

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

Contribution of Design in the “Feirinha Solidária da UFU”: An experience for the valorization of local products

Isabella Gomes de Marco, designer, UFU/Universidade Federal de Uberlândia/MG

isagdm2@gmail.com

Viviane G. A. Nunes, PhD em Design, UFU/Universidade Federal de Uberlândia/MG

viviane.nunes@ufu.br

Resumo

Este trabalho refere-se a uma ação projetual orientada ao empreendimento social denominado Feirinha Solidária da UFU, que propõe um modo de consumo para a valorização do produtor local e do trabalho artesanal, podendo ser considerada uma inovação sociocultural. A intervenção busca fortalecer iniciativas locais, tendo o Design como ferramenta de criação de novos cenários de produtos e serviços, para que se consolidem as relações saudáveis e sustentáveis com o território e a comunidade. A pesquisa foi baseada em referenciais do Design Estratégico, Sustentabilidade bem como nas bases da Inovação Social. A metodologia adotada contempla a revisão de literatura, estudos de caso, entrevistas e projeção participativa. Os resultados da pesquisa confirmam que a adoção do Design em várias áreas de estudo e práticas é viável e essencial para a inovação e sucesso dos projetos; contudo, isto demanda esforços contínuos e integrados que visem à consolidação dos novos cenários projetados.

Palavras-chave: Design para a Inovação social; Estratégias Sustentáveis de Design; Valorização do Território; Agricultura Familiar

Abstract

This work refers to an action project within a social initiative named “Feirinha Solidária da UFU” that proposes a consumption behavior to value the local producer and the craftsmanship, which can be considered as a sociocultural innovation. The intervention seeks to strengthen the local initiatives by using Design as a tool for creating new products and services scenarios, in order to consolidate the healthy and sustainable relationships between territory and community. This research was based on references of Strategic Design, Sustainability as well as Social Innovation basis. The methodology includes literature review, case studies, interviews and participatory design. The research results confirm that adopting design in many studies and practices is feasible and essential for innovation; however, they also highlight the need of continuous and integrated efforts towards the consolidation of the new designed scenarios.

Keywords: *Design for Social Innovation; Design Sustainable Strategies; Valorization of Territory; Familiar Agriculture*

1. Introdução

O questionamento sobre hábitos de consumo e seus impactos surge do anseio em contribuir para o começo de um novo rumo comum que conclama por mudanças. Partindo-se da análise entre produtos, de locais a globais, a base para o entendimento do problema foi a Feirinha Solidária da UFU - empreendimento que tem como foco a valorização de produtos sociobiodiversos, a produção agroecológica e o trabalho familiar na cidade de Uberlândia/MG.

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

Esta diretriz de dominação - e desvalorização do que contraria o modelo econômico atual, foi imposta gradualmente pela globalização, abrindo um leque de questionamentos ainda maior no âmbito de consumo, como, por exemplo, o da opressão ao que o território pode oferecer em função da massificação e importação de técnicas e produtos. Com isso, perde-se o valor nas relações com troca de saberes locais e formas de expressão culturais (KRUCKEN, 2009).

Segundo Manzini (2008), se considerarmos as condições atuais do planeta e a natureza catastrófica das transformações em andamento, pode-se dizer que os designers ainda têm sido parte do problema. Este estudo busca discutir uma possível contribuição do Design, em âmbito local, a partir de uma percepção sistêmica, capaz de estimular uma nova postura na concepção de artefatos e serviços, de forma que a cultura projetual seja transferida para valorização do local e sustentável (KRUCKEN, 2009). Inserido no âmbito de inovação sociocultural e sustentabilidade, este estudo é uma iniciativa de se estabelecer uma ligação entre Design e as questões ambientais e culturais, entre produção/consumo e meio ambiente, de maneira equilibrada.

O objetivo principal do trabalho é valorizar produtos locais por meio do impulsionamento do empreendimento Feirinha Solidária da UFU, que envolve um grupo de agricultores familiares - através do Design. De forma complementar, o estudo buscou: i) estudar abordagens do Design que contribuíssem para a valorização dos produtos locais; ii) analisar a Feirinha Solidária da UFU a partir de um olhar projetual; iii) identificar hipóteses de melhoria; iv) criar campanhas para divulgar e fortalecer a marca; v) identificar possíveis efeitos na implementação das ideias geradas.

2. A Feirinha Solidária da UFU: contexto local e motivação

O contexto do trabalho é o município de Uberlândia, com cerca de 700 mil habitantes, situado na região do Triângulo Mineiro/MG. A Feirinha Solidária da UFU é um empreendimento social, incubado pelo CIEPS - Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários da Universidade Federal de Uberlândia/MG. A iniciativa busca fortalecer um grupo de agricultores familiares e produtores sociobiodiversos com base na

Economia Popular Solidária, ou seja, uma nova alternativa de desenvolvimento para a sociedade.

O CIEPS é um espaço que visa a desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes que proporcionem aos trabalhadores envolvidos em Organizações Produtivas Solidárias. A intenção é de ocupar melhor os espaços do mercado, superando a exploração por “atravessadores” e melhorando a renda dos trabalhadores através da Economia Popular Solidária, que oferece alternativas capazes de amparar os desempregados por este contexto (LAVILLE; FILHO, 2004, apud BETANHO; FERNANDES, 2016).

A Feirinha Solidária da UFU, incubada desde 2015 pelo Centro, defende uma produção e estilo de vida mais sustentável, usando técnicas da agroecologia para a produção dos alimentos, como um resgate da conexão com a natureza. Na direção oposta da produção agrícola convencional, a produção agroecológica não usa insumos químicos (mas orgânicos), respeita as sazonalidades, promove questionamentos no paradigma em busca de um bem coletivo maior e estimula a visão holística do sistema, valorizando a identidade local e as raízes culturais. A agricultura com bases ecológicas atua não só na produção mais limpa de alimentos, mas principalmente na preservação e recuperação dos recursos naturais, na mudança da relação homem-natureza, na transformação das relações sociais, na distribuição de renda, no reverso da artificialização dos espaços e urbanização territorial. (BALEM, SILVEIRA, 200?)

A motivação para a pesquisa surge com o convívio com o CIEPS e com o grupo de agricultores familiares. Tal proximidade possibilitou a identificação de dificuldades e desafios enfrentados pelos empreendedores e a percepção de que estes poderiam ser superados a partir da adoção do Design como ferramenta-chave para soluções diversas, explorando suas capacidades de gestão, inovação e sustentabilidade.

A participação como consumidor e designer também permitiu identificar problemas relacionados ao trabalho coletivo e à divulgação dos fundamentos da iniciativa. Nesse contexto, para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, a proposta focou na ação de “reconhecer e tornar reconhecíveis” os valores e as qualidades locais. Para Krucken (2009) as contribuições do design para a valorização de produtos locais podem ser agrupadas em três linhas:

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

3. Material e Métodos

Segundo Gil (2002), a presente pesquisa possui caráter exploratório pois busca novas possibilidades para um projeto já existente. Para seu desenvolvimento, foram utilizados os seguintes procedimentos:

- Revisão de literatura sobre: design de serviços (processos do evento da Feirinha); design estratégico (potencialização do negócio); e design gráfico (criação de identidade dos espaços e elementos comerciais);

- Coleta de dados por meio de: i) questionários físicos, com participantes internos do empreendimento (Feirinha Solidária da UFU), produtores e membros do CIEPS (coordenadores e bolsistas); ii) questionário online (público livre),

Os questionários buscaram entender o público alvo, identificar questões sobre compra de verduras, frutas e folhas em geral, interesses em temas como sustentabilidade, inovação social, consumo consciente, saúde, economia popular solidária.

4. A intervenção proposta baseada no referencial teórico adotado

A pesquisa baseou-se em referências do Design Estratégico e de Serviços. Os princípios do Design Gráfico e de Marketing também foram utilizados na elaboração das propostas para o fortalecimento da marca e criação de nova identidade visual para o empreendimento.

- **Design Estratégico como visão sistêmica do contexto**

Partindo-se do princípio do estratégico do design, que é o desenvolver uma visão sistêmica sobre um determinado contexto, o primeiro aspecto analisado para o problema foi o como integrar produtos, serviços e interfaces de comunicação de forma a gerar uma coerência entre todos os elementos integrantes do empreendimento Feirinha Solidária da UFU, valorizando a iniciativa em busca de sua consolidação. A ferramenta de análise estratégica (matriz SWOT) foi utilizada para interpretar o cenário existente, buscando alternativas para superar as dificuldades (fig. 1).

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relacionamento com os clientes; - Produtos diferenciados; - Variedades; - Degustações dos produtos; - Aprendizado sobre a causa; 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferecimento do espaço pela UFU; - Difusão dos malefícios da agricultura convencional;
<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sobras de produtos; - Competitividade interna; - Falta de divulgação; 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intempéries que podem atrapalhar plantação; - Férias da Universidade;

Figura 1: Análise SWOT. Fonte: Marco (2017)

No projeto em questão, a estratégia proposta foi a integração de todos os fatores considerados relevantes na valorização da Feirinha Solidária da UFU, tais como: i) comunicação; ii) identidade; iii) sistemas de produção e iv) sistemas de consumo. Tal proposta baseia-se no pensamento de Levitt (1990 apud KRUCKEN, 2009) que evidencia que, para posicionar um produto de forma competitiva, é necessário diferenciar os serviços a ele associados e fortalecer a imagem de seu fabricante. A ideia a ser explorada para a prática deste levantamento é da diminuição da opacidade do sistema através da comunicação do conteúdo socioambiental dos produtos e serviços da Feirinha, promovendo soluções sustentáveis.

Este conceito, aliado aos problemas identificados, contribui para a definição das seguintes estratégias para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa:

- Divulgar o empreendimento de forma mais suave e sensorial, sendo coerente com a causa da agroecologia e oferecendo uma nova maneira de enxergar a Feirinha e a Economia Popular Solidária de forma física e duradoura;
- Transformar o espaço de venda em uma convivência: Propor uma forma de venda que sugira maior envolvimento e valorize os nutrientes dos produtos agroecológicos, como um preparo de refeições cruas nos local;
- Incentivar o uso de kits duráveis para as refeições e compras de produtos, evitando os descartáveis.

- **O papel do Design de Serviços**

Para Morelli (2009), o Design de Serviços visa a criação de novas formas de co-produção de valor, transformando empresas em organizações para a criação de valor e usuários em co-criadores ativos. No contexto do design de serviços, destacam-se três premissas básicas: i) serviços são intangíveis; ii) serviços são baseados na ligação direta entre consumidor e fornecedor; iii) consumidores podem participar da construção do serviço através da expressão de suas ideias e necessidades, consideradas pelos gestores do serviço e adaptadas à realidade do espaço (EIGLIER, 1977 apud MORELLI, 2009).

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

Com base em Arruda (2012), são apresentadas a seguir ações para diagnosticar e propor novos cenários, ou seja, elementos de análise para projetar os serviços da Feirinha Solidária da UFU:

MAPEAR: ou seja, reconhecer o contexto da ação. Na pesquisa: produtores familiares que seguem técnicas agroecológicas para a produção e preceitos da Economia Popular Solidária; métodos de divulgação pouco eficientes e falta de padronização do serviço, gerando uma desvalorização do mesmo;

ENTENDER: ou seja, entender os clientes, o contexto em que está inserido, seu comportamento, desejos, necessidades e problemas cotidianos. Na pesquisa: a análise dos questionários identificou que:

- 67% dos entrevistados prefere escolher os produtos pessoalmente, tendo contato com quem produziu seu alimento;
- 44% dos entrevistados que não conhece a Feirinha prefere comprar hortaliças nos Sacolões da cidade;
- apesar de saber o que é um produto agroecológico, 44% dos entrevistados não os consome sempre por falta de oportunidade;
- 50% dos entrevistados conheceu a Feirinha por indicação;
- 57% dos entrevistados sente vontade de saber a origem e o processo do alimento

que ele consome;

CONCEITUAR: ou seja, criar um conceito de serviço, sua relação de troca de valor com o cliente, objetivos, características determinantes de sua jornada e pontos de contato; Na pesquisa: esta ação está associada aos seguintes conceitos:

- Rever papel do designer - da criação de produtos para geração de experiências impactantes para as pessoas e para o planeta;
- Projetar com afetividade;
- Apoiar a mudança de paradigma (do consumo inconsciente ao crítico e solidário);
- Co-projetar;

DESENHAR: ou seja, projetar a lógica de operação do serviço, os atores, as competências técnicas e comportamentais. Na pesquisa, utilizou-se o método MEPSS, e a ferramenta denominada System Map (ou mapa do sistema) para visualizar o lógica do serviço proposto (fig. 2).

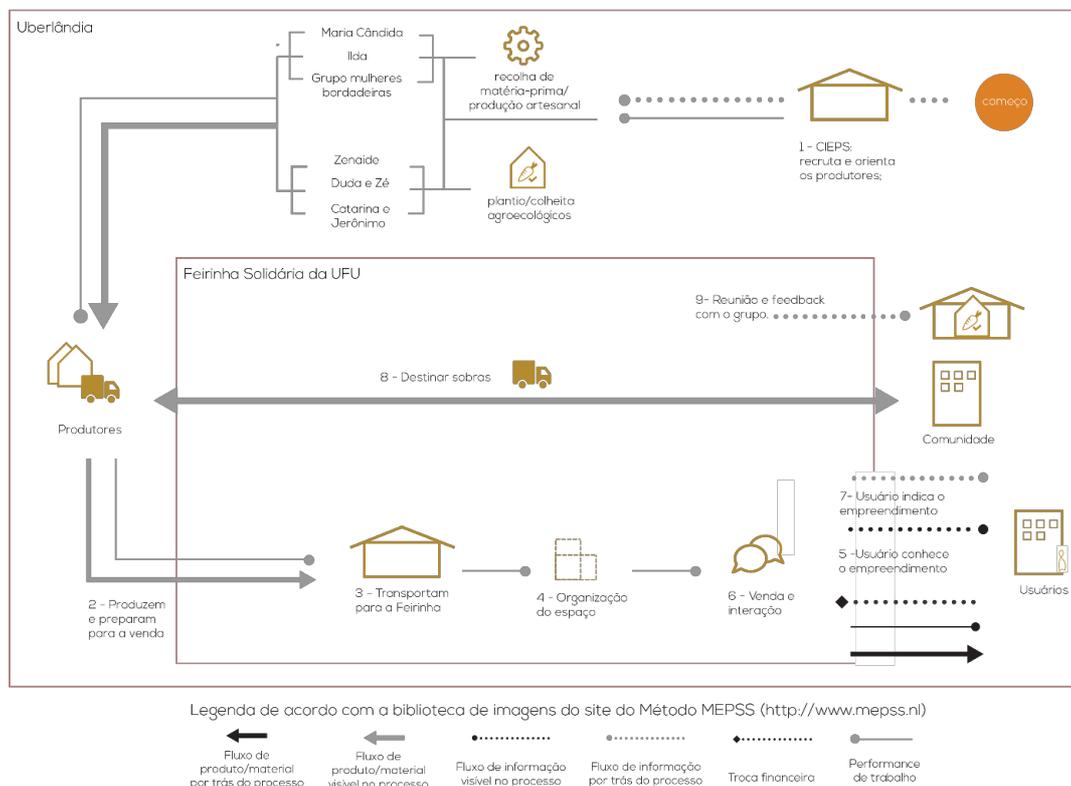


Figura 2: Mapa do Sistema proposto para a Feirinha Solidária da UFU. Fonte: Marco (2017)

REFINAR: ou seja, prototipar a lógica de operação do serviço, detalhar a estrutura de processos de operação de serviços e identificar os recursos disponíveis e necessários para a implantação do serviço. Na pesquisa: esta etapa será apresentada na sessão de resultados do projeto.

IMPLANTAR: ou seja, criar a visão do modelo de negócio a ser implantado, definir sua estratégia de comunicação e desenvolver o serviço.

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

- **Design Thinking como abordagem metodológica de serviços**

Segundo Brown (2010), o Design Thinking é uma abordagem que se posiciona entre a criatividade e o pragmatismo, ou seja, é uma união do modelo intuitivo e de inspiração com o universo da racionalidade no processo de criação. Para Vianna et al. (2011), o tema surge da busca por novos caminhos para a inovação, e foca no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios. Seus pilares, que auxiliam no processo de criação, são a empatia, a experimentação e a colaboração.

O processo exploratório do design thinking possui três fases: i) Inspiração ou imersão: problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções; ii) Idealização ou ideação: processo de gerar, desenvolver e testar ideias; e iii) Implementação ou prototipagem: caminho do design ao mercado (BROWN, 2010). Baseada nestes aspectos, a pesquisa atuou conforme se segue:

Na fase se IMERSÃO - a análise dos questionários e a observação empírica possibilitou a identificação dos seguintes problemas:

- Assiduidade: Clientes não voltavam;
- Sobras de alimentos, gerando desperdício e desânimo nos produtores;
- Conflito na precificação e padronização dos produtos;
- Falta de divulgação da iniciativa e dos benefícios do produto;
- Falta de visão do consumo como ato político por parte da sociedade;
- Divulgação incoerente com o propósito sustentável da Feirinha (panfletos)
- Falta de identificação de segmentos na venda;

Na fase de IDEIAÇÃO - foram criadas hipóteses de melhoria dos problemas levantados na fase de análise do espaço:

- transformar a Feirinha em um evento mais interessante, atraente e produtivo, poderia aumentar a assiduidade e ampliação dos clientes;
- divulgar o método de cultivo dos produtos vendidos (agroecológico) e seus benefícios poderia transformar ideias engessadas tradicionais, valorizar o produto local e demonstrar que o consumidor é parte fundamental na mudança de paradigma rumo a uma sociedade mais saudável;
- propor sistemas de compras mais elaborados facilitaria a jornada dos envolvidos, podendo evitar sobras de mercadorias. A iniciativa poderia ainda ampliar o público da Feirinha por resultar em uma nova forma de consumo dos produtos e do conceito.

Na fase de IMPLEMENTAÇÃO – que não chegou a ocorrer na prática, mas foram esboçadas propostas de campanhas (apresentadas nos resultados deste artigo):

- Campanha de interação maior entre o produtor e consumidor, valorizando o relacionamento direto e também a qualidade e sustentabilidade do produto.

- Campanha de divulgação do estabelecimento de forma mais próxima ao receptor da mensagem, de forma e local estratégicos;
- Incentivo a novos hábitos, como o uso e venda de Kits de Desperdício zero.

- **Design Gráfico como instrumento de identidade e valor de marca**

O design gráfico é considerado peça-chave para a criação de significado sobre o símbolo visual e para gerar identificação dos consumidores com a marca, a partir de sua interpretação. Para Cruz e Maffezzoli (2011), em geral, os consumidores buscam produtos e marcas compatíveis com a sua identidade pessoal e social. Dessa forma, a imagem transmitida pelos produtos e marcas depende não apenas da oferta do fornecedor, mas, sobretudo, da percepção do usuário.

Partindo desse princípio, a pesquisa investigou os recursos gráficos necessários para promover esta identificação com o público alvo, formado por pessoas conscientes e questionadoras. O objetivo principal, desde a oferta do serviço até a definição da nova identidade visual (figs 3 e 4), foi o de sensibilizar o público, fazendo com que se sentissem parte da mudança de paradigma e contribuindo para os processos de divulgação da iniciativa.



Figura 3: Identidade visual atual
 Fonte: página facebook



Figura 4: Propostas de identidade visual/logo desenvolvidas para a Feirinha Solidária da UFU.
 Fonte: Marco (2017)

Como resultado da sinergia entre os atores do sistema e o processo de criação da identidade, foram levantadas algumas hipóteses:

- Fortalecimento da imagem do território e de seus produtos e empreendimento;
- Desenvolvimento de uma cultura de co-criação no espaço da Feirinha, uma vez que a colaboração é um dos preceitos da Economia Popular solidária;
- Estímulo aos processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local, promovendo o diálogo entre tradição e inovação e fortalecendo o sentido de pertencimento da comunidade (KRUCKEN, 2009).

5. Propostas de Design para a consolidação da Feirinha Solidária, a partir da valorização dos produtos locais

Com base em toda a pesquisa desenvolvido, foram identificados campos de ação e estratégias de Design para valorizar os produtos locais, contribuindo para a consolidação da Feirinha. Tais ações incluíram: (i) a criação da identidade visual do empreendimento solidário (fig. 4); (ii) a criação de campanhas de divulgação em diversas mídias; (iii) a criação de uma exposição que incentivasse a conscientização dos visitantes, convidando-os para conhecer a Feirinha; (iv) atividades interativas no espaço da feira, para maior participação do público-alvo; (v) criação de um calendário anual para o destaque de datas e atividades importantes promovidas pelo empreendimento e (vi) vídeo para a divulgação das famílias de pequenos agricultores apresentando suas raízes e culturas, tanto produtivas quanto de constituição como grupo social.

A visão sistêmica obtida a partir dos fundamentos do design estratégico e do entendimento das relações entre produtos e serviços ofertados foi de fundamental importância para a definição das ações mencionadas (fig. 5). Assim, a partir da criação da identidade da Feirinha Solidária, foram selecionadas as melhores estratégias de comunicação para criar campanhas orientadas ao consumo responsável. Acima de tudo, a proposta das campanhas visou ao aumento das vendas que, por sua vez, poderia também contribuir para o reinvestimento na produção, incrementando as soluções e estruturas adotadas pelo grupo e ampliando o alcance dos produtos.



Figura 5: Visão sistêmica do projeto. Fonte: Marco (2017) .

Uma das estratégias adotadas foi a idealização de uma campanha institucional na modalidade “exposição-instalação” denominada Raízes, para divulgar melhor o empreendimento Feirinha Solidária, seus princípios, produtos e serviços, como um todo (figs.

6 e 7). Segundo o SEBRAE (2013), este tipo de campanha caracteriza-se por conceituar, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento de reconhecimento de sua marca.



Fig. 6: Relação entre Divulgação e Divulgado

Fig. 7: Cartaz desenvolvido para a divulgação

Fonte: Marco (2017)

O objetivo da instalação RAÍZES foi o de despertar o público para questões sobre responsabilidade social e consumo crítico, associando-o com as práticas da Feirinha Solidária da UFU. O nome escolhido buscou explicitar origens, questionar escolhas provindas de hábitos intrínsecos na cultura paradigmática e evidenciar a importância de refletir sobre nossas escolhas, sempre pensando em suas consequências e interpretações. O uso de uma linha verde, que percorre o caminho entre o local da instalação e a Feirinha, sugere um novo caminho a ser seguido (fig. 6 e 8).

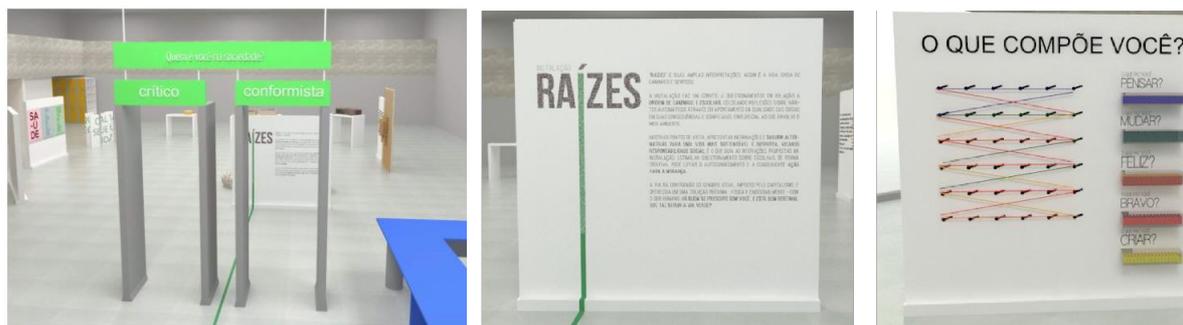


Figura 8: Instalação RAÍZES. Fonte: Marco (2017)

A CrieCru (fig. 9) foi outra campanha proposta no âmbito da pesquisa para estimular novas formas de venda, ampliando o público consumidor e reduzir o desperdício de alimentos não vendidos na Feirinha. Baseado nas análises do questionário, de hábitos alimentares dos entrevistados, e do uso de alimentos crus para preparo de saladas e sucos, a CrieCru visou estimular o preparo de pratos frescos na própria Feira.

A iniciativa poderia contribuir para aumentar a interação e o convívio entre produtores e consumidores. A proposta ainda previa a venda de um “kit desperdício zero”, além de incentivar o uso de talheres e copos levados pelo próprio usuário. O preço do serviço seria calculado pelo próprio produtor, com base em seus conhecimentos sobre precificação obtidos nos cursos do CIEPS.



Figura 9: Proposta de divulgação da campanha “CRIECRU”. Fonte: Marco (2017)

6. Conclusões

Os estudos desenvolvidos durante um ano de pesquisa demonstram que a experimentação de novas possibilidades, ou seja, a redefinição da rede de atores envolvidos no sistema existente bem como a divulgação mais eficiente da Feirinha Solidária da UFU, podem resultar em efeitos positivos importantes não somente para o grupo de agricultores familiares diretamente envolvidos, mas também para toda a comunidade.

Dentre os possíveis resultados identificados como positivos pelos estudos, destacam-se: o fortalecimento das relações entre produtor-consumidor, como propõe a Economia Solidária; o aumento da venda dos produtos agroecológicos e a consequente autonomia do empreendimento e grupo de agricultores familiares; e a diminuição de desperdícios durante as vendas diretas, ocorridas no período de realização da feira.

Os achados confirmam que a adoção do Design em diferentes áreas de estudo e práticas são essenciais para a inovação e o sucesso dos projetos. Especialmente em contextos que incluem as práticas sustentáveis e a oferta de produtos e serviços, o envolvimento do e com o público-alvo torna-se essencial. No entanto, para que experiências semelhantes à relatada nesse trabalho sejam efetivamente bem sucedidas, são necessários esforços contínuos e integrados, bem como o acompanhamento da implementação, para que as proposições sejam avaliadas e readequadas, se necessário, no decorrer do processo, em busca da consolidação dos novos cenários projetados.

Referências

- ARRUDA, F. Introdução ao Design de Serviços. SlideShare. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/fazevedogomes/design-servios-2012-rev1>>. Acesso em Maio de 2017 . 2012.
- BALEM, A. T; SILVEIRA, R. P; Agroecologia: Além de uma Ciência, um Modo de Vida e uma Política Pública. Santa Maria: UFSM. 200?

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

BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

FRANZATO, C. REYES, P. Design Estratégico Aplicado: Uma experiência colaborativa entre universidade e empresa. Porto Alegre: Escola de Design Unisinos. ISBN: 978-85-7431-615-4. 2014.

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

GILWAN, G; PETRELLI, M. A; GONÇALVES, M. M; Design Gráfico e Sustentabilidade: Uma reflexão. Revista Mix Sustentável. Edição 01-2015. Disponível em <http://mixsustentavel.paginas.ufsc.br/files/2015/08/ARTIGO-6.pdf>. Acesso em Maio de 2017.

KRUCKEN, L.; Design e território: Valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MAFFEZZOLLI, F.C.E; DA CRUZ, C.V. O papel dos elementos do Design Gráfico no processo de identificação com a marca. Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC 2010-2011. p.597-614

MANSANO, R. V. S. Espaço urbano, natureza e relações sociais: Por uma Sustentabilidade Afetiva. Revista Psicologia: Teoria e Prática, 18(1), 49-59. São Paulo, SP, jan.-abr. 2016. ISSN 1516-3687 (impresso), ISSN 1980-6906 (on-line). <http://dx.doi.org/10.15348/1980-6906/psicologia.v18n1p49-59>. Universidade Presbiteriana Mackenzie.

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

MARCO, I. G. Contribuição do Design na Feirinha Solidária da UFU: Uma experiência para a valorização de produtos locais. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design apresentado à Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia. Orientador: Profa. Dra. Viviane G. A. Nunes. 2017.

Methodology for Product Service System Innovation. Disponível em: <http://www.mepss.nl/> < Acesso em 20 de Maio de 2017 >

PANIZZA, Janaina F. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. 2004. 254 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo.

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

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

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