



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS A. C. SIMÕES
DESIGN

HELOISE HELLEN NASCIMENTO SILVA

DESENVOLVIMENTO DE LOJA POP UP COLABORATIVA PARA
ESTUDANTES EJA EM MACEIÓ - ALAGOAS

MACEIÓ
2020

Heloise Hellen Nascimento Silva



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS A. C. SIMÕES
DESIGN

HELOISE HELLEN NASCIMENTO SILVA

DESENVOLVIMENTO DE LOJA POP UP COLABORATIVA PARA MICRO
EMPREENDEDORES ESTUDANTES EJA EM MACEIÓ - ALAGOAS

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
apresentado à Universidade Federal de
Alagoas - UFAL, Campus A.C. SIMÕES
como pré-requisito para a obtenção do grau
de Bacharel em Design.

Orientador(a): Prof^ª Dr^ª Thaisa Sampaio
Sarmiento

MACEIÓ

2020

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586d Silva, Heloise Hellen Nascimento.

Desenvolvimento de loja Pop Up Colaborativa para micro empreendedores
estudantes EJA em Maceió - Alagoas / Heloise Hellen Nascimento Silva. – 2020.
[87] f. : il. color.

Orientadora: Thaisa Sampaio Sarmiento.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió.

Bibliografia: f. 76-81.

Apêndices: f. 82-[87].

1. *Design* estratégico. 2. Economia colaborativa. 3. Educação de jovens e
adultos. I. Título.

CDU: 7.05:658.114

Heloise Hellen Nascimento Silva

Trabalho de Conclusão de Curso -
TCC apresentado à Universidade
Federal de Alagoas - UFAL, Campus
A.C. SIMÕES como pré-requisito
para a obtenção do grau de Bacharel
em Design.

Orientador (a): Prof^a Dr^a Thaisa
Sampaio Sarmiento

Data de Aprovação: 22 /09/ 2021.

Prof.^a Dr.^a Thaisa Sampaio Sarmiento
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – FAU
Universidade Federal de Alagoas

Prof.^a Dr^a Ângela Xavier Souza Nolasco
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – FAU

Prof. Dr. Carlos Everaldo Costa
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC
Universidade Federal de Alagoas

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus pais que possibilitaram a minha total dedicação aos estudos. Sou grata a todos os meus amigos que de forma incondicional me apoiaram, e que provavelmente sem eles esta pesquisa não seria produzida da forma que foi. Agradeço aos alunos que participaram e colaboraram com a pesquisa, me sinto extremamente feliz em apresentá-los um projeto que foi feito com muito carinho. Também sou grata à minha orientadora pelos conselhos e puxões de orelha quando necessário, e também a toda Universidade que me forneceu um mundo de conhecimento. Por fim, devo agradecer também ao esforço que fiz para concluir essa pesquisa com tantas dificuldades que obtive no caminho e finalizo com um trecho da poesia de Ryane Leão que sempre li e reli durante todo o curso para lembrar o quão forte eu sou e posso ser.

“você aprendeu a ser mais gentil com o seu corpo
você não força mais a barra consigo mesma
e se dá tempo pra descansar

você é uma mulher que sabe
que outras mulheres vieram antes
pra que agora você firmasse a sua voz
e suas ancestrais agradecem por você
ser o grito que elas não puderam dar

você não é uma flor
você é toda uma floresta
bonita
incomum
imensa
inesperada
seu conselho: preste atenção aonde pisa
que as minhas raízes
continuam a crescer.”

-Ryane Leão

RESUMO

O Design estratégico possui em suas atribuições realizar uma abordagem para organizar e estruturar soluções para problemas encontrados em variados setores da sociedade. A proposta deste trabalho é perceber os problemas que permeiam a vivência de alunos EJA (Educação de Jovens e Adultos) vinculados a suas formas de trabalho. Dessa forma o desenvolvimento deste projeto une o Design estratégico ao estudo de uma economia colaborativa que possibilite a esses estudantes adquirirem e manterem um negócio inteligente e eficaz. A ideia do projeto é construir uma loja Pop Up Colaborativa que atenda as necessidades dos estudantes e disponha uma nova experiência no mercado. A pesquisa utiliza a metodologia do Design thinking visando a aproximação do Design em auxiliar os negócios inseridos numa economia oscilante de alunos em processo de aprendizagem.

Palavras-chave: Design estratégico ; Economia colaborativa ; EJA

ABSTRACT

Strategic Design has in its attributions to perform an approach to organize and structure solutions to problems encountered in various sectors of society. The proposal of this work is to understand the problems that permeate the experience of EJA students (Youth and Adult Education) linked to their ways of working. In this way, the development of this project unites Strategic Design with the study of a collaborative economy that enables these students to acquire and maintain an intelligent and efficient business. The idea of the project is to build a Collaborative Pop Up store that meets the students' needs and provides a new experience in the market. The research uses the methodology of Design thinking aiming at the approach of Design in assisting businesses inserted in a swinging economy of students in the learning process.

Key words : Strategic design ; Collaborative economy ; EJA

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura infográfica da metodologia.....	17
Figura 2 - Exemplo de loja Pop Up.....	28
Figura 3 - Exemplo de loja Pop Up.....	28
Figura 4 - Exemplo de uma loja Pop up e identidade visual.....	29
Figura 5 - Infográfico com tópicos importantes de área comercial	31
Figura 6 - Representação de circulação em espaço comercial	32
Figura 7 - Representação de circulação em espaço comercial	33
Figura 8 - Persona Lúcia.....	42
Figura 9 - Persona Trindade.....	43
Figura 10 - Persona Guabiraba.....	44
Figura 11 - Persona Josefa.....	45
Figura 12 - Logo da loja colaborativa Endossa.....	46
Figura 13 - Logo da Loja Plural.....	47
Figura 14 - Logo da Loja Me Poupe!.....	48
Figura 15 - Logo da loja A Vilinha.....	49
Figura 16 - Imagem digitalizada do processo de Brainstorming.....	52
Figura 17 - Imagem apresentando a seleção de palavras.....	53
Figura 18 - Moodboard criado para a Identidade Visual.....	55
Figura 19 - Busca de cores em relação a verão no ano de 2021	56
Figura 20 - Busca de cores em relação a verão no ano de 2021	56
Figura 21 - Paleta de cores e seus respectivos códigos.....	57
Figura 22 - Fontes determinadas.....	57
Figura 23 - Versão Principal e Secundária respectivamente	58
Figura 24 - Versão Positiva e Negativa respectivamente.....	58
Figura 25 - Versões coloridas de acordo com a paleta definida.....	58
Figura 26 - Versão positiva aplicada em camisa.....	60
Figura 27 - Versão colorida da marca aplicada em sacolas de papel.....	61
Figura 28 - Versão colorida da marca aplicada em embalagem kraft.....	62
Figura 29 - Versão colorida da marca aplicada em lacre das marmitas..	63
Figura 30 - Versão principal aplicada em etiqueta.....	64

Figura 31 - Versão principal aplicada em fachada externa.....	64
Figura 32 - Moodboard do ambiente.....	67
Figura 33 - Planta Baixa com medidas gerais.....	68
Figura 34 - Planta Baixa falada.....	68
Figura 35 - Fluxo de clientes em planta humanizada.....	69
Figura 36 - Representação de luminárias no ambiente interno.....	70
Figura 37 - Visualização das especificações da Sinco.....	70
Figura 38 - Representação realista do projeto.....	71
Figura 39 - Representação realista do projeto.	72
Figura 40 - Representação realista da bancada para as marmitas e mesa de exposição.....	72
Figura 41 - Representação realista do espaço de roupas.....	73
Figura 42 - Representação realista do espaço pet e espaço para aromatizantes.....	73

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	6
SUMÁRIO	8
INTRODUÇÃO	10
Justificativa	11
1.3 Objetivo do TCC	15
Objetivo geral:	15
Objetivos específicos:	15
1.4 Metodologia de pesquisa	15
1.4.1. Imersão	17
1.4.3. Ideação	18
1.4.4. Prototipação	18
1.5 Sujeitos da pesquisa	19
Capítulo 2 - Revisão de literatura	19
2.1. Design Estratégico	19
2.2. Economia Criativa e Colaborativa	22
2.3. Design em Ambiente Comercial - Lojas Pop Up	26
Capítulo 3 - Desenvolvimento do modelo de negócio	33
3.1. Imersão	33
3.1.1. Entrevistas	33
Primeira entrevista	35
Segunda entrevista	36
Terceira entrevista	36
Quarta entrevista	37
3.1.2. Análise e Síntese dos negócios	37
Análise de negócio - Trindade	37
Análise de negócio - Lúcia	38
Análise de negócio - Guabiraba	40
Análise de negócio - Josefa	41
3.1.3 Personas	42
3.2. Análise de Similares	45
3.2.1 Loja Endossa	46

3.2.2. Loja Plural	47
3.2.3. Loja Colaborativa Me Poupe!	47
3.2.4. Espaço Colaborativo A Vilinha	48
3.3. Síntese das análises	49
Capítulo 4 - Desenvolvimento da Identidade Visual	51
4. Ideação	51
4.1. - Briefing da Identidade Visual	53
4.1.2. Conceito da Identidade Visual	54
4.1.3 - Moodboard da Identidade Visual	54
4.1.4 - Paleta de cores	55
4.1.5. Fontes Institucionais da marca	57
4.1.6 -Marca versão principal e secundária	57
4.1.7. Marca versão positivo e negativo	58
4.1.8. Guia de aplicação das versões da marca	58
4.1.9. Aplicação da marca nos pontos de contato	59
Capítulo 5 - Desenvolvimento do Ambiente da Loja	64
5. Ideação	64
5.1. Briefing	64
5.1.2. Conceito	65
5.1.3. Moodboard	66
5.1.4. Projeto de interiores do ambiente da loja	66
5.1.5. Lista de especificações	69
5.2. Prototipação	70
5.2.1. Projeto da loja renderizado	70
5.2.1.2. Validação	73
6. Considerações finais	73
Referências Bibliográficas	76
Apêndice 1 - Entrevistas	82

INTRODUÇÃO

Este trabalho estudou a participação de alunos do Programa de Educação de Jovens e Adultos do Colégio Madalena Sofia em Maceió, Alagoas, com objetivo de compreender a dinâmica do impacto da educação EJA em pessoas que atuam como microempreendedores, com fonte de renda e frequentam o EJA para formação educacional durante a noite. Buscou-se compreender qual a motivação que levam esses alunos a abrirem seus próprios negócios vivenciando o processo de alfabetização. A pesquisa utilizou o pensamento em Design como instrumento de solução de problemas, para que fosse desenvolvido um negócio colaborativo entre os estudantes, utilizando perspectivas da economia criativa e colaborativa.

Para contextualizar, o sistema de ensino de Educação de Jovens e Adultos - EJA foi criado a partir do Plano Nacional de Educação, instituído na Constituição Federal de 1934 em que se estabeleceu como dever da União, o ensino primário integral, gratuito, de frequência obrigatória e extensiva para adultos, como direito constitucional (FRIEDRICH, 2010).

De acordo com o caderno de orientações curriculares proposto pela Secretaria Municipal de Educação de Maceió (SEMED):

“A EJA, no Plano Nacional de Educação (Lei nº 13.005/2014), é uma modalidade da educação básica na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN) – Lei nº 9.394/1996. Esse tratamento, para muitos, é polêmico e corrobora preconceitos de quem considera esse tipo de ensino de baixa qualidade e oferecido de forma ligeira. Isso explica, em parte, a posição de muitos gestores e gestoras, que veem a EJA como correção de fluxo e como ação provisória – por isso, a perspectiva de que ela deve ser rápida e de que deve acabar.” (SEMED, p.35, 2018)

A pesquisa também levou em conta o atual cenário econômico brasileiro, que durante a pandemia apresentou graves problemas como a queda de negociações e a aniquilação de milhares de empregos. Simone Costa (2020) apresenta em seu artigo sobre Pandemia e Desemprego, que os maiores impactados pela pandemia foram os trabalhadores informais, ou seja, aqueles que “são privados de condições básicas ou mínimas de trabalho e proteção social” (COSTA, p.971, 2020).

“Nesse contexto, além da crise sanitária, uma das consequências da pandemia é o aumento do desemprego e, portanto, a elevação da informalização do trabalho, dos terceirizados, dos subcontratados, dos flexibilizados, dos trabalhadores em tempo parcial e do subproletariado [...] Se no passado recente a classe trabalhadora apresentava níveis de informalidade apenas marginalmente, hoje mais de 50% dela se encontra nessa condição – aqui, a informalidade é concebida em sentido amplo –, desprovida de direitos, fora da rede de proteção social e sem carteira de trabalho. Desemprego ampliado, precarização exacerbada, rebaixamento salarial acentuado, perda crescente de direitos – esse é o desenho mais frequente da classe trabalhadora” (COSTA, p.971,2020)

O SEBRAE evidencia o impacto da pandemia nas empresas e pequenos negócios por meio da segunda edição da pesquisa que avalia os danos causados pelo covid-19, “a pandemia de coronavírus mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total. Outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente” de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, online, 2020)

Essas informações mostram como o cenário atual influenciou a trajetória profissional desses alunos, percebendo que muitos setores foram afetados, incluindo o trabalho de alunos entrevistados durante essa pesquisa.

1.1 Justificativa

O censo feito pela Síntese de Indicadores Sociais (SIS, 2020) mostra que há maior predominância de trabalho informal na região norte/nordeste, e que Alagoas encontra-se na 7ª posição da proporção de trabalhos informais entre todos os estados do nordeste. Mesmo que o trabalho informal não seja a prioridade de emprego do Alagoano, isso não quer dizer que o estado possui bons números na taxa de empregabilidade, o estado no 1º semestre de 2020 atingiu 16,5% de desocupação, bem acima da média brasileira 12,2%.

Os dados recolhidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) mostram ainda que Alagoas possui o pior rendimento médio do país. Esses censos revelam a necessidade de resiliência que o alagoano possui para garantir sua subsistência. Durante a pandemia foi percebido que muitos perderam seus empregos, e os que já estavam à procura perderam as

esperanças de conseguir um trabalho no contexto pandêmico. Desse modo, a intenção desta pesquisa é guiar esses alunos utilizando as capacidades do Design Estratégico, que colaborem para o negócio dos estudantes EJA.

Levando em conta que os estudantes EJA possuem o obstáculo de aprender a ler e escrever, essa pesquisa tem grande importância para essas pessoas, pois, por meio dos seus negócios conseguem obter subsistência para as suas famílias. Vale ressaltar a relevância deste projeto para os alunos envolvidos, pois durante o processo realizado no projeto de extensão Conexão EJA muitos deles se sentiram esperançosos em melhorar a qualidade de seus negócios utilizando principalmente as mídias sociais como ferramenta para alcançar essa melhoria.

Ademais, a autora desta pesquisa de forma pessoal, apresenta também como justificativa para a pesquisa experiências relacionadas à vivência de estudantes EJA e a luta diária para se manter estudando e trabalhando para tentar obter uma qualidade de vida melhor.

Observando os dados disponíveis na literatura, combinado ao ponto de vista vivido pela autora deste trabalho, é apropriado que os estudantes EJA tenham mais acesso a estruturas que possam facilitar o contexto social de cada um.

1.2 Educação de Jovens e Adultos - EJA

Segundo o Governo de Alagoas, estado o qual está sendo feito esta pesquisa, na rede estadual de ensino, conforme dados do Educacenso de 2016, existem 257 escolas de ensino fundamental e médio que ofertam a modalidade EJA presencial, que atenderam a uma matrícula total de 32.170 educandos, nos turnos diurno e noturno. Sendo 10.959 no ensino fundamental (anos finais) e 21.111 no ensino médio (EDUCAÇÃO, 2019).

Levando em conta que muitos alunos dividem seu horário entre trabalho e estudo, foi perceptível durante o Conexão EJA que muitos estudantes possuem seu próprio trabalho e é sabido que há uma necessidade de planejar estratégias que forneçam a essas pessoas a possibilidade de um negócio eficiente.

Segundo a Síntese de Indicadores Sociais - SIS (p.12, 2020) feita pelo IBGE, onde foram descritas as análises das condições de vida no Brasil que mostram que:

“O mercado de trabalho brasileiro pode ser entendido como resultante do processo de desenvolvimento do País, sendo ainda fortemente caracterizado por baixas remunerações, elevadas desigualdades entre grupos de população ocupada, altas taxas de informalidade e marcante heterogeneidade entre os setores produtivos.” (SIS, p.12, 2020)

Sabemos que estamos vivenciando uma pandemia que trouxe grandes prejuízos econômicos em nível mundial, e em relação ao Brasil não foi diferente, houve forte impacto em vários âmbitos do país, a educação e a economia foram consideravelmente afetadas. Para os indicadores econômicos do Serasa Experian, houve aumento de falência decretada em todos os tipos de serviço comparado ao ano de 2019. Diante dessas informações acerca da situação econômica do país, nessa pesquisa será apresentado o ponto de vista dos alunos entrevistados e como o seu negócio ou a perspectiva de abrir seu próprio negócio foram influenciados.

A educação brasileira teve mais um obstáculo para enfrentar, as aulas presenciais foram interrompidas devido ao Covid-19, por isso houve uma dificuldade na coleta de dados e informações, assim como entrar em contato com os alunos, posto que muitos ainda estão no processo de aprendizado da leitura e os mais velhos possuem uma certa dificuldade em conversar por meios digitais. O contato foi feito por meio do projeto de extensão Conexão EJA, sob coordenação do Professor Carlos Everaldo, em que obtemos conexões com cursos de Economia, Administração e Contabilidade, sendo de muita importância a interdisciplinaridade entre o curso de Design e os cursos já citados.

Compreendendo que o trabalho é algo crucial na maior parte do público EJA, precisamos entender mais sobre as pessoas que compõem o EJA, portanto foram realizadas conversas online por meio de textos e áudios para compreender a perspectiva de vida e do próprio negócio ou futuro negócio de cada aluno. É extremamente importante conhecer o trabalho realizado por cada

estudante, realizar a o recolhimento de informações do perfil de cada alunos para estudo e construção da persona, dessa forma é possível uma construção efetiva da pesquisa.

O Conexão EJA trata de estudar e analisar as problemáticas dos alunos para, enfim, propor soluções para o âmbito profissional desses estudantes. Segundo Serrentino (2015, p. 51) “o varejo brasileiro é maduro, competitivo e complexo” e devido a essa complexidade muitos novos microempreendedores possuem muitas variações no mercado para conseguirem acompanhar enquanto novos “participantes” no empreendedorismo.

É notável que a situação econômica brasileira é consideravelmente oscilante, e com a pandemia muitos países, principalmente aqueles em desenvolvimento, devem passar por dificuldades nos próximos anos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,2020, p.6), no mês de outubro de 2020 “a produção industrial nacional mostrou avanço de 1,1% frente ao mês anterior”, porém mesmo com esse pequeno avanço, a economia ainda se encontra sensibilizada, e levando em conta o posicionamento no mercado do negócio dos alunos, devemos pontuar que a maior parte desses negócios se encontram no ramo de Artigos e Vestuários teve um crescimento de 5%, porém em relação a 2019, os bens de consumo semi e não duráveis teve em geral um recuo de 3,4%. É de suma importância compreender esses fatores, para assim construir um objeto de pesquisa adequado às necessidades dos negócios.

Para um empreendedor muitos são os obstáculos para criar seu negócio, segundo o Sebrae (2020) a abertura e o gerenciamento de um novo negócio exigem um conjunto de habilidades e conhecimento, entender o mercado, o público, entender e planejar cada etapa é de suma importância. Levando em conta a deficiência escolar e claro o conhecimento financeiro, os alunos EJA que resolvem empreender sofrem ainda mais para abertura e gerenciamento da sua empresa. Portanto, essa pesquisa teve como meta fornecer a esses alunos a possibilidade de ter seu espaço no mercado de forma responsável e inteligente.

1.3 Objetivo do TCC

Objetivo geral:

Desenvolver uma loja colaborativa Pop up para estudantes microempreendedores EJA em Maceió.

Objetivos específicos:

- Entender a relação entre estudantes do EJA em Maceió e as atividades de microempreendedorismo que desenvolvem
- Compreender o Design como estratégia de colaboração para o micro empreendedorismo no contexto da economia criativa em Alagoas .
- Produzir ações de design (gráfico, produto e interiores) para fomentar o micro empreendedorismo dos sujeitos da pesquisa.

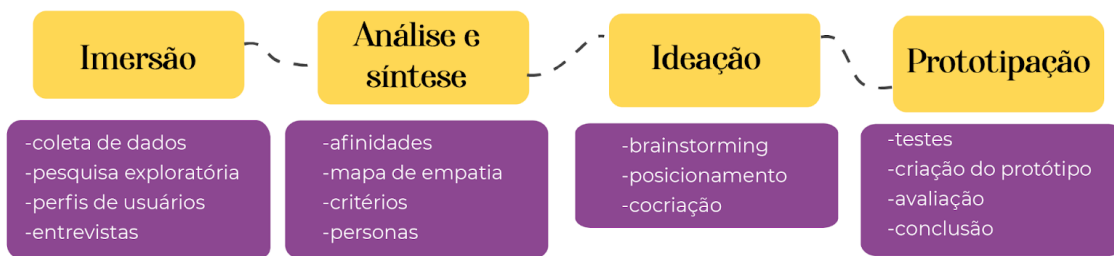
1.4 Metodologia de pesquisa

Para a realização deste trabalho optou-se pela utilização da Metodologia do Design Thinking, utilizando o processo metodológico de um dos autores dessa metodologia, Tim Brown (2008), vinculado à perspectiva dos autores Maurício Vianna e Ysmar Vianna (2012) para modelos de negócio. Segundo Brown (2008) o design thinking possibilita o contato mais humano com as necessidades sociais e as possibilidades de soluções.

“O design thinking pode ser descrito como uma disciplina que usa a sensibilidade e os métodos do designer para combinar as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável e o que uma estratégia de negócios viável pode converter em valor para o cliente e oportunidade de mercado.” (BROWN,2008, p. 02)

Na visão de Vianna *et al* (2012), o designer visualiza como um problema aquilo que lesa ou cria obstáculos a experiência, seja ela emocional,cognitiva ou estética em relação ao bem estar na vida das pessoas, tendo em conta aspectos como trabalho, lazer, relacionamentos e etc. Por isso o designer possui como objetivo principal identificar essas problemáticas e gerar soluções, e para realizar essas identificações efetivamente o designer sabe que é necessário enxergar sob diversos pontos de vista e ângulos.

Figura 01- Estrutura infográfica da metodologia



Fonte: Imagem da autora (2021)

Usando como base as metodologias similares dos autores citados, o plano seguido consistiu em quatro macro etapas e seus respectivos atributos.

- Na Imersão, houve a coleta de dados, onde ocorreu a aproximação do contexto dos problemas e necessidades. Foi nessa macrofase que aconteceu a compreensão de informações convenientes ao projeto, como por exemplo os perfis de usuário, ambientes adequados e segmento de consumo por meio de entrevistas.
- Análise e síntese é compreendida como a fase de organização dos levantamentos de dados recolhidos na fase anterior. Nessa etapa foram criadas listas de critérios que são responsáveis por nortear o projeto, facilitando o direcionamento e os limites que o projeto deve ter. Nessa etapa também são criadas as personas, personagens fictícios produzidos para representar os desejos, motivações e necessidades de um grupo mais abrangente.
- Ideação é a macrofase correspondente ao intuito de geração de ideias para o tema proposto do projeto em um menor espaço de tempo e com estímulo à criatividade . Para facilitar essa etapa de criação foi levado em consideração as informações e sínteses produzidas na etapa anterior. Nessa fase ocorre as gerações de ideias através de uma co criação, que pode ser feita com pessoas relacionadas a áreas do projeto.
- Prototipação é a fase de testes, é aqui que as ideias geradas são julgadas e validadas. É nessa última etapa que o projeto foi desenvolvido com mais riqueza de detalhes , aumentando o nível de fidelidade em relação a soluções criadas nas fases anteriores. Nessa

última etapa, os usuários/clientes puderam opinar sobre o projeto e fornecer informações para refinar o resultado final.

1.4.1. Imersão

Na etapa da Imersão houve recolhimento de dados referentes ao público da pesquisa e ao contexto de mercado utilizando a ferramenta de pesquisa exploratória em que consiste no processo de entendimento do assunto da pesquisa e nos comportamentos dos perfis de usuário para o negócio. Na parte das entrevistas quatro alunos foram entrevistados de forma online, devido a pandemia. As entrevistas foram feitas individualmente por meio do Whatsapp, e foram captadas principalmente por áudios. As entrevistas foram transcritas para um formulário online contido no apêndice 1, os diálogos foram feitos de forma fluída, sem muitas interrupções por parte da autora, deixando a conversa mais natural e espontânea para um melhor recolhimento de informações dos entrevistados.

1.4.2. Análise e Síntese

Após o processo de coleta de dados, esta etapa consistiu na construção do plano de trabalho que servirá para facilitar a solução dos problemas do projeto. Para elaborar essas soluções, ferramentas como o mapa de empatia anexado a uma lista de afinidades contendo também análise de negócios similares foram usadas para gerir respostas e resoluções das necessidades do projeto.

Em seguida houve a dinâmica de uma lista de critérios, que possibilitou definir os objetivos que irão permear o projeto durante todo o processo até o resultado final. Os critérios foram pensados para assegurar que nenhuma questão relevante fosse perdida durante o trabalho.

Após a listagem dos critérios e soluções propostas, segue-se para a elaboração das personas, arquétipos que facilitarão o processo de entendimento do público abrangente em relação a pesquisa. A etapa das personas foi construída tendo como base os alunos EJA, tendo em vista que eles são os clientes e também usuários do projeto.

1.4.3. Ideação

Para a criação e geração de ideias é importante a utilização de perfis diferentes para esse momento de criatividade. Essa etapa tem como objetivo gerar ideias para a parte de projeto gráfico da marca e também para o projeto de ambiente.

A primeira ferramenta utilizada para originar a marca foi a ferramenta definida como Brainstorm, nesse momento três designers participaram da dinâmica. A técnica foi feita de forma online levando em conta o briefing retirado das entrevistas. Consistiu em blocos de palavras que representassem a ideia de uma loja colaborativa disposta em Maceió. Após o brainstorming feito, houve um refinamento das palavras para a geração do nome para o espaço Pop Up, e após o encerramento da etapa de refinamento do brainstorming, ocorreu análises e busca de um conceito que atrelasse identidade visual a marca, tendo como objetivo realizar o posicionamento no mercado.

No projeto de ambientação, após as análises feitas na macrofase anterior, houve o estudo de layout levando em consideração as necessidades de cada microempreendedor e como o ambiente poderia ser dividido e compartilhado sem atrapalhar o desempenho de venda de cada um. O projeto foi pensado objetivando uma visão periférica, onde o cliente pudesse observar tudo ao seu redor sem obstáculos visuais intensos.

1.4.4. Prototipação

A última macrofase a ser realizada foi a validação do projeto, é a passagem do do projeto abstrato e imaginado para o estado visual ou físico mais perto da realidade. É um ponto importante de aprendizado e correção sob perspectiva dos clientes, projetista e também dos usuários.

Nessa etapa, foram colocadas em pauta as necessidades do projeto condicionadas ao conceito do projeto em geral e apresentadas aos clientes, que nesse caso são os estudantes microempreendedores EJA.

Esse momento da prototipação foi de extrema importância para apurar e refinar de forma categórica as ideias do projeto, além de observar e validar as soluções que foram propostas e antecipar ou rever problemas que não foram

resolvidos com assertividade. É a etapa que serve para prevenir danos e otimizar gastos.

1.5 Sujeitos da pesquisa

Na presente pesquisa participaram quatro estudantes, sendo eles alunos do ensino EJA do colégio Madalena Sofia em Maceió. O método de seleção desses alunos para a pesquisa deu-se pela disponibilidade dos mesmos, tendo em vista que no Projeto de Extensão Conexão EJA, houve uma certa dificuldade em dialogar com todos os alunos participantes do projeto.

Para o desenvolvimento da pesquisa, ocorreu a contextualização de assuntos relevantes para o estudo sob ótica do referencial teórico e entrevistas com os quatro alunos participantes por meio digital, visto que foi inviável encontrar esses alunos durante a Pandemia.

Capítulo 2 - Revisão de literatura

2.1. Design Estratégico

O Design Estratégico dedica-se em entender e aperfeiçoar a relação de mercado, demandas sociais e experiência do usuário. Segundo o centro politécnico internacional de Design em Milão, POLI.design, lemos que:

“O Design Estratégico é uma atividade de design que diz respeito ao Sistema de Serviço de Produto, ou seja, o corpo integrado de produtos, serviços e estratégias de comunicação que um autor ou uma rede de autores (empresas, instituições, organizações sem fins lucrativos, etc.) geram e desenvolvem para criar valor.” (POLI.design, online, 2020)

O termo Design Estratégico é cada vez mais utilizado para determinar abordagens e métodos que possibilitem o desenvolvimento eficiente em projetos para empresas. Para Meroni (2008, p.31)

“Basicamente, podemos afirmar que Design Estratégico confere aos órgãos sociais e de mercado um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, sendo capaz de evoluir (e, assim, sobreviver com sucesso), bem como manutenção e desenvolvimento de

uma identidade própria. Ao fazê-lo, influencia e altera o ambiente.” (*idem*)

Design estratégico é uma área de estudo complexa para entender o contexto do mercado e do usuário, é de grande valia a interdisciplinaridade com outras estruturas de conhecimento. Para o Istituto Europeo di Design (IED), o negócio é uma perspectiva ordenada em que vários quesitos devem ser observados para potencializar os *stakeholders*, os aspectos econômicos, as pessoas e suas estimas, características, estética, sustentabilidade, todos devem ser revistos segundo o IED para alcançar uma abordagem funcional.

Na conjuntura atual do mercado, vemos que não há mais espaço apenas para intercessão entre consumidor e empresa, o produto hoje é permeável no sentido de preferência, por isso é tão importante criar uma rede de comunicação entre empresas e clientes e até mesmo de consumidor para consumidor (FRANZATO,2010). São nessas redes de comunicação onde serão descobertas prioridades e preferências, o famoso nicho do mercado.

É preciso reconhecer o papel do design dentro das empresas, para Franzato (2011) o design deve ser reconsiderado, a posição deve ser superada acima do patamar de ferramenta, o design é muito mais que uma ferramenta e ele deve alcançar o grau estratégico das empresas. Por isso o Design Estratégico é tão importante para a vida útil de um negócio. Lockwood (2010, p.81) reforça que:

“Uma das maiores dificuldades dentro deste processo de mudança é compreender que o design não deve ser necessariamente visto como ferramenta criadora de resultados isolados e que se traduzem em boa estética final, mas sim que deve estar intimamente alinhado e relacionado com os objetivos da organização, permeando-a.” (*Idem*)

Algumas empresas entendem que o Design só pode ser usado por grandes instituições, fica claro que o Design é visto por muitos como uma profissão elitista que servirá apenas para quem já tem o sucesso adquirido. Esse aspecto é também um desafio a ser enfrentado utilizando o Design Estratégico, entender e analisar onde a empresa está nichada é fundamental para a efetividade da marca. Para Martins e Merino (2011,) o Design ultrapassa a ideia

de “apenas” criar peças isoladas, é um processo mais complexo, onde há necessidade de uma gestão inteligente.

“Desta forma, o campo de atuação do Design [...] possui capacidade de alinhar aspectos tangíveis e intangíveis, como a marca, o produto físico; as necessidades de usuários e os atributos dos produtos, valor e custo, tecnologia e o fator humano: ergonomia e produção, ergonomia e uso dos produtos, os materiais e as percepções” (MARTINS E MERINO, 2010, não paginado)

O cenário mundial perpassa por constantes mudanças econômicas e que por fim acabam afetando vários setores. Essas mudanças podem ser derivadas por questões políticas, pelos avanços na tecnologia e também por questões sociais. Essas variações requerem das pessoas, organizações e ou empresas em buscarem ser preferência entre seus clientes. Para Jorge e Costa (2017) o contexto é muito mais complexo do que “apenas” competitivo e para isso é necessário ter rapidez para assumir as mudanças quando elas chegam.

“Não é mais viável assumir uma postura reativa diante dos acontecimentos, é preciso estar preparado e tentar antecipá-los. Um dos obstáculos para que isso aconteça está na dificuldade que muitas organizações encontram para romper com paradigmas já ultrapassados” (JORGE E COSTA, 2017, p.23)

Para Meroni (2008) a sociedade contemporânea passa por mudanças frequentes e intensas, e como parte dessa comunidade nós estamos vendo uma demanda extrema de novas soluções que se diferenciam do que foi proposto até então. Ainda para Meroni (2008, p. 34) Design Estratégico é uma atividade que:

- Deve considerar o interesse e os valores coletivos;
- Define suas ações passo a passo após estabelecer uma orientação através de um conjunto de cenários;
- É mais sobre aprender a lidar com o ambiente do que aprender um procedimento. Trata-se de para onde ir e não apenas como ir.(idem)

Mozota (2011) também agrega sobre a definição de uma gestão efetiva do Design à importância de entender os valores corporativos da instituição. Para a autora o Design deve ser introduzido de maneira gradativa, responsável e deliberada.

“1. Gradativa. Um excelente modo de levar toda a empresa à compreensão dos benefícios do design é integrá-lo na organização em estágios, por meio de uma série de projetos sucessivos. [...] 2. Responsável. Mesmo começando um único projeto, a integração do design requer apoio dos gerentes para demonstrar o caráter estratégico do design e deixar de lado a ideia de que o design é difícil de gerenciar.” (MOZOTA,2011, p.91)

Para evidenciar o quanto é considerável a presença do Design nas empresas; o Danish Design Centre (2015) mostrou que “Design é bom para os negócios, as empresas que trabalham sistematicamente com o design têm maiores ganhos (...) do que empresas que não usam o design”

Para Mozota (2011) o Design possui quatro poderes; o design como agente diferenciador, usado como vantagem no mercado competitivo aplicando o posicionamento de marca; o Design como integrador, onde o design é aproveitado otimizando o desenvolvimento de novos produtos ; o terceiro poder é o Design como transformador, projetar para negócios recursos que tragam novas oportunidades para a empresa lidar com mudanças; e por fim o Design como um bom negócio, onde ele agirá para aumentar vendas e melhorar o valor da marca no mercado, é nesse aspecto que o design deverá ser benéfico para sociedade, sendo um recurso inclusivo e sustentável.

2.2. Economia Criativa e Colaborativa

O termo economia colaborativa ou compartilhada segundo Giovanini (2020) surgiu nos Estados Unidos durante o período da Grande Depressão, onde há uma relação entre o início das tecnologias frente a um crescimento urbano e a consciência de declínio de recursos. A ocorrência da economia colaborativa deriva dos avanços tecnológicos que irrefutavelmente facilitaram o processo de compartilhamento de informações, produtos e serviços. Portanto a economia compartilhada caminha lado a lado com o desenvolvimento de tecnologias (HAMARI, SJÖKLINT, E UKKONEN ,2016)

Para o SEBRAE (2020) “a economia criativa é todo negócio que tem a criatividade como matéria prima, o principal insumo desse segmento é o capital intelectual, cultural e a criatividade das pessoas”

Esse modelo de economia exprime uma nova disposição com forte processo de expansão no mundo, para Gansky (2010) fica evidente o crescimento de novos modelos e organizações de negócios que focam no compartilhamento de recursos físicos e humanos.

É importante salientar que essa tendência de modelo econômico provém não só dos desenvolvimentos na tecnologia, mas também é resultado das inconstâncias da economia global (HAMARI, SJÖKLINT, E UKKONEN ,2016) considerando que o consumo é um quesito extremamente significativo para a estrutura financeira do mercado mundial.

Elder Maia Alves e Carlos Souza (2012) ao tratar-se do tema da economia criativa ressalva que esse conceito pode ter sido uma consequência não proposital e de longo prazo no âmbito social e histórico em relação a valorização cultural e racionalidade econômica. Para Alves e Souza (2012) o crescimento da economia criativa tanto no mundo e especialmente no Brasil está amparado num grupo de transformações:

“1) o recrudescimento do processo de diferenciação do consumo simbólico-cultural; 2) a profusão de uma nova ecologia sociotécnica, que têm coalhado o ambiente doméstico das famílias (miniaturização dos suportes e toda sorte de dispositivos digitais); 3) a instantaneidade das tecnologias da informação e da comunicação; 4) a valorização e legitimação das políticas culturais; 5) a utilização dos equipamentos culturais para o reordenamento e valorização econômica do espaço urbano imobiliário;” (ALVES E SOUZA , 2012, p.3)

Elder e Carlos ressaltam que esses processos citados acima disputaram a transformação para aproximar arte, tecnologia e entretenimento desde os anos 80 e foi devido a essas transformações que possibilitou o conceito da economia criativa e suas derivações. Esses processos permitiram, segundo Elder e Carlos (2012) a *transmidiação* (a distribuição de um conteúdo por diversos meios e plataformas tecnológicas) do movimento que uniu cultura e economia.

Elder Maia Alves (2014) considera que o conceito da economia criativa foi disseminado com grande colaboração de instituições estatais como o SEBRAE, Ministério da Cultura, Secretaria de Micro e Pequena Empresa, entre outras, e essas organizações ajudaram a causar impacto na disseminação do tema, onde pôde ser criado programas e ações políticas direcionadas ao empreendedorismo e inovação. Essas atividades ampliaram as práticas de consumo cultural dentro das famílias brasileiras. Portanto, o SEBRAE (2020, online) define a economia criativa da seguinte forma:

“em suma, a economia criativa se dá quando há o uso da criatividade e seus afins para gerar novos produtos e serviços e trazendo lucro a quem produz. É basicamente a transformação de um talento em um ativo econômico.” (SEBRAE, 2020, ONLINE)

O consumo tem feito parte dos hábitos dos seres humanos desde sempre, porém cada vez mais há uma preocupação em relação a esse consumo desenfreado que a sociedade atual vive. O sistema econômico que vivemos fortalece a ideia desse consumo sem consciência tornando tudo mais descartável ou sem um uso consciente. Para Silveira, Petrini e Santos (2016), pesquisas mostram que esse alto consumo pode não ser mais a tendência dos próximos anos devido à redução de recursos naturais.

Segundo Melo, Junior e Ellery (2018) esse hiperconsumo foi um hábito das gerações anteriores, mas com a chegada do conceito sustentável e da reavaliação que os recursos podem acabar, foi notável que o mundo atual começou a rever sobre a necessidade de consumo de forma mais consciente.

Para Botsman e Rogers (2011) o consumo colaborativo não é apenas uma mudança irrelevante, mas sim um movimento que vem sendo aderido cada vez mais no mundo. Para os autores, um dos exemplos mais comuns desse crescimento é o uso compartilhado de bicicletas. Outro exemplo é o CouchSurfing, um site onde pessoas de mais de 235 países conseguem realizar viagens de forma mais acessível, num processo de hospitalidade online, permitindo até mesmo a permanência do viajante no sofá da sala. Os modelos de negócios colaborativos citados por Botsman e Rogers mostram que a economia colaborativa pode sim ser um sinônimo de lucro, pois muitas

pessoas estão ganhando dinheiro com produtos, serviços ou espaços que poderiam estar sem uso.

De acordo com Botsman e Rogers (2011 apud MELO, 2018) afirmam que o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, mas sim um movimento que muitas pessoas estão aderindo no mundo inteiro. Melo (2018) também considera que a economia colaborativa traz vantagens para o empreendedorismo, pois há redução nos custos de espaço e tempo, além de criar um elo entre os comerciantes.

Muitos consideram que essa estrutura de modelos de negócios compartilhados explodiu como resultado da necessidade após a grande recessão econômica mundial de 2008. Esse novo modelo de economia associado com a globalização e onipresença da Internet foi o que tornou a economia colaborativa um marco para o pensamento tradicional em como recursos podem ser vendidos e consumidos (COHEN e KIETZMANN,2014).

Com a chegada da recessão em 2008, alguns estudiosos explicam que o consumismo seria extinto ou pelo menos diminuído, outros diziam que os consumidores deveriam ser ainda mais estimulados ao consumo, assim a economia voltaria à normalidade. Houve a suposição de que o mesmo modelo de consumo continuaria existindo ou fosse pelo menos amenizado com a consciência de gastos devido à perda de milhões de empregos em todo o mundo (BOTSMAN e ROGERS,2011).

Giovanini (2020) diz que além da crise de 2008 ser um dos motivos principais de alavancar a economia colaborativa, houve também como motivação o crescimento da admissão de hábitos mais sustentáveis e a expansão da mentalidade da geração Y, que nasceu na transição do boom tecnológico e entendem a diferença entre o antes e o depois dos avanços tecnológicos.

No contexto alagoano o SEBRAE (2020) identificou que a pandemia da Covid-19 provocou uma crise absurda no quesito econômico, seus impactos são vistos em uma escala global e atingindo diversos setores e grupos sociais.

O estudo publicado pelo SEBRAE (2020) em relação aos impactos da covid-19 indica que o segmento da economia criativa foi consideravelmente abalado

principalmente por se tratar de pequenos negócios, onde há uma limitação em se adequar aos efeitos da pandemia. Consequentemente o SEBRAE acredita que viabilizar a economia criativa é uma grande aposta para o desenvolvimento da economia no estado de Alagoas.

2.3. Design em Ambiente Comercial - Lojas Pop Up

A *pop-up store* ou loja Pop up para Sylvia Demetresco (2013), Doutora em comunicação e Semiótica, é um espaço que foi criado para ser um ponto de venda com uso temporário, é uma forma que as empresas encontraram de vender seus serviços e produtos almejando alcançar um público ou lugar específico.

Tony Morgan (2009 apud Silva,2015) explica que por volta de 1840 os primeiros comerciantes lojistas usavam os letreiros chamativos para atrair clientes ou exibiam seus produtos nas vitrines ou em mesas colocadas nas ruas.

Para Silva (2015) não há uma data precisa do primeiro estabelecimento comercial a possuir uma vitrine ou loja com um conceito mais amplo. Porém um dos precursores foi o empresário americano Gordon Selfridge que transformou o visual tradicional das vitrines em uma representação da empresa.

Os espaços das lojas Pop Up são derivações importantes das ideias trazidas desde de 1840 para enaltecer a marca usando menos recursos físicos e financeiros para chamar atenção dos consumidores. Coupey (2014) diz que desde de 2008 houve um crescimento no uso de espaços pop-up, pois a estratégia de usar esse tipo de espaço comercial trouxe benefícios na divulgação das empresas, nas figuras abaixo podemos ver exemplos de espaços pop-ups instalados em lugares diversos.

Figura 02 - Exemplo de loja Pop Up



Fonte: Go PopUp (s.d)

Figura 03 - Exemplo de loja Pop Up



Fonte: Go PopUp (s.d)

A autora Micaela Surchi (2011) opina que o aumento do número de contratos de aluguéis de lojas pop-up devido a situação econômica não deve ser visto como um retrocesso, mas como uma boa maneira de gerar novas opções de ganho de capital.

Para Yagui (2020, p.31) “Pop-up stores visam preencher a lacuna de tradicionalidade deixada pelo formato ortodoxo varejista, que muitas vezes não

contempla as expectativas de consumidores que anseiam por novas experiências ao comprar”. Seguindo o que o Pedro Yagui diz, muitas vezes as lojas e espaços Pop-up possuem uma característica de modernidade e novidade devido à quebra da mesmice em relação ao formato de vendas, isso pode ser um diferencial para atrair mais pessoas para o respectivo negócio.

O mercado varejista entende que o consumidor deve viver uma experiência autêntica no momento de comprar, por isso a utilização das lojas pop-up são espaços atraentes e convidativos para envolver o consumidor em relação ao conceito visual da marca, na figura abaixo podemos ver o poder da loja Pop Up unida a identidade do negócio.

Figura 04 - Exemplo de uma loja pop up e identidade visual



Fonte : Urban Hub 2019

Yagui (2020) conceitua que as pop-up stores são um tipo de varejo relativamente novo, e por possuir um estilo diferente, divertido e criativo, esse tipo de espaço consegue surpreender os consumidores, gerando feedbacks emocionais. Esses retornos de opiniões permitem a loja tornar-se mais interativa, onde os representantes ou donos do negócio podem se aproximar de seus clientes.

Essa criação de experiências segundo Srinivasan e Srivastava (2010) é importante para produzir boas memórias, o consumidor acaba compartilhando sua vivência com amigos e familiares e com isso fortalece o aumento de

vendas por meio do poder da boca a boca, cria-se assim um laço entre consumidor e empresa.

Yungi (2020, p .42) prossegue ao falar que “Pop-up stores funcionam se refletirem a marca, desde produtos, decoração e localização, precisam ser parte integral da estratégia adotada e sua campanha, podendo ser rentáveis.

A diversidade de produtos que podem ser vendidos no espaço é muito abrangente, pode ir desde peças de roupa até produtos do universo pet. Yungi ressalta que no mercado há o Pop-up híbrido, onde no mesmo espaço há duas marcas bem diferentes uma da outra, de certa forma é um desafio considerando o que há na literatura sobre marketing. Isso deve ser feito de forma inteligente, criando estratégias através da localização de onde será colocada a loja pop-up, o autor recomenda pontos estratégicos com intenso tráfego de pessoas, dessa forma os transeuntes serão atraídos.

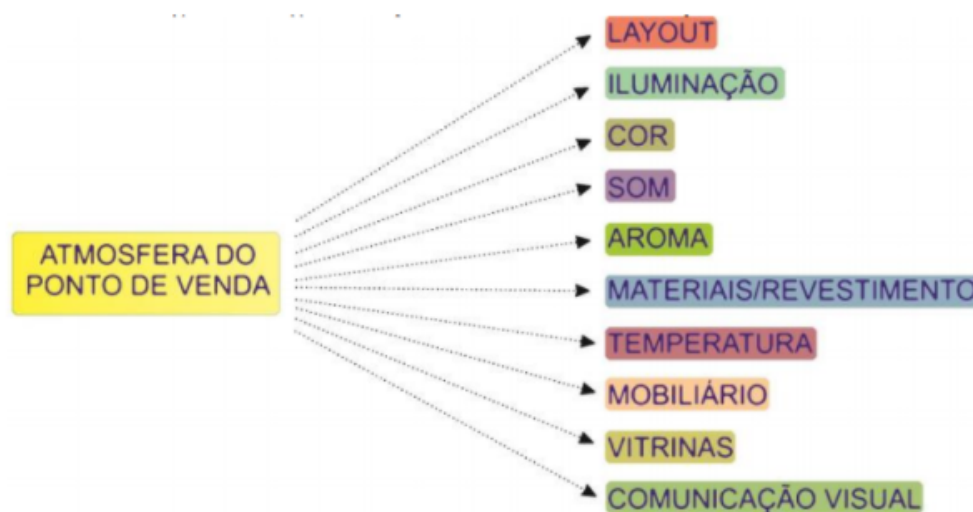
No cenário em que vivemos o consumidor é marcado por uma intensa carga de informação e tecnologia, são pessoas que são e estão sendo atualizadas constantemente, isso promove ao consumidor antecipar suas decisões em obter um produto ou serviço. Lidar com um mercado cada vez mais concorrido e abarrotado de mesmices requer e necessita de diferenciais. Para Scarpin (2014) marcas e empresas procuram progressivamente criar conexões com seus clientes para fidelizá-los.

Diante das informações que foram citadas acima, é válido entender como o dimensionamento é um ponto importante que pode influenciar na fidelização desse cliente. Para Cinthia Angeli (2017,p. 41) “a percepção do consumidor é determinante no processo de compra”. Angeli (2017,p . 40) ressalta a seguinte informação:

“O ponto de venda atua como um instrumento fundamental de contato com o consumidor, porém, com a mesma intensidade, também é usado como um canal de comunicação e interação. O valor comunicativo da loja aumenta sua importância, e assim há uma grande valorização do ponto de venda. Através do contato com a loja, o consumidor conhece o produto” (Idem)

É de grande valia ter consistência nos atributos físicos do espaço comercial em relação aos valores do negócio, dessa forma solidifica a representação da marca ao cliente. Cinthia Angeli (2017) representa na figura abaixo os pontos considerados importantes de um espaço comercial.

Figura 05 - Infográfico com tópicos importantes de área comercial



Fonte: Elaborada por Cinthia Angeli (2015)

A figura acima elaborada por Angeli (2015) representa pontos que podem ser significativos em relação ao sucesso do negócio no momento da venda do produto ou de um serviço. O primeiro aspecto citado pela autora é o termo Layout, que significa plano, projeto, arranjo, esquema, no Design refere-se à disposição ou projeto físico de um espaço. Para Pacheco (2017, p.154) o espaço físico deve ser definido levando em conta a relação dos setores no espaço, lucratividade, satisfação e provocar ao consumidor um maior desejo de permanecer no ambiente:

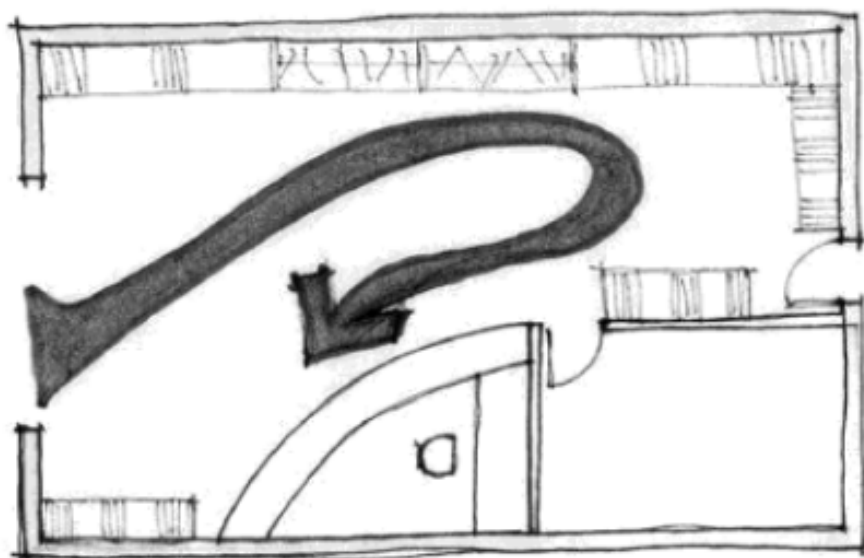
“As decisões de layout, assim como todas as outras escolhas que definem os demais elementos da atmosfera da loja, devem motivar os consumidores a passar mais tempo na loja, estimulando-os a visitar os vários departamentos. Ao definir o layout do ponto de venda se determina como os diferentes setores vão estar relacionados e distribuídos na loja, quais seções e categorias deverão ocupar as localizações preferenciais e quais ficarão nas áreas de menor circulação e visibilidade.” (Idem)

Gurgel (2020) em seu livro *Projetando espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais*, salienta que a definição do layout depende da

natureza de cada negócio, assim como deve ser em todos os aspectos da marca, a circulação no ambiente deve seguir as normas e dimensionamentos determinados pelo órgão competente, considerando e respeitando o acesso a pessoas com deficiência física. De acordo com a NBR 9050 (pág.137) “todo local de comércio deve garantir pelo menos uma entrada acessível, além de atender às legislações específicas sobre acessibilidade”, a largura dos corredores devem ser de no mínimo 0,90m e a rotação recomendada é de 180°. Se o ambiente tiver provadores pelo menos um deve ser acessível com entrada mínima de 0,80m , com dimensões mínimas internas de 1,20 m por 1,20 m.

A circulação do espaço pode ser definida de variadas formas respeitando as necessidades de cada negócio, Gurgel (2020) apresenta nas figuras abaixo exemplos de uma circulação natural, em que o cliente percorre o ambiente sem bloqueios, fornece ao usuário o conforto de andar no espaço tranquilamente.

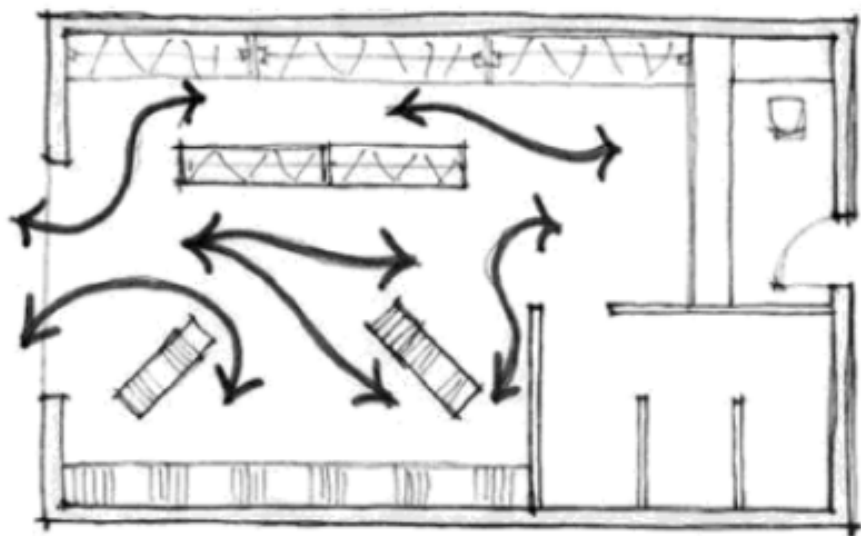
Figura 06 - Representação de circulação em espaço comercial



Fonte: Gurgel (2020)

Já quando a empresa pretende induzir o caminho que o cliente irá percorrer, Gurgel (2020) diz que esse tipo de circulação é chamada Forçada. Esse tipo de circulação é indicada para fazer com que o consumidor percorra diferentes setores da loja, dessa forma o cliente fica mais atento às sinalizações do espaço. Como podemos perceber na figura abaixo, elaborada pela autora:

Figura 07 - Representação de circulação em espaço comercial



Fonte: Gurgel (2020)

A literatura ao tratar-se dos quesitos referentes a uma boa ambientação, salienta a importância da iluminação em um espaço. Numa atmosfera de uma loja a iluminação é uma ferramenta importante quando queremos destacar um produto ou serviço, ademais a iluminação consegue ser aplicada no ambiente de variadas formas.

Para Gabriel, Mandolesi, Brondino e Pompeo (2016) a iluminação consegue atrair os clientes para dentro da loja quando utilizado da forma adequada, e também é capaz de deixá-los estimulados, relaxados, impulsionados a comprar e a permanecerem por mais tempo na loja. Quando bem utilizado esse recurso é capaz de tecer um caminho do cliente para dentro da loja, e não só isso, mas também fazê-lo permanecer no espaço por mais tempo.

Como já foi dito, para solidificar a marca é necessário que haja uma associação entre os elementos que compõem uma marca, e a iluminação é um fator essencial na composição de uma loja, segundo Chichorro (2017) não só a questão visual é importante quanto também o conforto térmico é necessário para o espaço, visto que uma iluminação em excesso pode afastar os clientes. Portanto é de grande valia recorrer às recomendações sobre quantidade de luz e emissão de cada item luminoso disposto no espaço, essas preocupações norteiam outro ponto que jamais pode ser esquecido, que é o consumo de energia. Dessa forma o ambiente será projetado tendo em vista as

necessidades dos clientes e o seu público alvo sem exceder os custos da marca no espaço físico.

Capítulo 3 - Desenvolvimento do modelo de negócio

O desenvolvimento desta pesquisa foi iniciado por meio do Projeto de Extensão Conexão EJA idealizado pelas Faculdades de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC) durante o período de 27/08/2020 à 30/09/2020 para compreender o ponto de vista dos alunos EJA no percurso de iniciar e/ou otimizar seus pequenos negócios. Além dos cursos organizadores do Projeto, alunos de outros cursos também se voluntariaram para auxiliar os estudantes EJA durante o processo do Projeto de Extensão Conexão EJA.

Os grupos foram criados e divididos pela comissão organizadora com base na afinidade de cada tipo de negócio e aqueles que possuíam o desejo de criar seu próprio negócio. Dessa forma foram realizadas oficinas e podcasts para capacitar tanto os alunos voluntários como os estudantes EJA sobre gestão e empreendedorismo.

O Projeto Conexão EJA 2.0 foi realizado na modalidade a distância devido a pandemia do novo coronavírus, e foram utilizadas ferramentas como o Whatsapp, Google meet, Zoom, levando em conta a disponibilidade dos alunos da UFAL e do EJA.

3.1. Imersão

Nessa fase ocorreu a aproximação com o contexto dos participantes da pesquisa, houve também a identificação e classificação dos problemas a serem resolvidos.

3.1.1. Entrevistas

A aproximação com os estudantes EJA se deu através de uma distribuição interdisciplinar dos Cursos participantes feita pela Comissão Organizadora do Projeto. A primeira reunião online foi feita primeiramente com os alunos voluntários participantes do Conexão EJA e a Comissão para explicação da área de atuação e expectativas dos estudantes EJA em relação ao projeto e também a divisão dos sete grupos com os membros participantes.

O acompanhamento aos estudantes foi feito principalmente pelo aplicativo Whatsapp, a abordagem aos estudantes EJA foi feita tendo a sutileza de identificar como esses estudantes se expressavam no grupo, visto que alguns ainda não tinham domínio da escrita e leitura. Por essa questão, a ferramenta do áudio foi consideravelmente utilizada pelos alunos voluntários para manter a comunicação com os estudantes EJA.

As capacitações online feitas durante o projeto foram essenciais para aproximação dos alunos da Ufal e do EJA. Por meio das reuniões foi possível identificar o déficit da escrita e leitura de alguns alunos e também propiciar um “ambiente” menos formal para que consequentemente os alunos da Ufal pudessem iniciar e avançar no diálogo de forma mais leve.

Após essas reuniões de aproximação entre os alunos, cada grupo passou a ficar responsável por uma lista de atividades para compreender a vivência dos alunos no âmbito pessoal e diagnosticar a atuação profissional dos participantes. Era necessário a proatividade dos alunos voluntários em relação a troca de informações com os estudantes EJA, pois alguns ficavam receosos de falar no grupo, então identificando essa dificuldade dos membros, os alunos da UFAL passaram a entrar em contato pelo Whatsapp de cada um e assim estimular o diálogo e troca de informações no grupo.

Foi nesse momento das conversas individuais e em grupo que alguns alunos EJA possuíam uma retração e uma baixa auto estima em relação a vida pessoal e profissional, alguns consideravam que não havia nada de significativo para falar e assim como outros falavam que não era possível participar das reuniões pelo cansaço ou por trabalho.

Continuando o processo e tentativas de realizar algum diálogo com os alunos, foram feitas insistências nos grupos criados para o Projeto e também em conversas individuais com cada aluno, dessa forma foi possível entender melhor o contexto de vida profissional e educacional de cada um e como o Projeto Conexão EJA influenciou suas perspectivas de negócio.

No total dos alunos entrevistados tanto individualmente como nos grupos, nem todos responderam, desse total cinco alunos colaboraram com esta pesquisa,

mas apenas quatro possuíam perspectiva ativa de continuar o seu negócio, desses quatro, três foram mulheres e um participante homem.

As entrevistas foram feitas pelo aplicativo Whatsapp, e a maior parte dos diálogos foram feitos usando mensagens de voz. E para facilitar a busca pelas respostas desses alunos, as entrevistas foram transcritas para o Google Form e estão disponíveis no apêndice 1.

Primeira entrevista

A primeira entrevistada foi a aluna Trindade, 56 anos, onde ela relatou que desde de muito nova sempre passou dificuldades juntamente com seus pais. O pai trabalhava em uma Usina com carteira assinada e a mãe era dona de casa. Trindade relata que boa parte da vida dela foi inserida na agricultura , e que os pais nem ela tiveram acesso à educação. O fato da mãe ter sido dona de casa e cuidar de animais para vender no mercado público da cidade fez com que ela aprendesse o ofício de comercializar frutas e também animais.

Ela veio para Maceió depois da separação de seu primeiro casamento e na capital ela trabalhou como empregada doméstica, ela também citou que conseguir emprego na época com quatro filhos do segundo casamento e sem qualificação não foi possível conseguir um emprego. Trindade conseguiu alguns trabalhos informais e também empregos fixos, ela descreveu que atualmente possui problemas de saúde referente aos trabalhos que conseguiu desde muito nova e em alguns momentos precisou receber auxílio doença para garantir o seu sustento. Depois da saída do emprego formal e o recebimento de indenização , mesmo com problemas de saúde ela conseguiu montar uma barraca de “churrasquinho” com a ajuda dos filhos. Mas também não durou devido às dores intensas prejudicarem sua forma de subsistência. Rosimeire diz que atualmente se encontra novamente sendo beneficiária do governo e que decidiu estudar e que ela possui o desejo de garantir uma qualificação superior e por fim escrever um livro autobiográfico. Hoje ela trabalha com cosméticos e venda de roupa íntima e sua meta é montar uma loja de roupa masculina e feminina.

Segunda entrevista

A segunda entrevistada foi a aluna Lúcia de 55 anos, ela contou que durante sua juventude não teve oportunidade de estudar e que voltou recentemente aos estudos, desistiu de cursar devido a uma cirurgia e por isso pensou em desistir por pensar que não iria conseguir ter bons resultados no EJA. Voltou no ano seguinte com desejo de adquirir mais conhecimento, pensa em fazer o curso de Psicologia e adquirir qualificação no Ensino Superior, porém ainda não tem certeza do curso.

Lúcia pretende vender comida focada no mercado *fitness* e relatou que o EJA a ajudou a garantir mais ideias e conhecimento e tendo a chance de se atualizar com o que acontece à sua volta.

Terceira entrevista

O terceiro aluno entrevistado foi o Guabiraba de 29 anos, ele não falou muito sobre sua história de vida e focou mais no âmbito profissional. Ele descreveu que trabalha vendendo acessórios para pets, também trabalha com móveis planejados, mas a maior demanda é no ramo dos acessórios para pets.

Ele fala que começou a estudar EJA, pois trabalhava nos horários da manhã e tarde. E muitas vezes teve que desistir de estudar pois o seu trabalho prosseguia até a noite. Depois que montou seu próprio negócio, não teve mais tempo para estudar. Porém ao retornar aos estudos, Guabiraba diz que os professores do Projeto Conexão EJA ajudaram com palestras e dicas para o segmento de mercado o qual ele estava inserido e para colaborar com o conhecimento que ele já possuía em planejamento de móveis e peças de madeira o recomendaram fazer Design de Interiores.

Segundo Guabiraba, a Pandemia do novo Coronavírus não o prejudicou, os pedidos continuaram com a mesma demanda, porém ele percebeu que encontrar os materiais que ele utilizava na construção dos produtos para pets tiveram aumento no preço e que muitas vezes demoravam a chegar e por essa razão ele considerou o maior prejuízo causado pela Pandemia.

Quarta entrevista

Josefa foi a quarta aluna entrevistada, ela tem 50 anos. A aluna relatou que é empregada doméstica e nas horas extras produz artesanato como lustres, cortinas e aromatizantes. Porém o trabalho com as vendas desses produtos ocorre ocasionalmente, mas Josefa evidencia que os aromatizantes são os produtos que mais ela vende, levando inclusive para outros estados e interior de Alagoas quando possível.

Ela fala em seu relato que possui dificuldade em produzir, pois não possui tanto tempo para se dedicar ao artesanato. Josefa diz que realmente começou a se interessar mais em fazer os produtos quando iniciou os estudos no EJA. Sempre teve interesse por trabalho manual porém não conseguia prosseguir pela falta conhecimento em relação ao custo dos produtos, uma de suas reclamações é no que se refere a falta de valorização de suas peças, pois segundo ela as pessoas não querem pagar o valor adequado.

A aluna Josefa diz que gostou muito de ingressar no EJA, pois abriu sua mente para entender sobre muitos assuntos, incluindo direitos que ela possui e não sabia. Para ela o EJA foi extremamente importante para ampliar seu conhecimento e possibilitar a ela novas ideias.

Para Josefa a pandemia afetou a sua vida e as vendas dos seus produtos. Ela não conseguiu prosseguir com as vendas no interior de Alagoas, além de afetar sua qualidade de vida, pois ficou mais doente e estressada com as consequências causadas pela pandemia.

3.1.2. Análise e Síntese dos negócios

Análise de negócio - Trindade

A aluna Trindade exerceu diversos tipos de trabalhos, e a maioria dos empregos, como foi relatado em sua entrevista, tiveram conexão em comercializar. No período em que foi feita a entrevista, Trindade relatou que vendia cosméticos e moda íntima, mas estava investindo pouco nos produtos devido a saúde e a situação do país durante a pandemia.

O desejo de negócio da Trindade é ter uma loja de roupa feminina e masculina e também continuar comercializando produtos cosméticos. Seguindo os dados apresentados pelo IBGE (2021) conseguimos entender como o setor de vestuário se comportou durante o período pandêmico e assim analisar e entender as necessidades desse mercado. Segundo os dados retirados da PMC (Pesquisa Mensal de Comércio) no período de janeiro a maio de 2020 houve uma variação de -6,8% no setor de vestuário no estado de Alagoas, e em 2021 essa variação considerando o mesmo período teve uma variação positiva de 5,2%.

Devido às normas de segurança no combate ao novo Coronavírus, é válido evidenciar que o comércio sofreu um grande impacto, e para combater os efeitos negativos da Pandemia foi necessário a resiliência dos lojistas para manter as vendas. É um momento válido para entender o público alvo ideal.

Tendo noção de que é um espaço colaborativo, é conveniente unir os negócios que estão inseridos no espaço pop-up, notando o potencial do negócio seguinte, seria favorável a venda de roupas masculinas e femininas voltados ao mercado fitness, e considerando as pesquisas feitas na entrevista a seguir, o público ideal seria aquele com mais nível de escolaridade.

Como a meta da Trindade é a venda de roupas para ambos gêneros, devemos considerar um público mais amplo para o negócio dela e ponderando sobre a venda de cosméticos no mesmo espaço, pode-se utilizar cosméticos ligados ao esporte e assim criar um elo entre esses negócios.

Análise de negócio - Lúcia

A aluna entrevistada Lúcia relatou que possui o desejo de empreender no nicho de marmitas saudáveis focadas no universo fitness. Para o Sebrae (2020) é necessário que a Lúcia conheça as necessidades do público alvo que ela deseja vender, e assim afunilar suas opções de cardápio e também do preço que será comercializado deste produto.

Como o nicho de alimento é extenso e variado, é importante conquistar os clientes com os “olhos”, as refeições devem ser feitas com qualidade e

atratividade, é importante entender quais são os alimentos farão parte das marmitas, pois há a possibilidade dessas marmitas precisarem ter uma composição mais restritiva.

Vale lembrar que por ser um espaço pop-up, o espaço é reduzido, é interessante propor e utilizar o sistema delivery ou pague-leve na comercialização das marmitas.

Com a Pandemia, muitas pessoas tiveram sua saúde mental e física atingidas, e por isso há um crescimento no autocuidado, este é um ponto vantajoso para o negócio da Lúcia, é válido criar pontos de contato em academias e espaços públicos focados em exercícios físicos pois o público desses espaços em sua grande maioria unem a boa alimentação com atividades físicas.

Os dados do IBGE (2015) sobre a prática de exercícios físicos mostraram que 28,1 milhões de pessoas praticaram algum tipo de atividade física no período de referência, deste total eram 15,7 milhões de mulheres e 12,5 milhões eram homens. A região nordeste ocupou a terceira posição entre as regiões que mais praticam atividades físicas, esses dados são importantes para entender um público alvo em potencial para este negócio.

Em relação ao gênero para esse negócio, há um equilíbrio entre o público feminino e masculino na prática de atividades físicas e ou esportes. Do total de pessoas questionadas, a maior parte praticava caminhada, seguido da academia e posteriormente musculação. Na prática de esportes os homens possuem uma maior porcentagem enquanto em caminhadas e atividades físicas feitas em academias e as mulheres ocuparam maior espaço.

Sobre a faixa etária e nível de escolaridade, os grupos de 18 a 24 e 25 a 39 anos tiveram percentuais maiores como praticantes de atividade física (18,9% e 18,2% respectivamente) e conforme o nível de escolaridade aumentasse maior seria o percentual de praticantes.

Portanto, levando em conta os dados recolhidos do IBGE, podemos entender que há um equilíbrio entre os gêneros como público alvo e a faixa etária pode ser aplicada tendo uma média acima dos 25 anos focando em um nível de escolaridade maior.

Análise de negócio - Guabiraba

O terceiro entrevistado já possui um negócio voltado para o mercado de pets, Guabiraba relatou que a demanda para os acessórios para pet não mudou durante a Pandemia, inclusive chegou a receber encomendas da Itália para seus produtos.

Analisando o mercado Pet no Brasil, o qual ocupou segundo a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), a quarta posição no ranking mundial de faturamento nesse setor em 2019, e de 2018 a 2019 o crescimento foi de 5,22%. Com a Pandemia e desvalorização do Real, o Brasil desceu em termos faturamento da quarta posição para a sétima posição segundo o Instituto Pet Brasil (2021), porém mesmo com esse decaimento o setor no País cresceu 17,8% em 2020, sendo a maior alta entre os 10 países do ranking mundial.

Para entender melhor o perfil dos donos de pet e como eles consomem esses produtos, a pesquisa feita pelo Radar Pet 2020 identificou através dos levantamentos da Comissão de Animais de Companhia (COMAC) as informações desses perfis de tutores.

“De forma geral, a maior parte das pessoas responsáveis pelos cuidados dos animais de companhia são mulheres, com uma média de 60%. Além disso, 58% dos tutores são casais ou pessoas que moram juntas. Grande parte dos responsáveis, tanto por cães ou gatos, também são famílias com filhos de diversas idades. Apenas cerca de 10% dos tutores moram sozinhos. (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal -SINDAN, 2021)

Para facilitar os perfis desses tutores, a pesquisa conseguiu dividir em três tipos de públicos, sendo eles “*Pet lover*” , “*Amigo dos Pets*” e “*Desapegado*”. Foi observado nos espaços abertos na cidade como as zonas de “*food trucks*” são localizadas, principalmente perto dos bairros próximos às praias, que são caracterizados como pontos turísticos e de grande movimentação e muitos desses ambientes possuem a possibilidade de você levar seu animal como acompanhante. Tendo isso como referência, é válido aplicar como diferencial do negócio um espaço “*pet friendly*”.

Portanto, para esse negócio foi considerado o perfil “*Pet lover*” que representa 55% desses tutores e são os que se consideram como mães/pais de pets, em

sua maioria, esse grupo é composto por jovens, mulheres e pessoas casadas com filhos.” (SINDAN,2021)

Análise de negócio - Josefa

O quarto e último negócio é da aluna Josefa de 51 anos, seu foco de negócio é a produção de objetos e produtos feitos de forma artesanal. Josefa diz que atualmente possui dificuldade em vender pois não tem noção de como aplicar preço nos produtos que ela faz.

Josefa relatou que o produto que ela mais vende são os aromatizadores de ambiente, e que muitas vezes ela levava ou outra pessoa levava para ela para vender no interior de Alagoas por encomenda. A Pandemia segundo ela afetou o seu negócio, pois muitas vezes ela não conseguia enviar os produtos para a cidade a qual ela vendia.

De acordo com uma pesquisa realizada pela plataforma Quintoandar em parceria com o Instituto Offerwise, durante a Pandemia houve uma mudança dos brasileiros com relação a suas casas. “A maioria, ou 73%, passou a enxergar suas residências de forma diferente e 16,5% das pessoas decidiram se mudar em plena crise sanitária” , os dados foram publicados na Forbes(2021), utilizando os dados da pesquisa citada.

Seguindo a ideia de que as pessoas estão tentando tornar suas casas mais confortáveis e aconchegantes durante a Pandemia, vale ressaltar que a utilização de ferramentas que possibilitem a reconexão dos moradores com suas casas pode ser uma estratégia para esse negócio, dessa forma é considerável utilizar a decoração olfativa como diferencial do negócio e aproximar o morador ou usuário do ambiente a ter uma memória olfativa e assim conquistar o cliente.

Além disso, considerando que o espaço é colaborativo podemos também levar em conta unir esse negócio ao negócio de acessório pets, tendo em vista a aromaterapia é um nicho notável e pode ser associada também a qualidade de vida de animais ou até mesmo como forma de neutralizar e odorizar cheiros no ambiente.

3.1.3 Personas

Para definir especificamente quem são os donos dos negócios e seus atributos, foi utilizado a ferramenta das personas, que são personagens fictícios com o máximo de atribuição possível em relação à realidade.

Figura 08 - Persona Lúcia



Fonte: Banco de imagens¹

Lúcia tem 55 anos, é brasileira, nasceu e mora em Maceió. Lúcia atualmente está desempregada mas pretende investir no ramo de marmitas fitness para auxiliar na sua subsistência.

Hoje em dia ela estuda em uma escola com ensino EJA, pois na sua juventude ela não teve tantas oportunidades para manter o estudo. Mesmo com as dificuldades causadas por uma intervenção cirúrgica e os obstáculos da Pandemia do novo Coronavírus, Lúcia deseja continuar os estudos para finalizar uma etapa importante da sua qualificação e talvez ingressar no Ensino Superior. Lúcia é uma pessoa calma e tranquila, em seus momentos livres gosta de passar o tempo com sua família, indo a praia ou até mesmo juntar à família em casa.

¹ Disponível em

<https://br.depositphotos.com/similar-images/30879227.html?offset=60&qview=76234711> > Acesso em: 19 de julho de 2021

Figura 09 - Persona Trindade



Fonte: Banco de imagens²

Trindade é Brasileira, tem 56 anos e possui quatro filhos. Veio do interior de Alagoas para Maceió ainda muito jovem para buscar uma melhor qualidade de vida através de melhores empregos.

Trindade sempre teve conexão com o mundo da administração, desde muito cedo organiza seus recursos pois começou a trabalhar com vendas ainda criança. Trindade já passou por muitos empregos, mas grande parte deles são relacionados a ter o próprio negócio, por isso seu desejo é ter um negócio de roupas feminina e masculina.

Atualmente ela é estudante EJA e trabalha com vendas de cosméticos, sua meta é adquirir mais conhecimento e ser mais receptiva a novas ideias para contribuir com o seu futuro negócio.

No seu tempo livre, Trindade gosta de encontrar a família e amigos para se divertir, ela é uma pessoa bem humorada e tenta ser sempre muito positiva.

²Disponível em:

<https://br.depositphotos.com/similar-images/30879227.html?offset=60&qview=76234711>. Acesso em: 19 de julho de 2021

Figura 10 - Persona Guabiraba



Fonte: Banco de imagens³

Guabiraba tem 30 anos, é Brasileiro , nasceu e cresceu em Maceió.

Ele possui habilidade com marcenaria, e trabalha com móveis planejados, porém trabalha com a produção de outros acessórios. Guabiraba não utiliza muito as redes sociais para divulgação do seu trabalho, porém sente que pode melhorar em relação ao uso para melhorar as vendas de seus produtos.

Atualmente Guabiraba estuda no ensino EJA, e acha que o estudo é muito importante para ajudá-lo a melhorar a qualidade e divulgação do seu trabalho.

Guabiraba em seu tempo livre gosta de sair com a família e encontrar com os amigos para se divertir, também gosta de fazer passeios pela cidade com a família.

³ Disponível em:

https://st2.depositphotos.com/6672578/10940/i/950/depositphotos_109404012-stock-photo-craftsman-talking-on-phone-at.jpg > Acesso em 19 de julho de 2021

Figura 11 - Persona Josefa



Fonte: Banco de imagens⁴

Josefa é brasileira, nasceu no interior de Alagoas e depois se mudou para Maceió, tem 51 anos. Josefa é empregada doméstica , mas também tenta ampliar sua renda vendendo produtos feitos artesanalmente por ela mesma.

Josefa atualmente está finalizando o ensino médio no EJA, para ela o ensino a ajudou a entender muito sobre seus direitos como cidadã e também a compreender e absorver novas ideias. Seu desejo é estudar para valorizar seu trabalho manual, pois ela sente dificuldade em administrar os gastos e o tempo que investe na criação dos produtos.

Josefa é uma pessoa muito receptiva e animada. No seu tempo livre gosta muito de trabalhos manuais e artesanato, adora decorar sua casa com os objetos que ela produz.

3.2. Análise de Similares

Para reconhecer e identificar negócios similares e potencialidades referentes ao espaço colaborativo, foi necessário a realização de pesquisas de lojas e espaços colaborativos . Infelizmente não há um local similar que possa servir de referência para esta pesquisa em Alagoas, portanto os similares analisados

⁴ Disponível em

https://static8.depositphotos.com/1377527/936/i/950/depositphotos_9366662-stock-photo-portrait-of-woman-smiling.jpg > Acesso em 19 de julho de 2021

procederam de outros estados. Segue nas imagens abaixo os negócios similares que foram analisados.

3.2.1 Loja Endossa

Figura 12 - Logo da loja colaborativa Endossa



Fonte: Instagram @loja_endossa⁵

A Endossa é uma rede de lojas colaborativas existentes na região Sul, Sudeste e Centro Oeste. No site da rede colaborativa encontramos a seguinte definição para o modelo de negócio, “a Endossa é um modelo de negócio que valoriza marcas independentes, a economia criativa e a produção local, carinhosamente batizado de loja colaborativa”

A Endossa trabalha com grande participação do público para definir os produtos que continuarão no espaço para ser comercializado, a rede trabalha com aluguéis de caixas de diferentes tamanhos, onde a pessoa interessada faz o contrato de aluguel da caixa, dando oportunidade para utilizar decorando a caixa e expondo seus produtos para o público.

Quem aluga as caixas, encontra uma estrutura para acompanhar as vendas e se obter as metas de venda durante o período determinado consegue permanecer no espaço e nos próximos períodos de aluguel das caixas consegue ganhar desconto.

⁵ Disponível em https://www.instagram.com/loja_endossa/?hl=pt-br > Acesso em 19 de julho de 2021

A forma que a Endossa realiza esse tipo de aluguel de caixas, possibilita que muitas pessoas possam divulgar e vender seus produtos e além de garantir engajamento e interesse do público, uma vez que há um giro de peças no espaço.

3.2.2. Loja Plural

Figura 13 - Logo da Loja Plural



Fonte: Instagram @plural.colab⁶

A Loja Plural abriu em 2017 em Caruaru, Pernambuco, e é tida como o primeiro espaço colaborativo do agreste pernambucano. A missão da Plural é apoiar o comércio e o empreendedorismo local, mostrando que um espaço colaborativo pode ser mais vantajoso que a competição.

Dezenas de marcas participam da Plural, onde há uma grande diversidade dos tipos de negócios, como por exemplo uma lojinha pet, lojas de jóias e acessórios, loja para decoração e até mesmo loja de tatuagens adesivas. Além disso, a Plural envia os produtos para todo o Brasil, dessa forma ela dissemina as marcas e produtos.

A Plural consegue com sucesso agregar no seu espaço, uma mistura de negócios que possibilitam um maior alcance do seu público alvo, em virtude de um mesmo ambiente possuir um grande acervo de peças que contribuem para a multiplicidade do negócio.

3.2.3. Loja Colaborativa Me Poupe!

⁶ Disponível em <https://www.instagram.com/plural.colab/?hl=pt-br> > Acesso em 19 de julho de 2021

Figura 14 - Logo da Loja Me Poupe!



Fonte: Instagram @mepoupe.lojacolaborativa⁷

A Me Poupe! foi criada em 2016 com o ideal de ser um espaço físico que permitisse a venda de produtos locais. O espaço atualmente possui 39 marcas integradas que comercializam suas peças entre vestuário, acessórios, objetos de decoração e utilidades para casa, antiguidades, plantas, papelaria e jóias artesanais.

O espaço também pensa no lado sustentável, visando um consumo local consciente, e dessa forma acredita que esse ideal consciente fornece a oportunidade de crescimento de pequenos empreendedores.

3.2.4. Espaço Colaborativo A Vilinha

⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/mepoupe.lojacolaborativa/?hl=pt-br> . Acesso em 19 de julho de 2021

Figura 15 - Logo da loja A Vilinha



Fonte: Instagram @avilinhacolab⁸

A Vilinha é um espaço que desde 2017 integra diversas marcas que produzem moda, design, peças para decoração, utilidades para casa e também de um espaço gourmet. O espaço não só promove o empreendedorismo para marcas de pequeno e médio porte como também fornece o ambiente para eventos culturais e sociais.

O espaço além de ter o diferencial de promover eventos, criando sempre um estímulo entre clientes e empreendedores, é um ambiente pet friendly, ou seja, que permite que seus clientes levem seus animais de estimação para o espaço.

3.3. Síntese das análises

De certa forma o espaço Pop-up será um diferencial na cidade, uma vez que não há um ambiente similar que ofereça a experiência de um local com negócios diferenciados em um mesmo espaço.

Além disso, foi identificado nas análises dos negócios que em geral o público alvo foi destinado às classes mais altas, e como três dos quatro negócios são produzidos manualmente ou artesanalmente há uma vantagem em valorizar o aspecto artesanal local no projeto de interiores e também na construção da Logo.

⁸Disponível em <https://www.instagram.com/avilinhacolab/?hl=pt-br>. Acesso em 19 de julho de 2021

Portanto as forças e oportunidades desses espaço colaborativo podem ser estabelecidas visando a qualidade dos produtos, um ambiente diferenciado dos demais espaços encontrados na cidade e também um espaço que permita animais, visando o crescimento de novos microempreendedores.

Já em relação às desvantagens, podemos entender que por se tratar de um espaço que também visa o turismo, os microempreendedores podem apresentar dificuldade em se comunicar com os clientes estrangeiros e a outra desvantagem é a crise econômica que o País se encontra e as problemáticas em consequência da Pandemia.

Capítulo 4 - Desenvolvimento da Identidade Visual

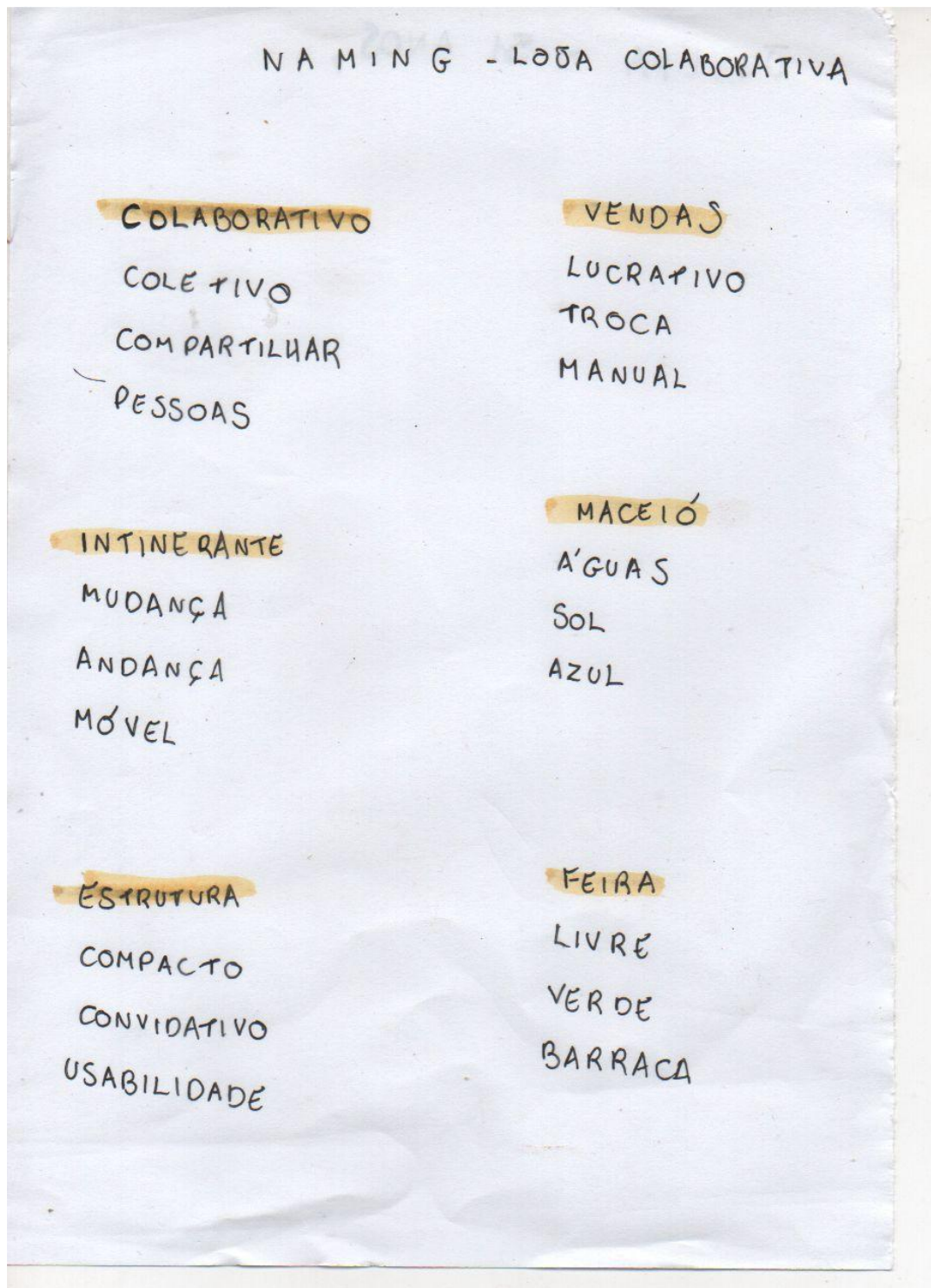
4. Ideação

O processo de criação da Identidade Visual foi feito por meio de uma vídeo chamada com outros Designers e estudantes de Design, utilizando a dinâmica do *Brainstorming*⁹, um processo que possibilitou a geração de muitas ideias voltadas ao projeto da marca.

No processo da escolha do nome da marca, foram divididos seis blocos de palavras chaves contendo em cada um quatro palavras que tivessem proximidade com a primeira palavra de cada bloco. Cada pessoa da chamada de vídeo, que incluiu a autora da pesquisa e mais três participantes, contribuiu com uma palavra. Na imagem a seguir pode ser visto como foi feita esta etapa:

⁹ Brainstorming é uma técnica geralmente feita em grupo para impulsionar a criatividade por meio de ideias ou palavras que possam ser refinadas em se tornar uma possível solução

Figura 16- Imagem digitalizada do processo de *Brainstorming*

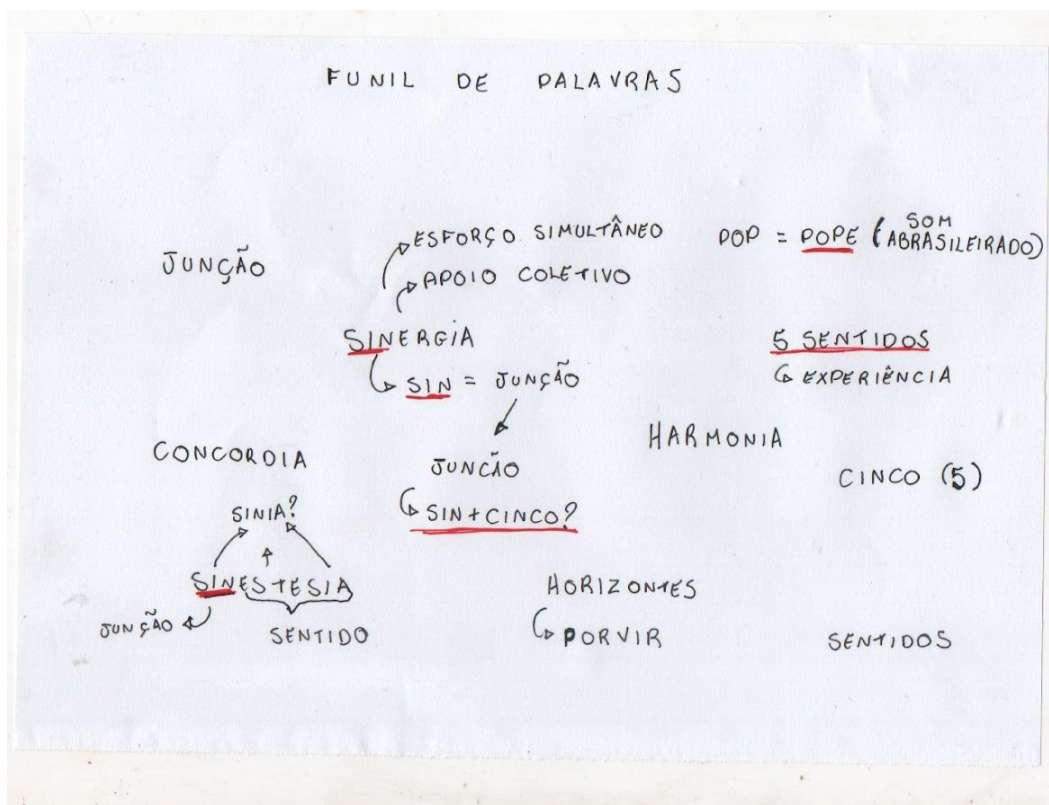


Fonte: Imagem feita e digitalizada pela autora (2021)

Após essa primeira etapa da ideação, houve prosseguimento para afunilar e selecionar palavras e significados que pudessem ser ou fossem de alguma forma nomear e fazer parte da Identidade Visual. Para isso, o grupo começou a

aprofundar os significados das palavras que chamaram atenção durante a etapa do Brainstorming. Na imagem abaixo houve uma redução e consequentemente uma triagem para buscar simbolismos que se assemelhassem ao conceito de uma loja colaborativa.

Figura 17 - Imagem apresentando a seleção de palavras



Fonte: Imagem digitalizada pela autora (2021)

4.1. - Briefing da Identidade Visual

Posteriormente o nome foi escolhido conforme o conceito que uma loja colaborativa pode representar. A ideia partiu de três palavras, a primeira foi Sinestesia, que segundo o Dicionário Online de Português (Dicio, 2021) significa "mistura de sensações, de sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato): dia com gosto de chuva fria.

A segunda palavra foi Sinergia, que também segundo o Dicio (2021) significa "esforço coletivo e solidário que busca um melhor resultado do que aqueles obtidos individualmente".

4.1.2. Conceito da Identidade Visual

Sendo assim , a palavra **Sinco** foi definida através das junções das palavras já citadas para denominar a Identidade da marca como um símbolo escrito do numeral cinco, mas que em seu conceito apresenta a essência e o conceito da marca, que sempre deve ser lembrada como uma marca que une ideias e se complementa.

O conceito também é evidenciar o som do numeral cinco, para trazer à tona a ideia dos cinco sentidos e firmar o nome escolhido , visando sempre fortalecer a marca no mercado.

4.1.3 - Moodboard da Identidade Visual

O Moodboard da Identidade Visual serve para expor representações através de imagens e elementos visuais que contribuem para visualizar a essência do projeto. É uma ferramenta com muito aspecto criativo e que facilita a junção de referências para a criação da Identidade Visual. A seguir é visto o Moodboard produzido para este projeto.

Figura 18 - Moodboard criado para a Identidade Visual



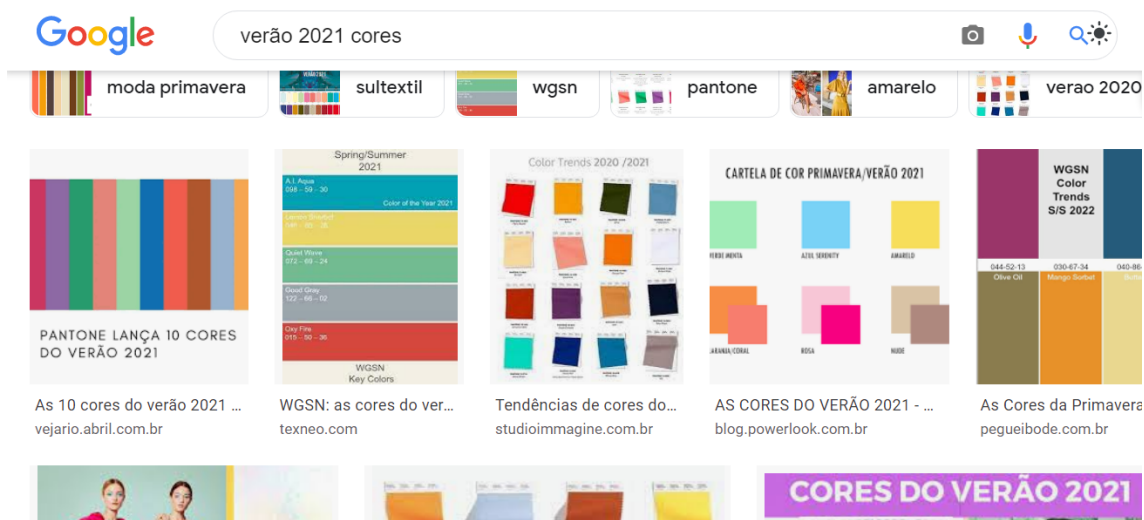
sinergia
sentido

Fonte: Imagem da autora (2021)

4.1.4 - Paleta de cores

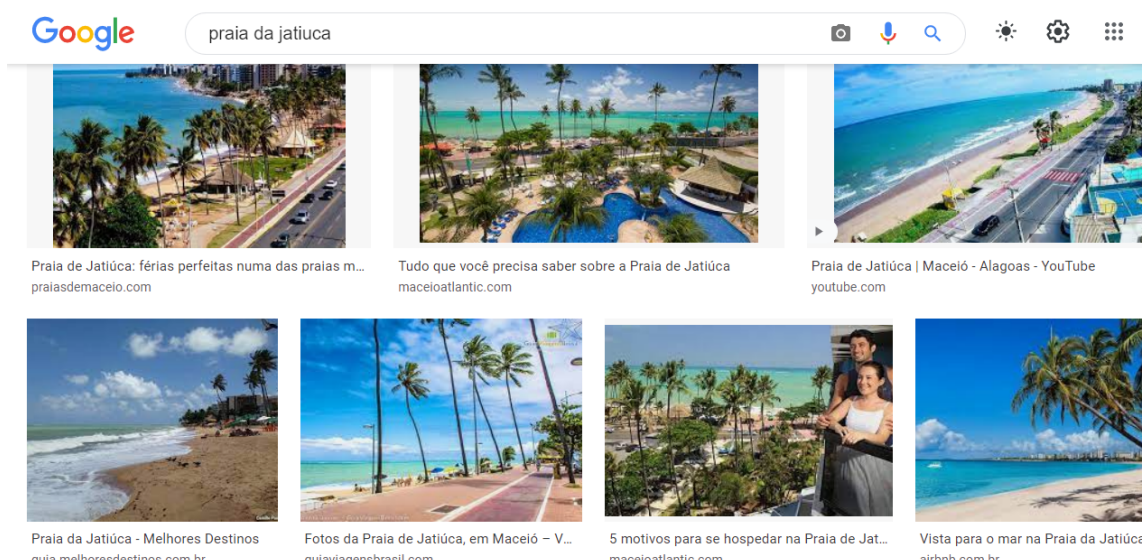
A escolha da paleta de cores foi definida observando o espaço que o projeto possivelmente será posto e cores predominantes que representassem a cidade e os negócios inseridos na loja colaborativa. Além de pesquisa em bancos de imagens que mostrassem cores representadas pela palavra verão em Maceió.

Figura 19 - Busca de cores em relação a verão no ano de 2021



Fonte: Imagem retirada do google (2021)

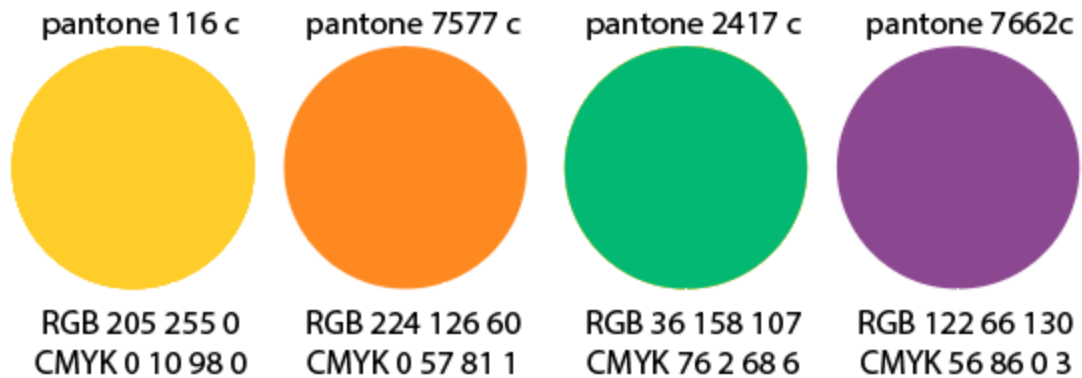
Figura 20 - Busca de imagens da região a ser instalado o espaço colaborativo



Fonte: Imagem retirada do google (2021)

Vendo as imagens acima foi possível escolher as cores predominantes na busca e que tivessem harmonia com o conceito da marca, dessa forma a paleta foi escolhida utilizando a tabela de cores da Pantone e assim servir de referência para uso.

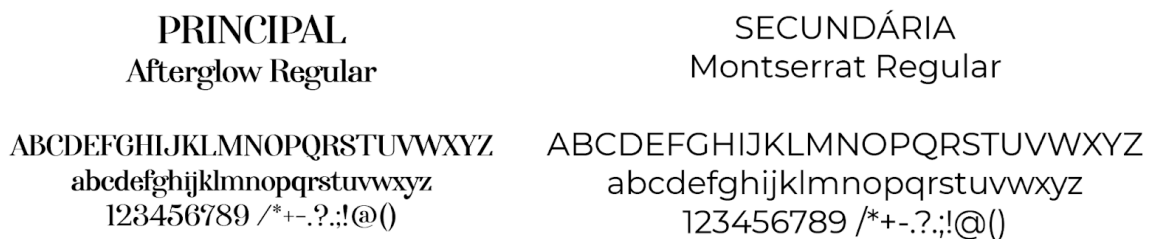
Figura 21 - Paleta de cores e seus respectivos códigos



Fonte: Imagem feita pela autora(2021)

4.1.5. Fontes Institucionais da marca

Figura 22 - Fontes determinadas



Fonte: Imagem da autora (2021)

Como o espaço colaborativo possui tipos de negócios variados, o conceito como já citado no texto foi identificar proximidades e afinidades entre os negócios para facilitar o elo entre as vendas, dessa forma as fontes escolhidas foram definidas de acordo com o conceito do espaço e visando uma boa legibilidade.

A ideia do projeto foi escolher dois tipos de fonte. A fonte principal escolhida para a Logo e títulos foi a Afterglow Regular, já a fonte secundária Montserrat Regular será usada na legenda da Logo e também em textos corridos.

4.1.6 -Marca versão principal e secundária

Figura 23 - Versão Principal e Secundária respectivamente



Fonte: Imagem da autora (2021)

4.1.7. Marca versão positivo e negativo

Figura 24 - Versão Positiva e Negativa respectivamente



Fonte: Imagem da autora (2021)

4.1.8. Guia de aplicação das versões da marca

Figura 25 - Versões coloridas de acordo com a paleta definida



Fonte: Imagem da autora (2021)

As cores definidas podem sofrer alteração em relação a aplicação de cor de fundo. Portanto, para evitar modificação inadequada do uso da marca, as versões coloridas devem ser utilizadas em fundo claros, que não influenciem demasiadamente na paleta de cores definida. Além disso, não é adequado alterar as fontes institucionais escolhidas ou modificar o tamanho da logo de forma desproporcional.

4.1.9. Aplicação da marca nos pontos de contato

Por ser um item essencial para trazer formalidade e estabilidade ao espaço colaborativo, a cor principal da marca, como podemos ver na figura 27 abaixo, foi aplicada com o intuito de facilitar a visibilidade e reconhecimento da loja. Portanto a versão positiva da marca foi aplicada no fundo laranja, dessa forma a versão positiva não sofrerá dificuldade de leitura ao ser aplicada em fundo colorido.

Figura 26 - Versão Positiva aplicada em camisa



Fonte: Imagem da autora (2021)

A segunda aplicação da marca é nas embalagens da Sinco, foram aplicadas em três tipos, duas delas sendo tipo sacola com diferentes dimensões e o outro tipo sendo saco kraft com aba, similar a embalagens de pão, para os itens alimentícios vendidos no espaço. A ideia da embalagem não é apenas fornecer um embrulho, mas possibilitar que a marca vá além do espaço físico de venda. Nas figuras 28 e 29 abaixo podemos ver a aplicação nas embalagens, as versões escolhidas foram a de tom roxo e verde respectivamente, respeitando a identidade visual da marca que considera o uso das versões coloridas sem alterar exageradamente as cores da paleta aplicadas em fundo claro.

Figura 27 - Versão colorida da marca aplicada em sacolas de papel



Fonte da autora (2021)

Figura 28 - Versão colorida da marca aplicada em embalagem kraft com aba



Fonte da autora (2021)

O terceiro ponto de contato foi aplicado em uma cinta lacre de segurança para as embalagens das marmitas, tendo em vista que é um produto que precisa de um reforço na proteção da embalagem. O conceito do lacre além da proteção é também descontrair o momento da refeição, como visto na figura 30 abaixo, a estampa foi aplicada de forma divertida juntamente à cores mais alegres, fugindo do convencional, onde o verde é geralmente usado no nicho de marmitas e alimentos fitness.

Figura 29 - Versão colorida da marca aplicada em lacre das marmitas



Fonte da autora (2021)

Para incrementar a Identidade visual da Sinco, é muito importante a utilização de etiqueta nos produtos da loja, visto que é um item que valoriza a marca e traz diferenciação entre os produtos da concorrência. Além de valorizar a marca, a etiqueta também pode e deve apresentar informações importantes sobre o produto, como dados de fabricação e da marca, especificação e modo de manutenção ou limpeza dos produtos. Na figura a seguir vemos a aplicação da versão principal da marca na etiqueta.

Figura 30 - Versão principal aplicada em etiqueta



Fonte da autora (2021)

A fachada é um dos itens mais importantes da Identidade Visual, principalmente para microempreendedores que podem se beneficiar da utilização da fachada para facilitar o sucesso e a construção da marca no mercado. A versão principal foi aplicada na fachada para fortalecer a identidade visual, já que é um dos pontos de contato com maior facilidade de visualização no ponto de venda. Na figura a seguir podemos ver o exemplo da versão principal aplicada em fachada externa.

Figura 31 - Versão principal aplicada em fachada externa



Fonte da autora (2021)

Capítulo 5 - Desenvolvimento do Ambiente da Loja

5. Ideação

Como visto na metodologia, a ideação é a terceira etapa do Design Thinking e consiste em projetar novas ideias e propor soluções para problemas através do estímulo da criatividade. Dessa forma, a parte de ideação do ambiente da loja teve como auxílio a verificação de ambientes e propostas similares ao projeto.

5.1. Briefing

O briefing foi feito em formato de questionário para entender as necessidades dos alunos em relação aos seus negócios. Não houve uma resposta afirmativa em relação ao espaço de produção e ou venda dos negócios desses alunos, mas foi compreendido que havia uma necessidade de ter um espaço fixo onde eles pudessem expor seus produtos e serviços, de forma que alguns estudantes sentiam falta de ter um local para vender.

Considerando as condições financeiras dos estudantes e o contexto atual da Pandemia do novo Coronavírus, o ideal foi criar um ambiente com estrutura e itens que tivesse um custo mais acessível.

5.1.2. Conceito

O conceito do ambiente foi pensado para ser um espaço acessível e com muita visibilidade para os transeuntes da localidade. Tendo noção das análises feitas sobre os negócios dos estudantes, foi entendido que a loja colaborativa pode ter maior chance de ser um negócio efetivo se for situado em áreas próximas à Orla de Maceió, já que existem na região espaços similares, como os Food Parks, que favorecem a ideia de um espaço colaborativo.

A ideia do espaço é criar uma nova experiência para os clientes, pois apesar dos espaços Food Parks existirem, ainda assim são projetos distintos em relação a loja colaborativa. Portanto, o grande diferencial do espaço pop-up é difundir a ideia de um espaço compartilhado com negócios diferenciados, mas que conversem entre si.

Tendo em vista que o espaço pop-up possui dimensões reduzidas, pelo fato do conceito de uma loja Pop-up ser itinerante e ou temporária, a preferência da loja dessa pesquisa é que ela possa ser posta em outras áreas dependendo da necessidade, mas é importante salientar que para a marca alcançar destaque no nicho de mercado ela permaneça inicialmente em um local fixo.

O layout do espaço foi projetado para ser um espaço convidativo, onde o cliente pudesse se sentir à vontade e transitar pela loja de forma que possibilite a ele visualizar todos os produtos expostos sem bloqueio visual de outros elementos.

A paleta de cores definida para o ambiente foi projetada visualizando as cores características do verão, e teve como base paletas divulgadas pela Pantone para o ano de 2021. Ademais, também foi utilizado a madeira de pinus, visto que é uma madeira mais barata para confecção dos mobiliários aplicados no ambiente, a ideia foi criar um conceito praiano e que valorizasse as peças e o ambiente da loja.

5.1.3. Moodboard

O painel do Moodboard foi feito pensando na valorização da cultura local e também no aspecto artesanal dos produtos, uma vez q a loja colaborativa pretende atrair tanto turistas como a população local para o ambiente. As cores escolhidas para aplicação no ambiente são tons que lembram o clima veraneio que contribui para o turismo da região.

Figura 32 - Moodboard do ambiente



Fonte: Imagem da autora (2021)

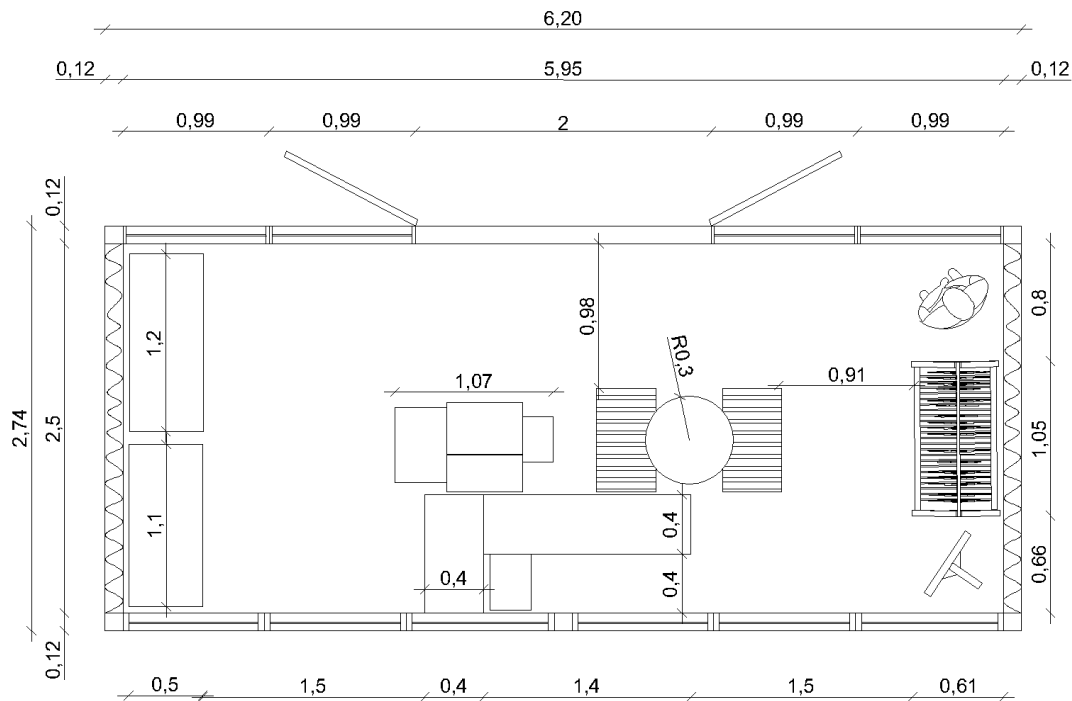
5.1.4. Projeto de interiores do ambiente da loja

Tendo em vista a perspectiva de mobilidade desse projeto para outros espaços da cidade, o ambiente da loja foi projetado para ocupar o espaço de container reutilizado, algumas empresas fornecem o serviço de locação e esse quesito pode facilitar essa itinerância da Sinco, vale lembrar que a ideia da loja pop up também é diminuição de custos como por exemplo o aluguel de um espaço fixo.

O espaço de um contêiner possui padrões de medidas, o tipo de contêiner usado nesse projeto é o de 20 pés, e costumam ter entre 5 e 7 metros de comprimento e 2 e 3 metros de largura e altura. Nas figuras abaixo

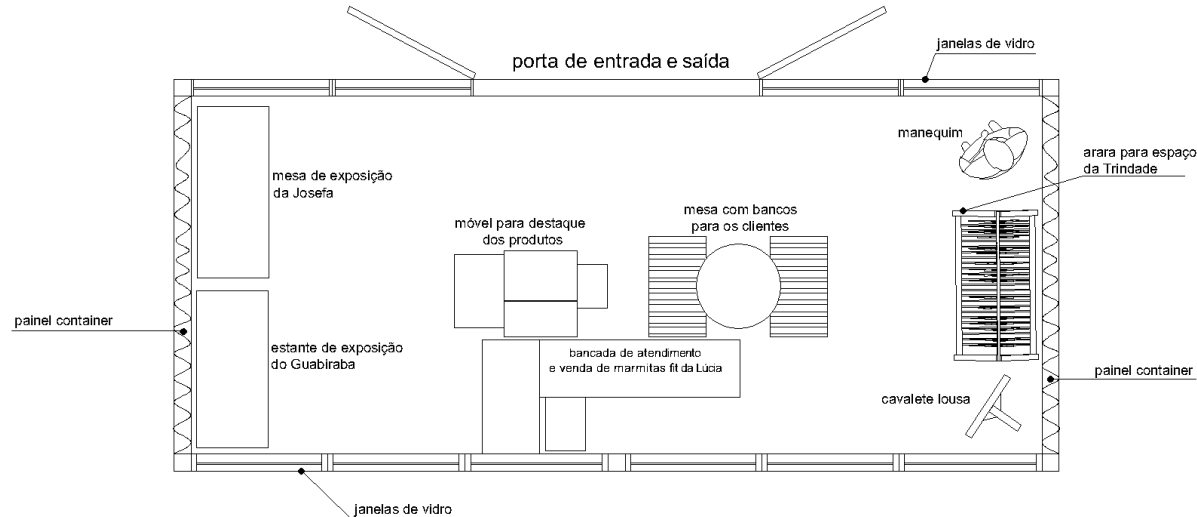
representadas pela planta baixa técnica e falada, contidas no apêndice 2, podemos ver como foi projetado o layout do espaço levando em conta as dimensões citadas.

Figura 33 - Planta Baixa com medidas gerais



Fonte da autora (2021)

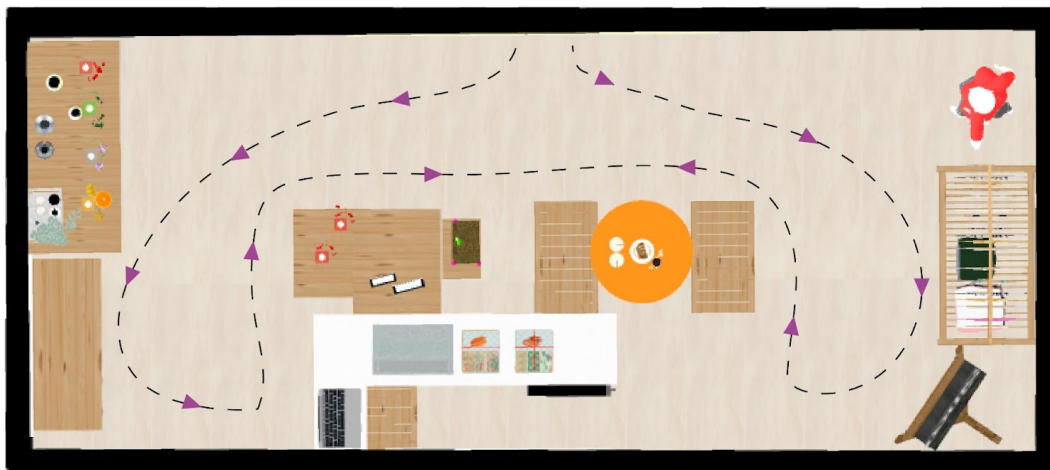
Figura 34 - Planta Baixa falada



Fonte da autora (2021)

Ao tratar do layout e disposição do ambiente da loja, o projeto foi pensado na entrada e permanência do cliente no espaço, a ideia é que ele esteja confortável e possa trafegar sem muitos obstáculos dentro da Sinco, influenciando esse cliente a querer estar mais tempo no ambiente. Na representação a seguir podemos observar o fluxo que o cliente pode realizar dentro do espaço.

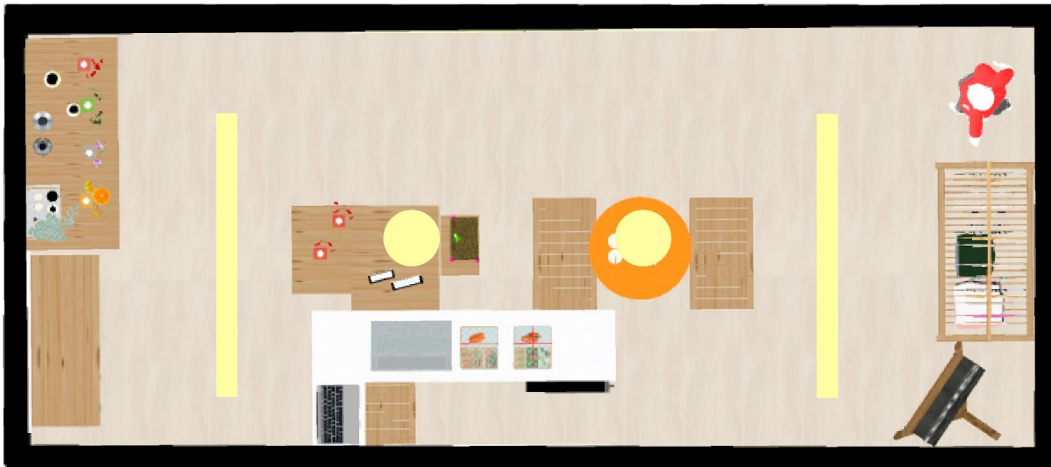
Figura 35 - Fluxo de clientes em planta humanizada



Fonte da autora (2021)

Na disposição lumínica a ideia foi posicionar luminárias centrais desempenhando luz geral para o ambiente, ou seja, iluminar de forma uniforme o ambiente por completo. Já para destacar os objetos foram postos trilhos nas laterais da loja para evidenciar peças que não estão numa posição de destaque. Na figura a seguir os círculos amarelos representam as luminárias com foco em iluminar de forma geral, já os retângulos amarelos são a representação de trilhos de spots direcionáveis, em que o objetivo consiste em destacar itens conforme a necessidade da loja.

Figura 36 - Representação de luminárias no ambiente interno



Fonte: Imagem da autora (2021)

5.1.5. Lista de especificações

A lista de especificações foi pensada de forma acessível, a maior parte dos móveis foram projetados de forma planejada, visando a experiência de um dos alunos que já trabalha com esse ofício para diminuir custos do projeto.

Figura 37 - Visualização das especificações da Loja Sinco



lista de especificações

1. mesa com base cavalete verde e tampo de madeira 1,20x0,80x0,50cm (LxAxP)
2. estante modulada de madeira 1,10x1,80x0,50cm (LxAxP)
3. bancada de atendimento em L com tampo branco 0,80x1,80x1x0,40cm (LxAxP)
4. conjunto de 4 mesas com base de metalon e tampo de madeira
5. bancos de madeira 0,40x0,42x0,70cm (LxAxP)
6. mesa com base de pé palito e tampo laranja redondo 0,60x0,77cm (DxA)
7. manequim com altura de 1,65 a 1,75m
8. Arara de roupas estilo cavalete 1,05x1,80x0,60cm (LxAxP)
9. lousa cavalete
10. frigobar Consul 120l
11. banco 0,40x0,45x0,60cm (LxAxP)
12. piso de compensado naval 2200x1600x20mm

Fonte da autora (2021)

5.2. Prototipação

5.2.1. Projeto da loja renderizado

Para visualizar o projeto final da Loja Colaborativa Sinco, foi aplicado o processo de renderização no projeto. Com esse processo feito podemos ver de forma mais realista como o projeto ficará antes mesmo dele ser executado. Dessa forma os estudantes microempreendedores puderam visualizar o conceito, características, materiais e iluminação usadas no espaço com mais exatidão de detalhes. Nas imagens abaixo podemos ver as diferentes perspectivas do ambiente da Loja Sinco.

Figura 38 - Representação realista do projeto



Fonte: Imagem da autora (2021)

Figura 39 - Representação realista do projeto



Fonte: Imagem da autora (2021)

Figura 40 - Representação realista da bancada para as marmitas e mesa de exposição



Fonte: Imagem da autora (2021)

Figura 41 - Representação realista do espaço de roupas



Fonte: Imagem da autora (2021)

Figura 42 - Representação realista do espaço pet e espaço para aromatizantes



Fonte: Imagem da autora (2021)

5.2.1.2. Validação

Após toda a demanda necessária para realização do projeto gráfico e de ambientação da loja colaborativa Sinco ocorreu a validação do projeto com os estudantes microempreendedores EJA.

A validação foi realizada por meio de vídeo chamada, tendo em vista a impossibilidade de um encontro presencial devido ao contexto atual da Pandemia do novo coronavírus. O contato foi feito de forma individual com cada aluno utilizando o Whatsapp, da mesma forma como foi feito o contato no início desta pesquisa. Dos quatro alunos entrevistados, três participaram da validação, e infelizmente não houve retorno do quarto estudante para analisar o projeto da loja colaborativa, consequentemente não aconteceu nenhum tipo de comentário sobre o projeto por parte deste aluno.

Os alunos que participaram da vídeo chamada, tiveram contato com o conceito aplicado na criação do nome, onde foi explicado detalhadamente o simbolismo e essência presentes na definição da marca e o quanto isso é importante para a notoriedade do projeto em relação ao posicionamento de mercado.

Ao falar do projeto de ambientação da Sinco, ficou claro um contentamento no quesito visual quando os alunos se depararam com a Logo aplicada no espaço renderizado. Novamente, foi explicado tecnicamente a importância de um layout bem definido que pudesse colaborar com um espaço organizado visualmente e que além disso também fosse atrativo.

Portanto, a validação final dos alunos teve um resultado satisfatório para a pesquisa, houve intenção de prosseguir com a ideia do espaço colaborativo e contentamento por ter um ambiente agradável onde cada um pudesse vender seus produtos e ainda colaborar um com os outros para um resultado positivo do negócio.

6. Considerações finais

Ao investigar e analisar a educação brasileira foi possível observar muitas carências e deficiências no sistema educacional brasileiro e principalmente no estado de Alagoas. A evasão escolar é ocasionada por muitos fatores e quando falamos da Educação de Jovens e Adultos vemos que muitos alunos

consideram que não tiveram oportunidade de estudo no passado, mas almejam alcançar um maior nível de escolaridade ou conhecimento.

Entender o primeiro objetivo desta pesquisa foi de extrema importância, pois o aluno EJA muitas vezes possui dificuldade em continuar a educação em razão de um nível socioeconômico prejudicado que impossibilita a constância e prosseguimento educacional é perceber as falhas educacionais ainda existentes, associado com as desigualdades sociais no nosso país. Essas motivações nos levam a compreender a relação que os estudantes do EJA possuem quando decidem de alguma forma ter seu próprio negócio para obter subsistência ou aumentar a renda familiar. Desta maneira os alunos conseguem um ofício que talvez possibilitem a eles progredir educacionalmente e consequentemente entender mais sobre o microempreendedorismo, dado que nas entrevistas foi percebido nas narrativas dos alunos a relevância dos estudos em torná-los capazes de serem mais receptivos, tolerantes e entendíveis na vida pessoal e de trabalho.

Por meio disso, tendo como um dos objetivos entender a relação dos estudantes com os seus negócios compreender o Design como facilitador para estabelecer no estado um espaço com foco em economia colaborativa, foi preciso entender a perspectiva desses estudantes para realizar um projeto em que eles pudessem se sentir representados e obviamente lograsse por um projeto possível.

Desta forma foi possível constatar por meio da perspectiva do designer e o contato com esses estudantes, que a educação no estado pode provocar aos alunos aspirar por uma melhor qualidade de vida utilizando o conhecimento como suporte para isso acontecer. Foi notório durante a pesquisa que muito se fala sobre o nosso sistema educacional, mas ainda assim é necessário que se fale mais sobre ele, visto que ainda não está sendo suficiente para diminuir as taxas de analfabetismo de forma considerável e consequentemente a desigualdade socioeconômica presente no país que no contexto em que essa pesquisa foi feita, alguns alunos relataram a dificuldade na permanência de provimento de familiares e até deles mesmos.

Portanto ficou evidente, que a ação do Design estratégico pode corroborar para o microempreendedorismo com ação colaborativa no estado. A finalidade e intenção desta pesquisa é que ela possa colaborar para o desenvolvimento da comunidade atentando para o fortalecimento de políticas que invistam cada vez mais e de forma maciça na educação e como consequência haja uma sociedade mais justa, igualitária e colaborativa.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Eduardo. **Design Thinking**: O que é e porque está todo mundo falando sobre ele. Brasil, 2019. Disponível em: <https://escolaconquer.com.br/blog/design-thinking-o-que-e-e-porque-esta-todo-mundo-falando-sobre-ele#:~:text=O%20termo%20Design%20Thinking%20suruiu,Thinking%20para%20solucionar%20problemas%20complexos>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Brasil, 12 jul. 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

BROWN, Tim. Design thinking. Harvard Business Review, v. 86, n. 6, p. 85-92, jun. 2008.

CHICHORRO, Maria Augusta Silva. A LUZ E OS ESPAÇOS: A influência da iluminação cênica na iluminação comercial de lojas. Orientador: Prof. Doutor João Paulo Beles da Cruz. 2017. 128 p. Dissertação (Mestrado em Design de Equipamento) - UNIVERSIDADE DE LISBOA FACULDADE DE BELAS-ARTES, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/35095>. Acesso em: 13 maio 2021.

Cohen, Boyd & Kietzmann, Jan. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. Organization & Environment. 27. 279-296. 10.1177/1086026614546199.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n.4, p. 969-978, Aug. 2020. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122020000400969&lng=en&nrm=iso>. accesson 09 Mar. 2021. Epub Aug 28, 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220200170>.

DANISH DESIGN CENTRE. The design ladder: Four steps of design use. 6 de maio de 2015. Disponível em <<http://danskdesigncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>>.

FRANZATO, Carlo. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. *Strategic Design Research Journal*, São Leopoldo, n.3. Set-Dez. p. 89-96, 2010.

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. *REDIGE*, v.2, n.1. p.50-62, 2011.

GABRIEL, B.; MANDOLESI, P.;BRONDINO POMPEO, K.. A Iluminação do Ambiente de Lojas: Influência na Atitude dos Consumidores e na Percepção de Prestígio. **13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"**, Brasil, set. 2016. Disponível em:
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5706/1624>>.Data de acesso: 19 Mai. 2021.

Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. New York, NY: Penguin Random House.

GIOVANINI, Adilson. Economia compartilhada e governança pública. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 5, p. 1207-1238, Oct. 2020. Available from<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-7612202000501207&lng=en&nrm=iso>.access on 09 Feb. 2021. Epub Nov 02, 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220190080>.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047- 2059.

IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral. Tabela 6397 - Taxas de desocupação e de subutilização da força de trabalho, na semana de referência, das pessoas de 14 anos ou mais de idade, por grupos de idade. Brasil,2020

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Industrial Mensal. Brasil. outubro de 2020.

IPB (São Paulo). Instituto Pet Brasil. *In: Brasil cai no ranking de faturamento pet mundial*. São Paulo, 8 jun. 2021. Disponível em:

<http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/brasil-cai-no-ranking-faturamento-p-et-mundial/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

JORGE, Gabriel Gallina; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. O lugar da decisão estratégica e o nível reflexivo em design. **LOGO: e-revista**, Santa Catarina, v. 6, ed.2, p.21-36, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4726>. Acesso em: 19 jan. 2021.

MACEDO, Mayara Atherino; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; FILHO, Nelson Casarotto. A Caracterização do Design Thinking como um Modelo de Inovação. *RAI Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, ano 2015, v. 12, p. 157-182, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916300961>. Acesso em: 10 maio 2021.

MARTINS, Rosane Fonseca de F.; MERINO, Eugênio Andrés Díaz. **A GESTÃO DO DESIGN COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL**. 2. ed. RIO DE JANEIRO: RIO BOOKS, 2011. 247 p.

MÉLO, Marcela Lima; JUNIOR, Antonio N.; ELLERY, Roberto. ECONOMIA COLABORATIVA: UM ESTUDO SOBRE AS MARCAS CLIENTES DA ENDOSSA. **REVISTA RAZÃO CONTÁBIL & FINANÇAS**, fortaleza, v. 9, ed. 2, 2018. Disponível em: <http://institutoateneu.com.br/ojs/index.php/RRCF/issue/view/28>. Acesso em: 14 dez. 2020.

MERONI, Anna. *Strategic Design Research Journal*, 1(1):31-38 julho-dezembro 2008. ©2008 by Unisinos - doi: 10.4013/sdrj.20081.05

MOZOTA, Brigitte Borja; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PACHECO, C. A. BINS ELY, V. H. M.; CAVALCANTI, P. B. LAYOUT DE LOJAS DE VESTUÁRIO: RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS BASEADAS NA PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS. *Revista Projetar - Projeto e Percepção do Ambiente*, v. 1, n. 3, p. 151-167, 4 out. 2017.

SCARPIN, Talissa Naiara; GOUVEIA, Ana Leocadia de Souza Brum Donikian. CARACTERÍSTICAS DE UM AMBIENTE COMERCIAL DE SUCESSO PELO OLHAR DO DESIGN EMOCIONAL. **Percurso**, [S.l.], v. 1, n. 14, p. 293-318, maio 2014. ISSN 2316-7521. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/861>>. Acesso em: 10 maio 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.21902/RevPercurso.2316-7521.v1i14.861>.

SEBRAE (Brasil). Entenda o design thinking. *In*: Entenda o design thinking. BRASIL: SEBRAE, 26 nov. 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-design-thinking_369d9cb730905410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 10 maio 2021.

SEBRAE (Brasil). MERCADO E VENDAS: AMBIENTE DE VENDA. *In*: UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA (Brasil). **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**: resultados nacionais. 2. ed. Brasil: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-d-e-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 9 mar. 2021.

SEBRAE. 6 PASSOS PARA ABRIR SEU NOVO NEGÓCIO.,2020. <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/6-passos-para-iniciar-bem-o-seu-novo-negocio,a28b5e24d0905410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. Orientações curriculares para a educação de jovens, adultos e idosos (EJA)– Maceió :Editora Viva, 2018

SERRENTINO, Alberto. Varejo e Brasil: reflexões estratégicas. São Paulo: [s.n.],

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos procurando. **REGE - Revista de Gestão**: gestão e sustentabilidade, São Paulo, ano 2016, v. 23, ed. 4, p. 298-305, 2016. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063?via%3Dihub>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SINDAN (BRASIL). Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal: Saúde Animal. *In*: Descubra quais são os principais perfis de tutores de pets no Brasil. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.sindan.org.br/release/descubra-quais-sao-os-principais-perfis-de-tutores-de-pets-de-acordo-com-pesquisa-radar-pet-2020/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2020 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2020. 148 p.: il. -(Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica, ISSN 1516-3296;n. 43)

SRINIVASAN,S.R., SRIVASTAVA, R.K. Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible?An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 9, 3, 193–199, 2010.

SURCHI, M. The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 2, 2011.

VELASQUES, TALINE SABANY;FRANZATO, CARLO; GAUDIO, CHIARA DEL. ECOSSISTEMAS CRIATIVOS: RELAÇÕES COLABORATIVAS E AÇÃO PROJETUAL NOS COLETIVOS CRIATIVOS INFORMAIS. **IV International Conference on Design, Engineering, Management for innovation**, Florianópolis, ano 2015, v. 4, ed. 10, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5413>. Acesso em: 4 jan. 2021.

VIANNA, Maurício Vianna *et al*. Design Thinking: Inovação em negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p. ISBN 978-85-65424-00-4. Disponível em:http://centrodeinovacaodemaringa.org.br/wp-content/uploads/2017/08/Livro_Design_Thinking_-_Inovao_Negcios.pdf. Acesso em: 27 jul. 2021.

YAGUI, Paulo Henrique Zanon et al. POP-UP STORES: EXPERIÊNCIA QUE INFLUENCIA O DESEJO DE COMPRA MOMENTÂNEO DOS CONSUMIDORES. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, [S.l.], v. 13,

n. 3, p. 29-52, jan. 2021. ISSN 1984-3372. Disponível em:
<<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/7383>>.

Acesso em: 15 abr. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.19177/reen.v13e3202029-52>.

Apêndice 1 - Entrevistas

Entrevista 1

Pergunta 1 - Qual seu nome e idade?

Meu nome é Lúcia e tenho 55 anos

Pergunta 2 - Você trabalha com algum tipo de venda?

Não, ainda não, penso em trabalhar. Mas não agora. Estou desempregada, agora só trabalho em casa. Mas no futuro penso em trabalhar com comida fit.

Pergunta 3 - Porque você decidiu ingressar no EJA?

Não tive oportunidade de estudar jovem, recentemente tive a oportunidade de voltar aos estudos. Mas parei por conta de uma cirurgia, como pensei que não passaria de ano, desisti de cursar. Voltei há dois anos com o desejo de se formar e adquirir conhecimento. Pensei em fazer Psicologia, mas não tenho mais certeza, penso de terminar pra ganhar conhecimento, pode ser que eu tenha vontade, mas agora não.

Pergunta 4 - O EJA ajudou em algum momento na sua vida?

Acho sim, porque o EJA é uma oportunidade pra quem não teve oportunidade de estudar passado né? Pra quem tá atrasado no estudos estudar e ter conhecimento, porque através do conhecimento a gente vai buscando mais o aprendizado, vai “exlandido”, faz com que a gente venha a ter ideias, ajudar e ser ajudado também né?.

Pergunta 5 - Você acha que a Pandemia afetou a sua vida de alguma forma?

Sim, afetou. Porque através da Pandemia eu fiquei desempregada, meu filho ficou desempregado e tudo isso por causa da Pandemia né?

Entrevista 2

Pergunta 1 - Qual seu nome e idade?

Trindade dos Santos, tenho 56 anos, completei recentemente.

Pergunta 2 - A senhora pode falar um pouco sobre a sua história de vida?

Posso siiiim. Desde muito novinha, nem eu e nem minha família tivemos formação, a gente trabalhava na agricultura. Mas desde muito nova tinha vontade de trabalhar com trabalho informal. Eu vendia abacaxi na porta do barracão com meu cavalo, com 11 anos eu cortava cana, na época criança não assinava carteira. Meu pai trabalhava na Usina com carteira assinada, e minha mãe trabalhava em casa e cuidava de animais para vender, aprendi com minha mãe a vender animais. Então aprendi com ela a administrar o dinheiro muito cedo. Casei com 18 anos e continuei trabalhando na informalidade, nas usinas. Me separei e vim pra Maceió, não sabia nem onde estava, tudo era muito difícil e eu não tinha dinheiro e nem espaço pra vender minhas coisas. Então fui trabalhar de empregada doméstica, trabalhei alguns anos e depois me casei novamente, tive mais 4 filhos. Me separei depois de 14 anos, tive muita dificuldade e não tinha como trabalhar formalmente porque estava com muitos filhos. Procurei emprego de porta em porta, as empresas não me queria porque não tinha formação, não tinha estudo. Fui na empresa de ônibus Piedade e comecei a lavar os ônibus no fim de semana. Passei a costurar para uma empresa de sandálias na época durante a semana. Nisso tudo me surgiu uma vaga de montagem elétrica, eu não sabia nem assinar o nome, mas fui pra essa empresa trabalhar. Trabalhei 3 anos nessa empresa, e aprendi a montar transformadores. Depois de 3 anos a empresa fechou e fiquei mais uma vez desempregada. Comecei a trabalhar de serviços gerais numa empresa de gás, trabalhei 7 anos. Como trabalhei desde nova, adquiri um problema de saúde muito sério e não consegui mais trabalhar e entrei de benefício, a empresa passou pra outros donos e não quiseram pelo meu problema de saúde. Como fiquei desempregada, pensei em colocar um churrasquinho na beira da estrada, aí surgiu o emprego informal onde ia ganhar dinheiro, com o dinheiro que ganhei da empresa consegui montar o churrasquinho. E com o churrasquinho consegui criar meus filhos mesmo doente. Mas eles me ajudavam a carregar as coisas, hoje todos sabem ler e tem suas coisas, dos 6 só dois são formados, mas graças a Deus todos sabem ler e tem emprego. Mesmo assim no churrasquinho não suportei continuá-lo por conta das dores que eu sentia, passei um tempo no tratamento. Pensei em colocar uma lojinha de roupa em casa, é mais maneiro e eu ia trabalhar em casa. Montei a loja, mas eu precisava ir fazer compras e as dores não permitiam que eu carregasse peso para abastecer a loja, parei a loja e hoje estou de benefício, aí eu pensei de benefício em casa, pensei em estudar e é um desejo que me bate profundamente e chegar pelo menos a terminar o segundo grau, Creio que Deus vai me ajudar, porque tenho muita vontade de fazer um livro, de fazer minha bibliografia. Queria muito ter meu grande negócio, mas por conta da dificuldade no passado eu não consegui chegar lá. Mas acredito que vocês jovens com formação vão conseguir, porque tive muitas dificuldade com as poucas coisas que trabalhei e a falta de estudo realmente me atrapalhou a vida inteira. Essa é a minha história e um dia se eu chegar lá e terminar o 2º grau eu vou fazer minha autobiografia e quem sabe um dia chegar na UFAL. É isso.

Pergunta 3 - A senhora já trabalhou com vendas, qual seria o negócio ideal que a senhora deseja ter?

Hoje trabalho com cosméticos, vendo produtos de revistas Natura, Boticário e de peças íntimas, mas no momento estou com problemas de saúde e não estou investindo tanto nos produtos, vou analisar como será o próximo ano para fazer meus investimentos. O meu sonho seria montar uma loja, uma loja de roupa masculina e feminino e um cantinho para cosméticos, porque sempre tive um sonho de ter uma loja, mas meu estudo é muito pouco pra chegar lá. Aí eu não sei se uma hora eu chego lá, porque com a idade que já tenho e a saúde que não anda bem, eu acho que não consigo mais. Mas a gente tem que ter esperança né, a esperança é a última que morre. Então eu chego a pensar em ter meu negócio, uma loja de roupa, de cosméticos, seria isso.

Pergunta 4 - Qual o motivo da senhora ter iniciado o EJA?

Eu comecei a estudar porque eu já tive vários negócios, mas eu não consegui tocar adiante porque eu não tenho o menor jeito de fazer meus orçamentos, os meus gastos, as minhas despesas por falta de leitura, então resolvi estudar pra chegar lá e montar meu próprio negócio.

Pergunta 5 - A senhora acha que o EJA já ajudou em algo?

Ainda não, não me ajudou muito ainda não. Porque quando entrei na escola estudei um dia e no outro foi carnaval e logo em seguida entrou a "Pandemia". Pronto, cabou-se, aí fiquei tendo essas aulas em casa online, mas a pessoa só é meio difícil pra aprender as coisas, tô tentando desenrolar mas é meio difícil. Mas quem sabe quando as coisa normalizar, não vai melhorar né? Eu pretendo mesmo aprender algo, pra quando eu botar um negócio pra mim eu ter como administrá-lo.

Pergunta 6 - A senhora acha que a Pandemia influenciou de alguma forma as suas vendas?

Não, não, não achei que me atrapalhou não. Assim né, não me abalou nisso, porque continuei vendendo do mesmo jeito, não parou, não diminuiu as minhas vendas, atrapalhou só nos meus estudos.

Entrevista 3

Pergunta 1 - Você pode me dar seu nome e idade?

Posso sim, meu nome é Guabiraba e tenho 29 anos.

Pergunta 2 - Você trabalha com algum tipo de negócio?

Trabalho vendendo acessórios para lojas de pets e também acessórios para casa mas to focado mas no ramo de pets no momento e que ta crescendo bastante a demanda.

Pergunta 3 - E qual foi o objetivo de você ter entrado no EJA?

Eu comecei a estudar o EJA mas por que eu trabalhava no horário da manhã e da tarde. Teve vezes q tive de desiste por conta de trabalho , a noite tbm ,mas a alguns anos montei meu próprio negócio aí tive mas tempo pra estudar

Pergunta 4 - E o fato de você está no EJA te ajudou em algo?

Ajudou né, os professores ajudaram com palestras, com dicas no ramo, principalmente no meu seguimento. E também a oportunidade que nós teve de ir pra fora, pra Ufal né, ajudou bastante. Quando eu tinha dúvida eu perguntava aos professores, saía perguntando a um e a outro sobre o meu seguimento,o que eles achavam, algum conselho que eles davam pra eu seguir quando concluísse o ensino médio agora, alguma faculdade, alguma coisa. Dois professor me indicou seguir em designer interno ou externo, por causa da minha área de trabalho. Como eu trabalho com móveis rústicos, algo ligado a decorações eles viram que eu tenho uma grande oportunidade pra o seguimento.

Pergunta 5 - Quando você fala móvel rústico, você planeja e faz os móveis? E hoje você vende acessórios para pet e também os móveis?

Isso. O trabalho que mais me ajuda, ultimamente o que mais produzo é nessa área de pet né, pra animais, até porque tá crescendo mais.

Pergunta 6 - Você acha que a Pandemia afetou o seu trabalho?

A parte que mais afetou assim, em torno de vendas não né, de pedidos não, trabalhei normal. Só afetou mais na parte de material ,pra encontrar os material e quando veio chegar os preço aumentou. Os produtos que eu comprava de 10 ,aumentou pra 17, os de 20 aumentou pra 30. Só essa parte que aumentou, questão dos preços que aumentou e a demora. Mas em torno de demanda e pedido, graças a Deus não parei não de trabalhar não, aumentou mais ainda.

Entrevista 4

Pergunta 1 - Posso saber o nome e idade da Senhora?

Minha querida tenho 51 anos e meu nome é Josefa.

Pergunta 2 - E a Senhora trabalha vendendo alguma coisa?

Minha querida vender vender eu não vendo. Eu sou empregada doméstica, então nas horas extras eu faço minhas coisas,faço lustre, faço cortina, coisas

de artesanato, no momento eu faço pra mim mas eu vendia alguns, mas pra fazer pra vender ainda não, faço mais pra minha casa.

Pergunta 3 - A senhora tem alguma dificuldade em realizar essas vendas?

Minha querida eu tenho muita dificuldade, entendeu assim porque eu tenho pouco tempo. Eu sempre tive o dom pra artesanato, mas não me interessava. Foi quando eu comecei a estudar que me interessei mais a fazer artesanato. As vezes eu tinha preguiça, mas tive mais interesse mesmo depois do EJA. Já era pra ter terminado, mas eu comecei o EJA na 8ª série, porque parei e voltei a estudar depois de "veia" e agora quero terminar meu terceiro. Eu tenho dificuldade pra vender, não tenho noção pra dizer o preço, porque pra gastar eu gasto muito, pego o dinheiro do meu trabalho e vou comprando as coisas e vou fazendo, é isso, tenho essa dificuldade. As pessoas não pagam muito bem, querem de graça aí fica difícil.

Pergunta 4 - Porque a senhora decidiu entrar no EJA ? E a senhora sente que o EJA ajudou em algo?

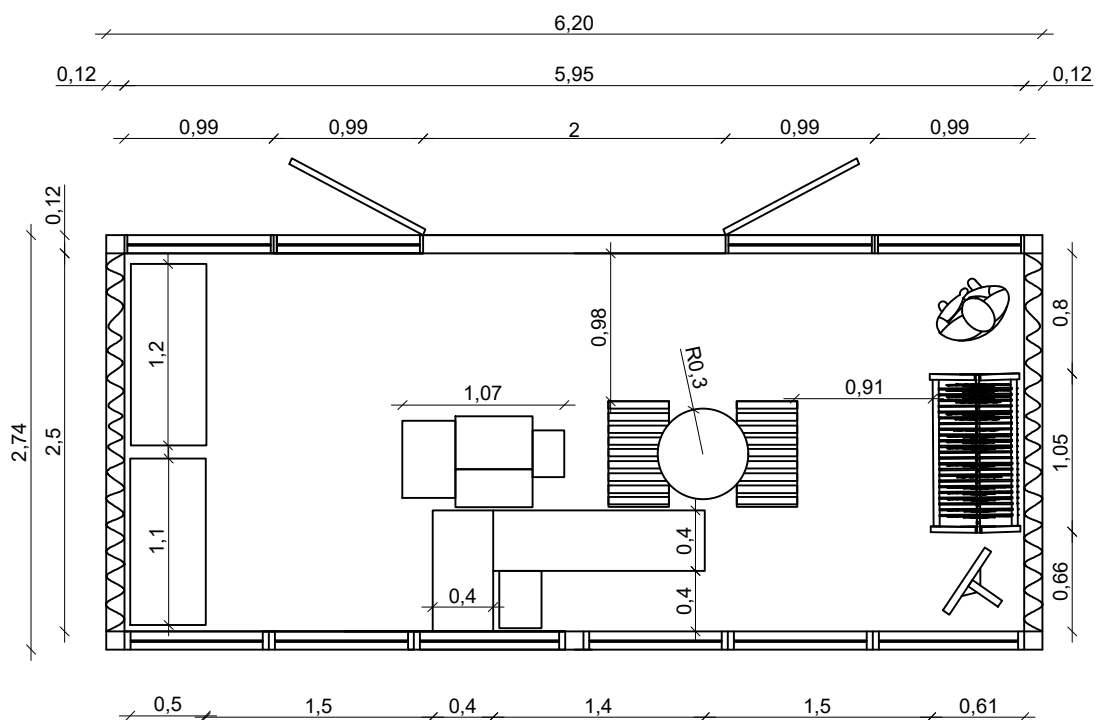
Uma amiga minha me chamou pra estudar e eu fui, adoro o EJA, uma pena que se eu passar de ano, se Deus quiser vou passar não vou estudar mais no Madalena. Gostei muito dos estudos, aprendi muita coisa, muita mesmo, coisas de Direito que eu não sabia nada, morava no interior e o povo do interior não sabe de nada. Então aprendi coisa que não sabia, pra mim não existia nada daquilo que aprendi no EJA. Então pra mim o EJA é 10, 1000. O EJA me ajudou muito e continua me ajudando, me ajudou a abrir muito a minha mente, tinha a mente fechada pra muita coisa que achava que nem existia, então o EJA me ajudou muito.

Eu acho que o Projeto (Conexão EJA) pode me ajudar e muito na venda do meu negócio, acho não, tenho certeza. Eu faço aromatizante de ambiente, muito cheiroso, vendo no Interior pra pessoas que gostam e poucas pessoas que pedem. E meu cunhado ja levou pra São Paulo, e as pessoas gostaram muito. Até o EJA fez uma feira na Praça Centenário e também na Escola Madalena, e levei esses aromatizantes e vendi a professores e alunos

Pergunta 5 - A senhora acha que a Pandemia afetou o seu emprego e negócio?

Afetou, afetou sim. De vender os aromatizantes, porque eu levava pra vender no Interior e tem que pagar e mandar pra vender lá. Então quando as pessoas querem eu mando duas vezes só, e afetou também no meu trabalho porque a mulher não quer deixar eu sair, viajar, me estresso mais , fiquei mais doente, então não posso ter nervoso, "aperrereio" então é muita coisa, afetou mesmo.

Eu sempre vendia mais aromatizador , mas agora diminuiu. Eu vendo mais pelo whatsapp, por indicação, as pessoas me recomendo e vendo muito boca a boca mesmo, não tenho rede social.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN

**DESENVOLVIMENTO DE LOJA POP UP COLABORATIVA PARA
MICRO EMPREENDEDORES ESTUDANTES EJA EM MACEIÓ**

PROJETISTA :	HELOISE HELLEN NASCIMENTO SILVA	DESENHO:	PLANTA BAIXA LOJA POP UP	PRANCHA: 1/1
ORIENTADOR:	THAISA FRANCIS CESAR SAMPAIO SARMENTO	UNIDADE:	METROS	
DATA:	06/09/2020	ESCALA:	1/50	