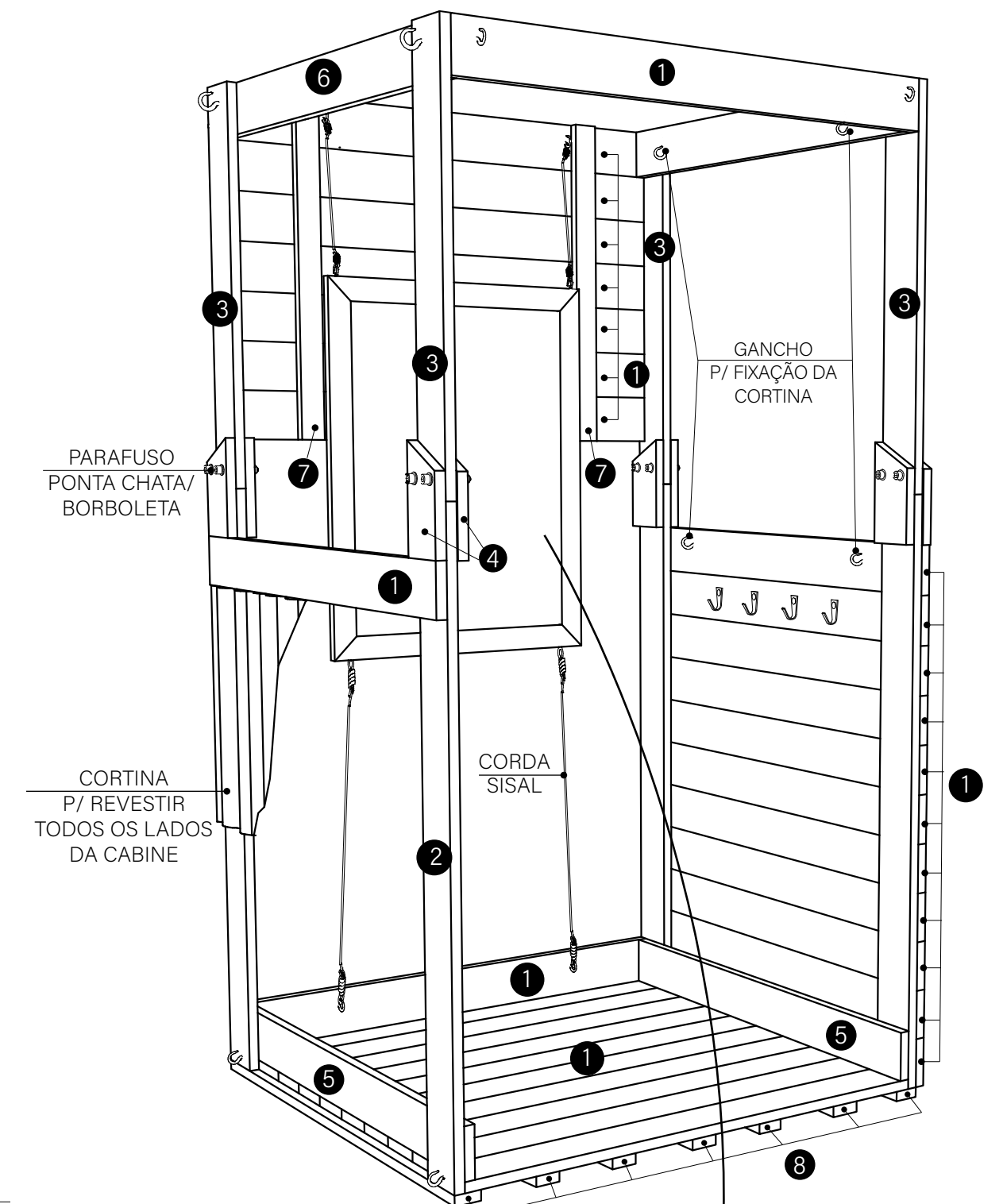
DETALHE 1
ESC.: 1/2



PEÇA 4

PEÇA 9

PEÇA 10



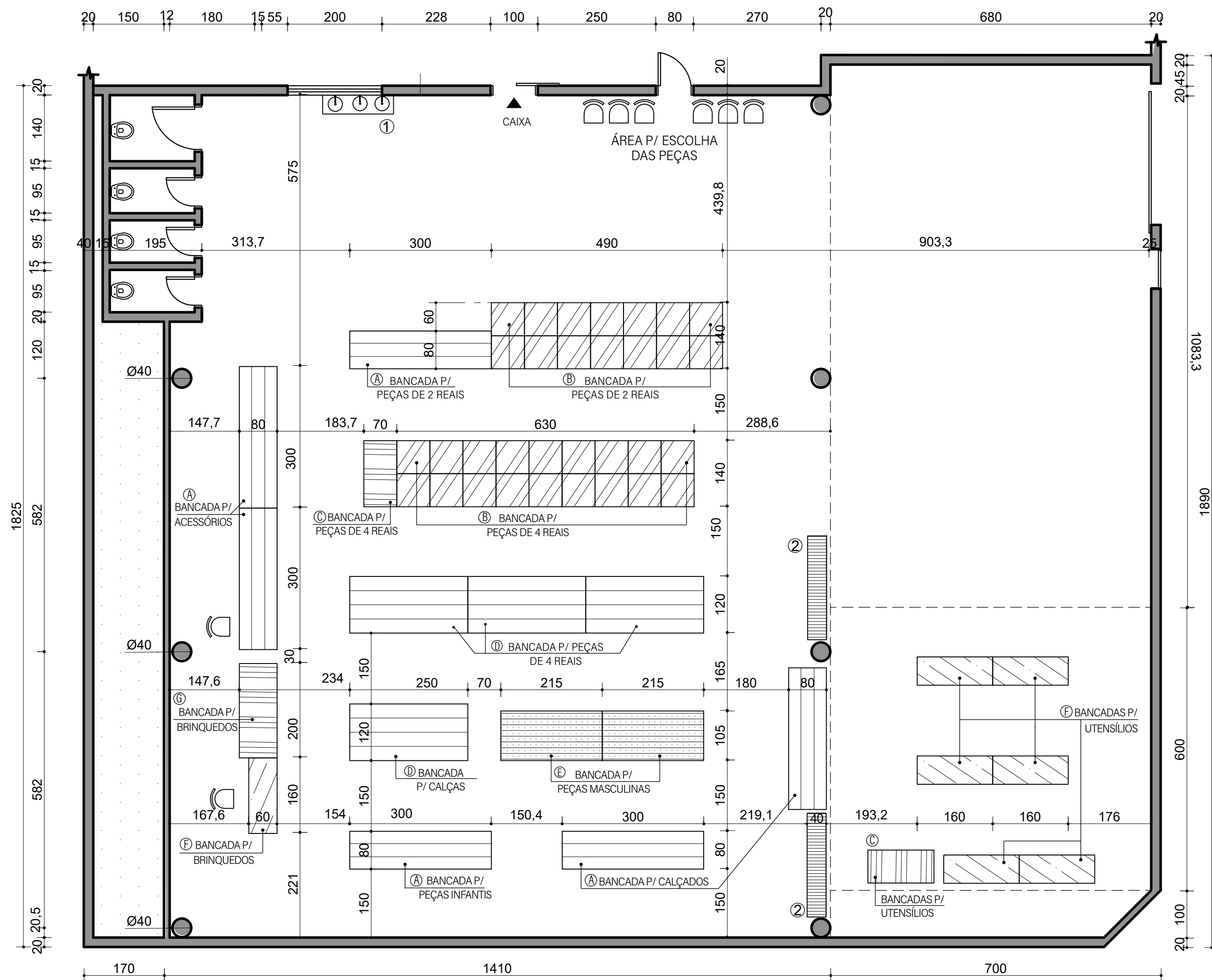
QUADRO DE ESPECIFICAÇÕES - CABINE

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1 100x10 CM - 31 PEÇAS | 5 98x10 CM - 2 PEÇAS |
| 2 120x10 CM - 4 PEÇAS | 6 96x10 CM - 2 PEÇAS |
| 3 80x10 CM - 4 PEÇAS | 7 70x5 CM - 2 PEÇAS |
| 4 20x10 CM - 8 PEÇAS | 8 100x5 CM - 7 PEÇAS |

GANCHO ROSCA BICROMATIZADO 15X30 - 14 UNIDADES
 PARAFUSO PONTA CHATA/BORBOLETA 1/4X35MM - 4 UNIDADES
 4,30 M DE TECIDO 100% ALGODÃO P/ CORTINA
 PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X35MM - 210 UNIDADES
 PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X60MM - 16 UNIDADES

QUADRO DE ESPECIFICAÇÕES - ESPELHO

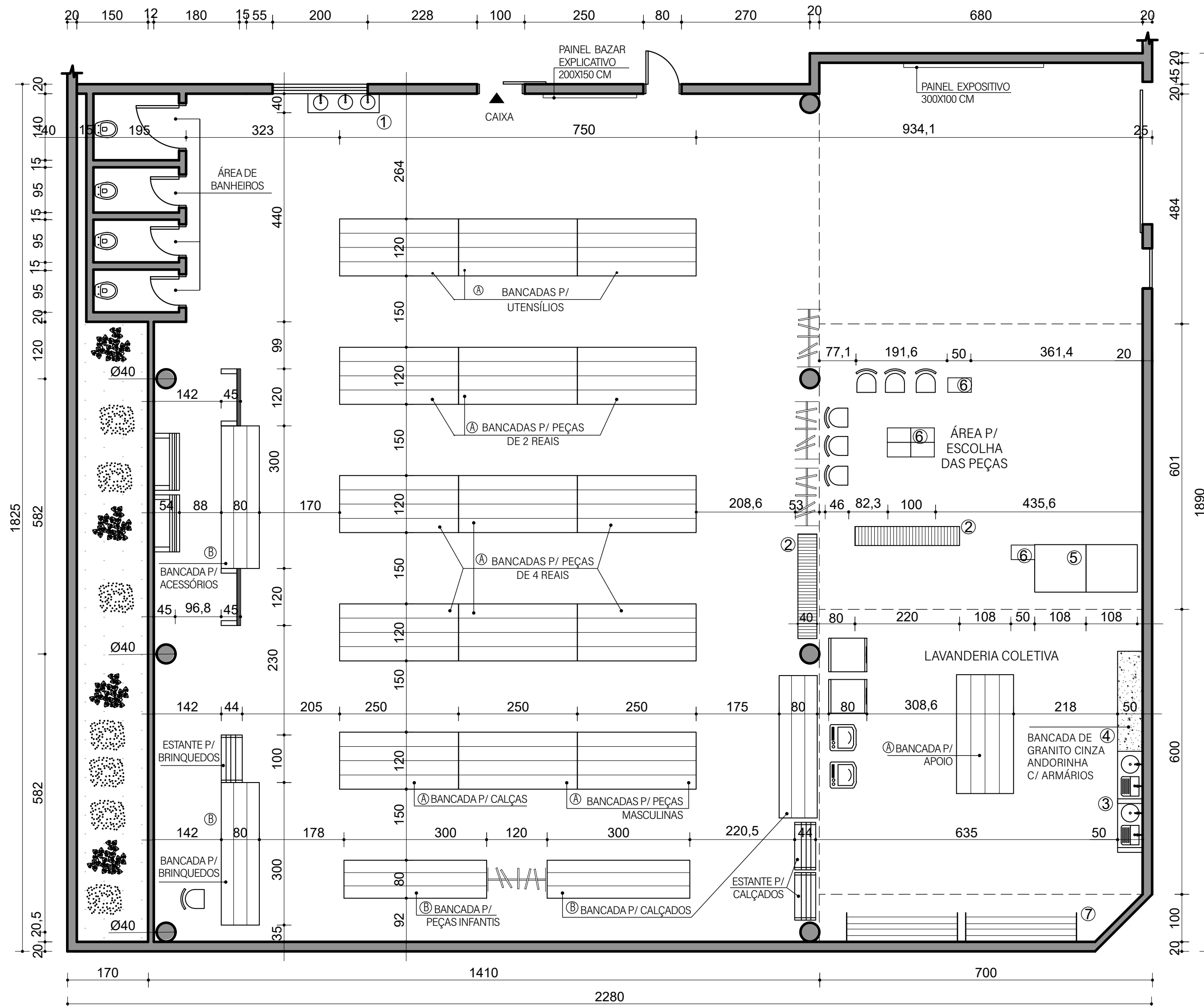
- | | |
|---------------------|----------------------|
| 9 80x5 CM - 2 PEÇAS | 10 60x5 CM - 2 PEÇAS |
|---------------------|----------------------|
- CORDA SISAL - 2 M
 ESPELHO COM 78X58 CM
 GANCHO ROSCA BICROMATIZADO 15X30 - 8 UNIDADES
 PARAFUSO DE AÇO PARA MADEIRA 4X35MM - 4 UNIDADES



LEGENDA

- Ⓐ BANCADA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 300X80X75 CM
- Ⓑ BANCADA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 70X70X70 CM
- Ⓒ BANCADA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 140X70X68 CM
- Ⓓ BANCADA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 250X120X75 CM
- Ⓔ BANCADA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 215X105X70 CM
- Ⓕ MACA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 140X60X70 CM
- Ⓖ BANCADA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 200X80X75 CM
- Ⓗ CADEIRA 50x50 CM
- ① TANQUE 150X40X84 CM
- ② BANCO 220X40X45 CM

PROPOSTA DE LAYOUT COM MOBILIÁRIO ATUAL DO CENTRO ESPÍRITA
ESC.: 1/75



LEGENDA

- Ⓐ BANCADA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 250X120X75 CM
- Ⓑ BANCADA PARA EXPOSIÇÃO DAS PEÇAS 300X80X75 CM
- ☺ CADEIRA 50x50 CM
- ☺ TANQUINHO 55X55X86 CM
- ☺ SECADORA 70X80X96 CM
- ☺ MÓVEL PARA EXPOSIÇÃO DE BOLSAS 120X53X145 CM
- ☺ MÓVEL PARA EXPOSIÇÃO DE ACESSÓRIOS 120X45X145 CM
- ☺ MÓVEL PARA EXPOSIÇÃO DE CALÇADOS E BRINQUEDOS 100X44X120 CM
- ① TANQUE 150X40X84 CM
- ② BANCO 220X40X45 CM
- ③ TANQUE DE CIMENTO P/ LAVAR ROUPAS 100X50X90 CM
- ④ BANCADA P/ LAVANDERIA - GRANITO CINZA ANDORINHA C/ ARMÁRIOS 210X50X90 CM
- ⑤ CABINE PARA PROVAS 108X100X202 CM
- ⑥ CESTO 50X50X80 CM
- ⑦ VARAL RETRÁTIL 250X60X5 CM

PROPOSTA DE NOVO LAYOUT PARA O BAZAR DO CENTRO ESPÍRITA
ESC.: 1/75

