

**LUIZA WOSGRAU CÂMARA**

**PLANO DE GESTÃO DO DESIGN PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO  
PRAIA SEM LIXO**

Projeto de conclusão de curso submetido ao Programa de Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.  
Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Stein.

**Banca examinadora:**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Josiane Wanderlinde Vieira.  
Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves Figueiredo.

**Florianópolis, SC  
2020**



**LUIZA WOSGRAU CÂMARA**

**PLANO DE GESTÃO DO DESIGN PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO  
PRAIA SEM LIXO**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de Dezembro de 2020

**Banca examinadora:**

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Stein

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Josiane Wanderlinde Vieira.

Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves Figueiredo.

\_\_\_\_\_  
Graduando/a Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Professor/a Orientador/a Universidade Federal de Santa Catarina

**Florianópolis, SC  
2020**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Câmara, Luiza  
PLANO DE GESTÃO DO DESIGN PARA O DESENVOLVIMENTO DO  
PROJETO PRAIA SEM LIXO / Luiza Câmara ; orientador, Mônica  
Stein, 2020.  
135 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Gestão do Design. 4.  
Sustentabilidade e Lixo Zero. 5. Branding. I. Stein, Mônica  
. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. III. Título.





## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a UFSC por todo o aprendizado durante os anos de graduação, não tão só acadêmico e profissional, mas também por aquele que nos proporciona desenvolvimento e crescimento como seres humanos. Dentro desta esfera, atribuo meu agradecimento a UIPI e a AGEKOM, ressaltando à Audrey Schmitz Schweitzer, que com paciência e habilidade me orientou durante meus primeiros aprendizados durante a graduação.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Mônica Stein, pelo apoio oferecido durante todo o projeto e por fazer-me crer em minha competência e potencial.

Agradeço a meus pais, Ana Carolina Wosgrau e Emanuel Messias Câmara que, além do amor incondicional, sempre me guiaram pelos caminhos da bondade e sabedoria, e à minha irmã Joana Wosgrau Câmara que sempre foi, para mim, uma inspiração e exemplo a ser seguido.

Atribuo um agradecimento ao Politize!, responsável por despertar e florescer meu senso político, principalmente ao Diego Calegari, que tomo como uma grande referência de liderança.

Finalmente, deixo meu agradecimento ao gabinete do Vereador Pedrão: pela confiança e acolhimento, por acreditar que pequenas ações oferecem grandes mudanças e por me mostrar que com resiliência e força de vontade somos capazes de feitos extraordinários.



## RESUMO

O design desempenha um grande papel para com a sustentabilidade como uma ferramenta que soluciona problemas: assume a prática considerando os meios sociais, econômicos e ambientais, evita desperdício, tem influência sobre ações e quebra paradigmas.

Por essa razão, este projeto tem como ponto focal o emprego da gestão do design como ferramenta de desenvolvimento para o projeto Praia Sem Lixo, iniciativa liderada pelo Vereador Pedro de Assis Silvestre, popularmente conhecido como “Vereador Pedrão” e concebida pela Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar, localizada na Câmara Municipal de Florianópolis, e cujo intuito é estabelecer metas e estratégias na região praial que viabilizem o protocolo de intenções Florianópolis Capital Lixo Zero 2030, além de impedir o descarte de resíduo no mar.

O projeto será construído com base na gestão do design, guiado pela metodologia proposta por Mozota (2011) no que consta à estruturação das estratégias e metas do projeto e orientado por Peón (2003) na fase de idealização da estratégia priorizada, neste caso, uma identidade visual que compreenda as necessidades do projeto.

**Palavras-chave:** design; gestão do design; sustentabilidade; frente parlamentar; lixo-zero; políticas públicas; lixo no mar; praia sem lixo.

## ABSTRACT

Design plays a big role towards sustainability as a tool that solves problems: it takes on practice considering social, economic and environmental means, avoids waste, influences actions and breaks paradigms.

For this reason, this project focuses on the use of design management as a development tool for the “Praia Sem Lixo” project, an initiative led by Councilman Pedro de Assis Silvestre, popularly known as “Councilman Pedrão” and conceived by the Parliamentary Sea Waste Combat, located in the City Hall of Florianópolis, and whose purpose is to establish goals and strategies in the beach region that make the protocol of intentions Florianópolis Capital Lixo Zero 2030 feasible, in addition to preventing the disposal of waste in the sea.

The project will be built on the basis of design management, guided by the methodology proposed by Mozota (2011) with regard to the structuring of the project's strategies and goals and guided by Peón (2003) in the strategy idealization phase prioritized, in this case, a visual identity that understands the needs of the project.

**Keywords:** design; design management; sustainability; parliamentary front; zero waste; public policy; garbage at sea; beach without garbage.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infográfico representativo do processo do projeto.....	25
Figura 2 – Classificação da detectabilidade do lixo no mar por ordem de Tamanho .....	34
Figura 3 – Tempo de degradação dos resíduos mais comuns encontrados na natureza .....	36
Figura 4 – Os 10 principais itens coletados na campanha International Coastal Cleanup 2014 .....	38
Figura 5 – Logotipo da Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar .....	48
Figura 6 – Gabinete do Vereador Pedrão.....	49
Figura 7 – Tabulação do questionário com o público-alvo – Questão 1 .....	52
Figura 8 – Tabulação do questionário com o público-alvo - Questão 2.....	53
Figura 9 – Tabulação do questionário com o público-alvo - Questão 3.....	53
Figura 10 – Tabulação do questionário com o público-alvo - Questão 4.....	52
Figura 11 – Tabulação do questionário com o público-alvo – Questão 6 .....	55
Figura 12 – Persona e mapa de empatia 1: Maria Alice / a ativista .....	57
Figura 13 – Persona e mapa de empatia 2: Vitor / o “preguiçoso” .....	58
Figura 14 – Persona e mapa de empatia 3: Antônio / o indiferente .....	59
Figura 15 – Persona e mapa de empatia 4: Carlos / o turista.....	60
Figura 16 – Persona e mapa de empatia 5: Aninha / a criança .....	61
Figura 17 – Campanha publicitária do #Floripa Livre de Plástico.....	63
Figura 18 – Logotipo Route Brasil .....	64
Figura 19 – Ação do Projeto Route na praia .....	64
Figura 20 – Campanha publicitária do UFSC Sustentável .....	65
Figura 21 – Campanha do projeto UFSC Sustentável.....	66
Figura 22 – Logotipo do projeto Limpeza na Praia .....	67
Figura 23 – Logotipo da ONG Esmeralda .....	67
Figura 24 – Ação de limpeza na praia da ONG Esmeralda.....	67
Figura 25 – Placa informativa do programa Bandeira Azul .....	69
Figura 26 – Bandeira do programa Bandeira Azul na Grécia .....	69
Figura 27 – Acesso principal à Praia Mole .....	70
Figura 28 –Construção da análise SWOT .....	75
Figura 29 – Evento criativo / definição dos conceitos da marca .....	84
Figura 30 – Painel do estilo de vida.....	86
Figura 31 – Painel de expressão .....	87
Figura 32 – Painel conceitual .....	88
Figura 33 – Dinâmica criativa para construção de alternativas .....	90
Figura 34 – Processo de identificação dos partidos / agrupamento das alternativas satisfatórias .....	92

Figura 35 – Processo de identificação dos partidos / soluções preliminares .....	92
Figura 36 – Solução preliminar .....	93
Figura 37 – Solução final .....	95
Figura 38 – Aplicação do princípio da unidade na solução final .....	97
Figura 39 – Aplicação do princípio da segregação na solução final .....	97
Figura 40 – Aplicação do princípio da semelhança na solução final.....	98
Figura 41 – Aplicação do princípio da pregnância da forma na solução final .....	98
Figura 42 – Aplicação do princípio da hierarquia da forma na solução final .....	98
Figura 43 – Logotipo nas versões original e horizontal.....	99
Figura 44 – Logotipo nas versões positivo e negativo .....	100
Figura 45 – Logotipo nas versões em meio-tom.....	101
Figura 46 – Composição opcional com cores de apoio .....	102
Figura 47 – Cores institucionais.....	104
Figura 48 – Cores institucionais de apoio .....	104
Figura 49 – Alfabeto institucional .....	105
Figura 50 – Limites de redução da marca.....	106
Figura 51 – Solução gráfica para estamparia dos totens.....	107
Figura 52 – Mock-up 1 / logotipo estampado na madeira .....	109
Figura 53 – Mock-up 2 / logotipo estampado em camiseta.....	110
Figura 54 – Mock-up 3 / logotipo estampado em caneca .....	111
Figura 55 – Mock-up 4 / logotipo estampado em chinelo .....	112
Figura 56 – Mock-up 5 / logotipo estampado em bolsa ecológica .....	113
Figura 57 – Mock-up 6 / logotipo estampado em cartazes biodegradáveis .....	113
Figura 58 – Mock-up 7 / logotipo estampado em banners.....	114
Figura 59 – Mock-up 8 / simulação do projeto nas redes sociais (Instagram) .....	115





## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelos de lixeiros encontrados na orla da praia Mole .....	72
Quadro 2 – Análise SWOT do projeto Praia Sem Lixo .....	73
Quadro 3 – Apresentação das metas do projeto Praia Sem Lixo.....	78
Quadro 4 – Processo de identificação dos partidos / desenho dos requisitos .....	91
Quadro 5 – Matriz de validação .....	93



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

PCC	Projeto de Conclusão de Curso
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats
MMA	Ministério do Meio Ambiente



## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b>	<b>12</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS</b>	<b>14</b>
<b>SUMÁRIO</b>	<b>16</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
<b>1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA</b>	<b>17</b>
<b>1.2 OBJETO DE ESTUDO</b>	<b>18</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	<b>19</b>
<b>1.3.1 Objetivo geral</b>	<b>19</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>19</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA</b>	<b>20</b>
<b>1.5 METODOLOGIA</b>	<b>21</b>
<b>1.6 DELIMITAÇÃO</b>	<b>26</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO</b>	<b>27</b>
<b>2.1 DESIGN</b>	<b>27</b>
<b>2.2 DESIGN GRÁFICO</b>	<b>28</b>
<b>2.3 GESTÃO DO DESIGN</b>	<b>29</b>
<b>2.4 INOVAÇÃO E COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE/GOVERNO</b>	<b>30</b>
<b>2.5 DESIGN COMO MEIO DE INOVAÇÃO SOCIAL</b>	<b>31</b>
<b>2.6 DESIGN E SUSTENTABILIDADE</b>	<b>33</b>
<b>2.7 PROBLEMÁTICA DO LIXO NO MAR</b>	<b>34</b>
<b>2.8 AS DISCUSSÕES POLÍTICAS ACERCA DO LIXO NO MAR NO BRASIL</b>	<b>39</b>
<b>2.9 LIXO MARINHO E A RELAÇÃO COM A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS</b>	<b>40</b>
<b>2.10 PODER LEGISLATIVO</b>	<b>42</b>
<b>2.11 FRENTE PARLAMENTAR</b>	<b>42</b>
<b>3 PROJETO DE GESTÃO DO DESIGN</b>	<b>44</b>
<b>3.1 FRENTE PARLAMENTAR DE COMBATE AO LIXO NO MAR E PROJETO DE LEI PARA AS PRAIAS LIVRES DE LIXO</b>	<b>44</b>
<b>3.2 O PROJETO PRAIA SEM LIXO</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1 Auditoria em design</b>	<b>46</b>
<b>3.2.1.1 Avaliação de coerência</b>	<b>47</b>
<b>3.2.1.2 Estratégia de produto</b>	<b>47</b>
<b>3.2.1.3 Estratégia de informação</b>	<b>47</b>
<b>3.2.1.4 Estratégia de comunicação</b>	<b>48</b>
<b>3.2.1.5 Diagnóstico</b>	<b>48</b>
<b>3.2.2 Análise dos ambientes</b>	<b>49</b>
<b>3.2.2.1 Ambiente interno</b>	<b>49</b>

3.2.2.1.1 Equipe	50
3.2.2.2 Ambiente externo	51
3.2.2.2.1 Usuários	52
3.2.2.2.1.1 Personas	56
3.2.2.2.2 Concorrentes/similares	62
3.2.2.2.3 Análise do local de implementação do projeto	70
<b>3.2.3 Análise SWOT</b>	72
<b>3.2.4 Diagnóstico</b>	75
<b>3.2.5 Definição do negócio</b>	76
4.2.5.1 Missão, visão e valores	76
3.2.5.2 Objetivos	77
3.2.5.3 Metas	77
3.3 SELEÇÃO DA ESTRATÉGIA	78
3.4 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA	80
<b>4 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL</b>	<b>82</b>
4.1 PROBLEMATIZAÇÃO	82
<b>4.1.1 Briefing e requisitos</b>	82
<b>4.1.2 Diretrizes conceituais</b>	83
4.1.2.1 Painel semântico	85
4.1.2.1.1 Painel do estilo de vida	86
4.1.2.1.2 Painel de expressão	87
4.1.2.1.3 Painel conceitual	88
4.2 CONCEPÇÃO	89
<b>4.2.1 Geração de alternativas</b>	89
<b>4.2.2 Geração de alternativas</b>	91
<b>4.2.3 Solução preliminar</b>	92
<b>4.2.4 Validações</b>	94
<b>4.2.5 Solução final</b>	95
4.3 ESPECIFICAÇÃO	99
<b>4.3.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema</b>	99
4.3.1.1 Cores institucionais	103
4.3.1.2 Alfabeto institucional	105
4.3.1.3 Limites de redução	106
<b>4.3.2 Aplicações da marca</b>	107
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>119</b>
<b>APÊNDICE A - Perguntas realizadas para tomar conhecimento da relação do público com às praias de Florianópolis</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE B - Fotos dos contentores (residuais)</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE C - Foto do modelo dos totens</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continua)</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)</b>	<b>128</b>

<b>APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)</b>	<b>130</b>
<b>APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)</b>	<b>132</b>
<b>APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)</b>	<b>133</b>



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Até meados do século XIX, o lixo era percebido no Brasil como algo, se não natural, apenas uma adversidade a ser discutida. A partir daí, não demoraria muito para que a preocupação em relação a essa problemática se tornasse um substituto para a negligência preponderante. A emergência epidemiológica e a influência do desenvolvimento médico classificaram o lixo como um responsável pelo aparecimento de epidemias, tornando-se um alvo de atenção de autoridades e da ordem pública para a saúde (MIZIARA, 2006). Além dos obstáculos encontrados nas esferas da saúde, as questões ambientais fazem-se presentes.

De todos os problemas enfrentados pelo sistema mundial, a degradação ambiental é o fenômeno mais globalizado e que poderá transformar-se em um conflito mundial. Crises previstas para as próximas décadas já foram associadas ao atual estágio de desenvolvimento global, dos padrões de produção e de consumo (SIQUEIRA; MORAES, 2008). Ainda, as repercussões ambientais negativas geradas pelo lixo são de difícil solução e, segundo o IBGE (2008), a maior parte das cidades brasileiras apresenta um serviço de coleta que não prevê a segregação dos resíduos, sendo a Região Sul a que apresenta o maior número de municípios sem destinação de resíduos sólidos. Isso, por sua vez, gera uma cadeia de consequências destrutivas na perspectiva socioambiental e econômica provocando, entre outras coisas, contaminação de corpos d'água, assoreamento, enchentes, proliferação de vetores transmissores de doenças, tais como cães, gatos, ratos, baratas, moscas, vermes, entre outros. Soma-se a isso a poluição visual, mau cheiro e contaminação do ambiente (MUCELIN; BELLINI, 2008)

No ambiente marinho, por sua vez, o culto ao “descartável”, base das práticas da sociedade moderna tem “cobrado um custo ambiental alto”. A tendência é piorar, uma vez que a maior parte da população mundial vive em zonas costeiras e o Departamento de Oceanografia (Centro de Tecnologia e Geociências) da Universidade Federal de Pernambuco prevê o aumento dessa concentração demográfica (ARAÚJO; COSTA, 2020). Sabe-se que a poluição causada pelo lixo marinho traz prejuízos imensuráveis, podendo mencionar, dentre alguns, o dano causado às práticas de turismo e pesca artesanal. Além disso, o acúmulo de lixo

favorece o desenvolvimento de microrganismos como fungos, vírus e bactérias, que ocasionam doenças humanas como micoses, hepatite e tétano; ou abrigam vetores de doenças, como moscas, baratas e ratos. Ainda, do ponto de vista oceanográfico, os problemas não são menores. No caso da fauna marinha por exemplo, o lixo produzido causa a morte de inúmeras espécies de peixes, aves, tartarugas marinhas, golfinhos e baleias por ingestão de lixo marinho e poluição marinha (perda da qualidade de água) (ARAÚJO; COSTA, 2020).

Em decorrência de tais repercussões, estratégias para defender o ambiente marinho passaram a ser implementadas. Como exemplo, podem ser citados a Organização Internacional para a Conservação do Ambiente, que em 1980 patrocinou um estudo acerca da conservação dos recursos naturais, visando um desenvolvimento sustentável, a ECO-92, no Rio de Janeiro e, no mesmo ano, a Organização Mundial do turismo, que levantou a bandeira do Turismo Sustentável conduzindo à publicação do Guia de Desenvolvimento Turístico Sustentável, em 1993 (SILVA et al., 2014).

Ainda, na atuação cívica, a articulação de diferentes forças sociais contribui para a formação de um campo ambiental no Brasil, seja por via de movimentos ecológicos, por meio de lutas sociais pelo acesso público aos bens ambientais, ou ainda, ONGs que incorporam temas ambientais em suas agendas. Desse modo, a luta pela temática ambiental ganha um status político frente à questões cívicas (CARVALHO, 2001).

Dentro do contexto político, o Design se apresenta como uma ferramenta para a boa aplicação e sistematização da gestão local, além de um instrumento de projeção de soluções que visam eliminar o desperdício desde seu princípio, assumindo a questão sustentável e não desconsiderando os termos sociais e econômicos. Este mesmo desafio pôde ser encontrado no projeto “Praia Sem Lixo”, que teve como motivação todas as ameaças sofridas pelos ecossistemas marinhos e, como dificuldades, questões sociais e econômicas (MOZOTA, 2011).

## 1.2 OBJETO DE ESTUDO

Este projeto terá como objeto de estudo o projeto “Praia Sem Lixo”, idealizado pela Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar. A Frente Parlamentar foi criada pelo Projeto de Resolução Nº18/2018 e tem como principal objetivo: “debater a

questão do crescente risco da poluição de nossos mares pelo descarte de resíduos sólidos em ambientes naturais, formular políticas públicas, realizar diagnósticos locais, promover eventos, criar planos municipais de combate à geração e descarte de lixo em praias, propor soluções conjuntas entre o setor público, privado e sociedade civil, de forma a mitigar e erradicar a poluição marinha, atuando por meio de educação, conscientização e fiscalização junto ao Poder Público Municipal e a população no sentido de contribuir para a saúde, bem-estar e equilíbrio ambiental” (TEXTO RECEBIDO POR MEIO DO GABINETE DO VEREADOR PEDRO DE ASSIS).

O projeto “Praia Sem Lixo”, idealizado pelo Vereador Pedro de Assis Silvestre foi elaborado para servir os propósitos da Frente Parlamentar como uma ferramenta de mudança social e educação ambiental, por meio da gestão local, e seu escopo incluía a produção de estações de depósito e separação de lixo localizados no ambiente praial acompanhado de instruções legíveis ao público. A partir do objeto de estudo apresentado, este PCC terá como objetivo a gestão do design empregada na construção de estratégias coerentes com o projeto em questão, na seleção de uma estratégia a ser priorizada e na concretização da estratégia definida.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Este projeto de conclusão de curso tem como intuito, a partir do plano de gestão do design, o desenvolvimento da identidade visual do projeto “Praia Sem Lixo” na cidade de Florianópolis.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Apresentar a importância da gestão do design como uma ferramenta para criação e inovação de projetos;
- Levantamento de dados e informações relevantes para contextualizar o cenário Brasileiro frente a produção de lixo no mar;

- Desenvolvimento de pesquisas, entrevistas e análise do núcleo que compõe a frente parlamentar para compreender os problemas a serem solucionados;
- Elaboração de um diagnóstico com base nos problemas mapeados;
- Identificar ações de design para potencializar o desempenho do projeto;
- Aplicar uma das ações de design.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Para Mozota (2011), o Design vai além da forma, tratando-se de um processo de geração de valor à projetos, serviços e produtos, que humaniza tecnologias e que é fundamental para o intercâmbio cultural e econômico. Ainda, mais especificamente, a gestão do design caracteriza-se, dentre outros, pelo seu “papel na identificação e comunicação de maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa”, no caso do projeto “Praia Sem Lixo”, uma iniciativa socioambiental.

Para Manzini (2008), a sociedade caminha para o patamar de inovação social e sustentabilidade quando apresenta uma “descontinuidade sistêmica” de uma sociedade que associa o “crescer” a capacidade econômica e de consumo, para uma sociedade que se desenvolve “simultaneamente melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico”. Para tal, os laços entre design, inovação e empreendedorismo, segundo o autor, devem ser fortalecidos. Assim, neste projeto, os processos de design entrelaçados aos demais resultam na descontinuidade sistêmica antes citada.

Na visão de Mozota, o design desempenha um papel fundamental na percepção do usuário em relação ao serviço ou produto. Isto determina o comportamento do usuário em relação ao meio em que está inserido. Desse modo, o design tende fortemente a provocar a quebra de paradigmas. O projeto “Praia Sem Lixo”, por meio da abordagem do design, traduz uma emoção e uma mensagem que será resgatada e terá impacto no comportamento do consumidor de forma positiva.

De acordo com Figueiredo e Prestes (2011), o desenvolvimento local proporciona a melhoria na qualidade de vida das comunidades e unidades territoriais

e, se o desenvolvimento em questão estiver pautado na inovação, complexidade e sustentabilidade, é possível ocasionar a quebra de um paradigma e a construção de outro. Dentro desse contexto, as políticas públicas traduzem em seus processo de elaboração e implantação formas do exercício do poder político que possibilitam, dentro de seus resultados, o desenvolvimento local, neste caso, o benefício para as esferas social, econômica e ambiental.

A escolha do tema para este projeto surgiu por motivação e paixão, tendo em vista as vantagens na aplicação da gestão do design em projetos de impacto socioambientais. O design surpreende com a sua capacidade em criar valor, gerar inovação e, por seu caráter transdisciplinar, conectar pontos de vistas diferentes (MOZOTA, 2011).

Com experiência anterior em inúmeros trabalhos desenvolvidos no cenário político educacional por meio do Politize! - Instituto de Educação Política, compreender que a educação é, de fato, uma valia primordial para qualquer desenvolvimento social, é uma necessidade essencial. E disso, houve novamente o desejo de empregar tais conhecimentos ao projeto final de conclusão de curso.

Também, devido a grande paixão intrínseca por ecossistemas e desenvolvimento sustentável, a prática de uma vida lixo-zero, vegana e acompanhada pela formação em curso de Meio Ambiente oferecido pelo Instituto Federal de Santa Catarina. É impossível não pensar que, a educação, aliada a mudança de valores e consciência ambiental trilham o mesmo caminho com destino a um futuro sustentável.

Ainda, a razão principal da busca pelo cenário político e por um criador de políticas públicas, mesmo que sem financiamento governamental, foi o de demonstrar que projetos são feitos por pessoas e que, com vontade e dedicação podem tornar-se realidade.

## 1.5 METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi, a metodologia “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erro e auxiliando as decisões do cientista” (LAKATOS; MARCONI, 1992, pg 40). Já para Peón (2003) a metodologia é composta por procedimentos que, de forma ordenada, realiza um determinado objetivo. Logo, a metodologia assiste na

resolução de problemas para conquistar objetivos e construir projetos, a fim de garantir que estes sejam concisos e concretos. No entanto, MUNARI (2008) diz que o método não é absoluto e nem definitivo, ele é, portanto, passível de modificações caso se encontre justificativas que melhorem o processo.

Tendo isso em vista, os procedimentos atribuídos neste projeto foram adaptados a partir de tal fundamento, ou seja, quando necessário, a autora terá a liberdade de retirar ou acrescentar elementos à metodologia abordada.

A concepção deste projeto de conclusão consiste, primeiramente, em métodos aplicáveis de pesquisa e exploração do tema, o “embasamento teórico”, em que são levantadas informações relevantes sobre os temas abordados no projeto. Após a compreensão do tema no qual o projeto se baseia, a segunda etapa deverá ser aplicada, esta fundamentando-se em Mozota, com foco na construção da gestão do design. A etapa final traduz-se no uso da metodologia de Peón para execução da estratégia proposta para o projeto, a implementação da identidade visual.

A gestão do design apresenta-se em diferentes níveis, sendo eles o operacional, funcional e estratégico. Considerando as necessidades de implementação do projeto “Praia Sem Lixo”, julgou-se mais coerente a aplicação do nível estratégico proposto por Mozota, uma vez que a iniciativa não consta de nenhum processo de gestão implementado. Mozota (2013) diz que o processo de formulação da estratégia em gestão do design integra três grandes etapas, estas as quais terão seguimento neste projeto:

**1. A formulação da estratégia:** etapa onde são analisados fatores internos e externos para a elaboração de um diagnóstico. Nesta etapa, será estabelecida uma adaptação do que é proposto por Mozota, seguindo os passos:

**a. Auditoria em Design**

- Avaliação de coerência
- Estratégia de produto
- Estratégia de informação
- Estratégia de comunicação
- Diagnóstico

**b. Análise dos ambientes**

- Ambiente interno
- Equipe

- Ambiente externo
- Usuários
- Personas
- Concorrentes/similares
- ambiente

### **c. Análise SWOT**

### **d. Diagnóstico**

### **e. Definição do negócio**

- Missão, visão e valores
- Objetivos
- Metas

**2. A seleção da estratégia:** após a análise do diagnóstico, é realizada a seleção de um plano que cumpra mais efetivamente com as necessidades do projeto. Para isso, são estruturadas as estratégias de curto, médio e longo prazo, segundo Mozota (2011), sinaladas a seguir:

#### **a. Estratégias**

- Curto prazo
- Médio prazo
- Longo prazo

**3. A implementação da estratégia:** momento final onde o método que mais se encaixa com o projeto deve ser executado e seu desempenho monitorado. Esta etapa seguirá a metodologia proposta por Peón na formulação de identidade visual e Mozota na especificação e desenvolvimento de aplicações finais, seguindo os seguintes passos:

#### **a. Problematização**

- Briefing e requisitos
- Diretrizes conceituais
- Painel de estilo de vida
- Painel de expressão
- Painel conceitual

#### **b. Concepção**

- Geração de alternativas
- Definição do partido

- Solução do partido
- Solução preliminar
- Validações
- Solução final

**c. Especificação**

- Cores institucionais
- Alfabeto institucional
- Limites de redução

**d. Aplicações da marca**

A imagem a seguir ilustra o processo da metodologia aplicada neste projeto:



Figura 1 – Infográfico representativo do processo do projeto



Fonte: da autora (2020)

## 1.6 DELIMITAÇÃO

A concepção deste PCC envolve a idealização de um modelo de gestão do design empregado no projeto socioambiental “Praia Sem Lixo” e estratégias direcionadas para o seu desenvolvimento. Sua delimitação estará posta à elaboração de uma das estratégias levantadas, neste caso a criação de uma identidade visual por meio de uma metodologia específica para tal.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 DESIGN

A etimologia da palavra “Design” pinta a sua essência. “Design” deriva do latim *designare*, que se traduz “designar” e “desenhar”. Em outros contextos, a palavra pode significar “plano, projeto, intenção, processo” ou “esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo”. Logo, mantendo ambos os significados (“designar” e “desenhar”) tem-se a seguinte afirmação, onde Design = intenção + desenho. Ou seja, o design passa a ser um meio pelo qual planos serão cometidos. (Mozota 2011)

Para Mozota, o design se exhibe de modo heterogêneo e diversas são as possibilidades de variação nessa área. Contudo, em termos gerais, a autora define o design como “uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é um fato central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico”(MOZOTA, 2011 p. 16).

Mozota coloca o design como um diferenciador, um coordenador e como um transformador:

. Design como diferenciador: quando a estratégia do design busca criar uma marca melhor, aprimorando o produto, a embalagem ou o desempenho do serviço, ela aumenta o valor financeiro incrementando as vendas, as exportações e o valor percebido pelo cliente;

. Design como um coordenador: na medida em que a estratégia do design visa a administrar a mudança no processo de inovação, ela age como uma ferramenta eficiente para a gestão do desenvolvimento do novo produto. O design cria valor porque ajuda a coordenar funções e evitar conflitos, motiva equipes interdisciplinares e melhora as comunicações entre os responsáveis pelo design em uma equipe de projeto. O design está ligado à gestão de processos da empresa e à gestão de inovação orientada para o cliente

. Design como transformador: no momento em que a estratégia do design cria valor melhorando o relacionamento entre a empresa e seu ambiente, antecipando uma visão clara dos futuros mercados e da concorrência, criando novos mercados e prevendo tendências, ela gera um importante valor estratégico, o que pode ter efeito

direto sobre o posicionamento da organização. O design contribui para a gestão da mudança e para o processo de aprendizagem nas organizações.

Mozota ainda define as principais tarefas desempenhadas pelo design, estas objetivando avaliar relações econômicas, estruturais, funcionais e organizacionais:

- . Promover a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global);
- . Oferecer benefícios e liberdade a toda comunidade humana (ética social);
- . Apoiar a diversidade cultural, a despeito de globalização do mundo;
- . Fornecer produtos, serviços e sistemas em formas que sejam expressivas (semiótica) e coerentes (estética) com sua complexidade própria.

O design é um “criador de forma”. Toma decisões e cria, atendendo as necessidades humanas, sejam elas cabíveis dentro de suas principais disciplinas (ambientes, produto, embalagem e gráfico) ou no amplo espectro dentro de projetos das mais diversas áreas, tal como neste PCC.

Já Kotler (2012) diz que: “o design é o conjunto de características que dizem respeito à aparência, à sensação e ao funcionamento do produto sob a perspectiva do consumidor. Oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para nosso lado racional quanto para o emocional” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 354). Para Kotler, transmitir os valores e objetivos de uma empresa por meio de seu design é algo fundamental, uma vez que nossa cultura está se tornando cada vez mais visual.

De acordo com Walsh (1992), assim como o marketing apresenta os seus 4Ps, o design também é atribuído de 4 processos essenciais, sendo eles:

- . Criatividade: o design como um potencial inovador;
- . Complexidade: o design deve tomar decisões diante de inúmeros parâmetros e variáveis;
- . Comprometimento: para encontrar soluções, o design requer equilíbrio entre aspectos conflitantes, tais como qualidade e preço, estética e facilidade de uso;
- . Capacidade de escolha: durante um processo, escolhas entre soluções para um mesmo problema devem ser feitas, desde o conceito mais básico até a unidade mais complexa (apud MOZOTA, 2011).

## 2.2 DESIGN GRÁFICO

Dentre tantas facetas do design, está o design gráfico, que por meio de sistemas gráficos e símbolos gráficos representa empresas, marcas e produtos (MOZOTA, 2011). Ainda, segundo a autora:

. O designer cria um sistema gráfico ou completa a identidade visual de um item (seja papel timbrado, uma embalagem, um calendário, um convite ou um letreiro) e atualiza esse sistema ou identidade periodicamente;

. O designer elabora o catálogo de um produto, papel com logotipo, símbolos gráficos para uma loja ou shopping, um cartaz para um evento ou relatório financeiro para uma empresa;

. O designer desenvolve as criações gráficas para um produto complexo, tal como o painel de controle de um automóvel.

. O design gráfico oferece algo que vai além da criação de uma identidade visual: uma promessa de valor ao usuário. Este, por sua vez, garante formas de se comunicar com diferentes públicos por meio de diferentes linguagens gráficas, o que as confere sucesso profissional.

### 2.3 GESTÃO DO DESIGN

De acordo com Mozota (2011), a gestão do design teve sua origem na Grã-Bretanha durante o período da década de 60, e com Michael Far em 1966 conquistou uma nova função, passando de uma relação entre a agência de design e seus clientes para a profissionalização da execução dos projetos e das comunicações entre a agência e seus clientes. Hoje, a gestão do design está condicionada a uma perspectiva gerencial. Este novo modelo traz consigo conceitos que abrangem a orientação ao cliente, gestão de qualidade, ou ainda, gestão de projetos - que será trabalhado neste PCC.

A gestão do design é a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação de relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir os seus objetivos. (MOZOTA, 2011).

A autora ainda apresenta os dois grandes objetivos da área:

1. Treinar parceiros/gerentes e designers. Isso implica familiarizar os gerentes com o design e os designers com a gestão;

2. Desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo.

Tratando-se do processo da tomada de decisões, Mozota (2011) divide a gestão do design em três diferentes níveis:

**a. Gestão operacional do projeto**

É o primeiro passo para a integração do design com a empresa em questão. É caracterizado por demandas práticas e específicas, tal como um projeto ou um produto.

**b. Gestão funcional**

Neste nível o design deixa de ser um produto e se torna um departamento independente das demais áreas da empresa. O design passa a ser integrado pela empresa de forma eficaz e equilibrada.

**c. Gestão estratégica**

Na gestão estratégica é criada uma relação entre o design, a estratégia e a cultura da empresa. O design é inserido na organização como um processo da formulação estratégica.

A professora Monica Stein, em suas notas de aula e servindo-se do material do Centro Português de Design, define dois pontos no que se refere à contribuição da gestão de design para empresas e geração de lucro:

Design e Inovação: o elemento chave é o processo de desenvolvimento de produtos. Este é o responsável pela conexão entre a inovação e as empresas;

Design e qualidade: confere a qualidade na produção, nas funções e departamentos. Por isso, deve ser a preocupação prioritária.

## 2.4 INOVAÇÃO E COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE/GOVERNO

De acordo com Shumpeter (1934) o tema inovação terá diferentes desdobramentos conforme o ponto de vista a ser analisado. Por exemplo, na área da administração, este conceito pode estar vinculado à confecção de produtos, serviços, processos e outros. (apud FREIRE, 2015). Mas, para Mirra (2008), independente da vertente trabalhada, a inovação é um fenômeno que envolve diferentes aspectos econômicos e sociais, associados à dimensão humana, financeira, estratégica, infraestrutural e mercadológica (apud FREIRE, 2015). Como classificação, podem ser consideradas:

Inovação incremental: compreendida como melhorias em processos e produtos;

Inovação radical: como ruptura conceitual e criação do novo.

A inovação tem como objetivo central a geração de novos significados e que estes possam ocasionar impactos em diferentes níveis no meio social (FREIRE, 2015). Segundo os autores, inovar é importante, pois além de acelerar transformações, tecnologias que introduzem novos métodos de aprendizagem, sociabilidades e modelos de negócios, trazem benefícios às pessoas e organizações e, de acordo com Mozota, toda inovação, seja ela radical ou incremental, exige a contribuição do Design.

Dentro do tema “inovação”, surge um conceito que prevê uma aliança nas relações entre universidades, indústrias e governos, com vistas a desenvolver uma estratégia de inovação e empreendedorismo bem-sucedidos denominado Hélice Tríplice. O cerne do projeto de inovação da Hélice Tríplice encontra-se no aprimoramento das interações universidade-indústria-governo, de modo que a universidade deixa de ter um papel social secundário, ainda que importante, na promoção do ensino superior, e assume um papel como criadora de novos conhecimentos. Desse modo, é estabelecido um molde institucional em que a universidade, a indústria e o governo atuam em conjunto instigando a inovação. Ainda, segundo os autores, a hélice tripla seria o meio para atingir um ecossistema de inovação sustentável (ETZKOWITZ;ZHOU, 2007).

A cooperação universidade-governo é pautada como uma relação mutuamente enriquecedora, a qual contribui para que os envolvidos avancem na busca pela excelência. Assim sendo, a cooperação pode ser vista como uma via de mão dupla, pois tanto a universidade quanto o setor governamental buscam na parceria aparatos para promover o seu desenvolvimento (IPIRANGA; FREITAS; PAIVA, 2010).

A partir destes conceitos, é possível enxergar num projeto socioambiental promovido pelo poder Legislativo e implementado com o auxílio do trabalho de conclusão de curso na área de Design como uma relação que favorece a cooperação universidade-governo e a inovação no setor governamental.

## 2.5 DESIGN COMO MEIO DE INOVAÇÃO SOCIAL

Citando Tom Kelley (1999): “os designers são especialistas em usar o poder da observação. A observação tem o poder de inspirar e informar. Em minha experiência, a melhor fonte de conhecimento para observações orientadas para a inovação é a comunidade do design” (apud Mozota, 2011, p. 147).

É necessário utilizar as capacidades e habilidades de design e projetá-las para a inovação social (MANZINI, 2008) e um projeto de design é “um veículo que transporta uma ideia do conceito à realidade”. Ele viabiliza prazos e progressos, estabelecendo um início, um meio e o seu fim. Ou seja, um projeto trabalhado por meio do design, diferentes dos outros, não será ilimitado e sem garantia de um prazo final, mas trará características bem definidas e possibilitará avaliar o seu processo tal como estabelecer correções e projeções futuras. (BROWN, 2010).

Para Verganti (2008), o design relaciona-se hoje com questões essenciais de gestão e inovação, tal como o desenvolvimento de novos produtos, o que o alinha a importantes fatores para o sucesso da inovação: vantagem competitiva, compreensão das necessidades do usuário e sinergia entre inovação e pontos fortes da empresa. Logo, o design deve ser visto hoje como um processo criativo de gestão que pode ser integrado em outros processos da organização, como gestão de ideias, pesquisa e inovação. Ainda, a inovação na gestão do design abrange três elementos em seu processo: a geração de uma ideia, a sua implementação e o resultado que ela virá a trazer, e o design trabalha criando novos significados a partir de mudanças socioculturais decorrentes da inovação.

Borja de Mozota diz que “o valor social do design é a parte da ética profissional. Emerge concretamente em questões macroeconômicas em termos de nível de bem-estar de um país. Os designers inventam soluções para alojamentos coletivos, escolas, hospitais e instalações urbanas. O design tem uma função social e coletiva, dando forma a aspirações humanas; ele reflete e reforça valores sociais e pode contribuir para modificar preconceitos nas relações humanas” (MOZOTA, 2011, p. 61).

O design contribui para inovação social também, pois impõe metodologias e estratégias que vão além das utilizadas usualmente na confecção de projetos, as quais são favoráveis na construção de trajetórias em direção à inovação. Além disso, o design também carrega consigo a técnica de prototipação, processo que possibilita a inovação (FREIRE, 2015).



Manzini (2008) afirma que para atingir a inovação social e a sustentabilidade é necessária uma “descontinuidade sistêmica”. Para isso, é importante que a sociedade olhe para o futuro e desenvolva “simultaneamente melhorando a qualidade de todo o ambiente social e físico”. Para Freire (2015), isso acontece a partir do momento em que se estabelece um “processo de aprendizagem social” e, segundo o autor, os designers participam deste processo na sociedade, pois desenvolvem projetos para comunidades, cidades e o mundo globalizado de cunho ambiental, social, político etc., afetando diretamente tais problemáticas. Desse modo, o design pode ser compreendido como um “processo de aprendizagem social”, onde um design mais inclusivo, compartilhado e articulador repensa uma sociedade e como empreendê-la.

## 2.6 DESIGN E SUSTENTABILIDADE

Uma das grandes vertentes do design sustentável é a sua capacidade de ser universal, ou seja, criar para todos. Assim sendo, o design é elaborado de modo que o desenvolvimento de produtos ou projetos não esteja restrita a um grupo de pessoas, mas que seja adaptável a acomodação do espectro mais amplo possível de usuários. No entanto, o designer da atualidade enfrenta um grande desafio moderno: como conferir a sustentabilidade em termos ambientais e econômicos? Ainda, sob um sistema em que o esforço para a aplicação de iniciativas ambientais são dadas principalmente por questões legais e relações públicas, como o design pode atuar para que estas sejam exceções? Na visão de Mozota “o design para sustentabilidade não se trata de fazer uma limpeza após ter feito uma bagunça, mas sim de projetar modos de eliminar o desperdício e desordem desde o princípio” (MOZOTA, 2011, p. 45). Para isso, existem as vertentes sustentáveis do design - design verde - que apresentam uma abordagem holística na hora de empreender um projeto, seguindo os pontos:

- “. Completa avaliação das condições do local (design de local);
- . Aplicação de eficiência de energia e estratégias de conservação;
- . Uso adequado dos materiais;
- . Redução, reutilização e reciclagem em todos os níveis (os 3Rs);
- . Vinculação do projeto com a comunidade enquanto se cria um maior senso de comunidade” (MOZOTA, 2011, p. 45).

A autora também ilustra a análise do ciclo de vida. Nela consta: “1. Considerar cada passo do “ciclo da vida”: matéria-prima; conversão do material em peças; montagem do produto e acabamento; produto usado pelo consumidor final. Reciclagem e reconstituição; descarte final. 2. Avaliar o impacto ambiental: emissões na atmosfera, calor, emissões na água, resíduos sólidos.” (MOZOTA, 2011, p. 46). Além destes, Mozota também apresenta regras do design aplicadas à sustentabilidade, uma delas sendo: usar somente materiais recicláveis e compatíveis; evitar materiais tóxicos; maximizar o uso de todos os materiais por meio da reciclagem e de reutilização. Com isso, é possível afirmar a importância que o design tem em considerar todos os processos dentro da construção de um projeto, buscando minimizar o impacto, otimizar processos e maximizar a economia de recursos.

## 2.7 PROBLEMÁTICA DO LIXO NO MAR

Segundo o Plano de Combate ao Lixo no Mar (MMA, 2019), a luta contra o lixo no mar é, hoje, um dos principais desafios da gestão ambiental. A gestão de resíduos sólidos está diretamente relacionada às estatísticas do lixo marinho. Estima-se que aproximadamente 80% do lixo constituído por plásticos, filtros de cigarro, borrachas, metais, vidros, têxteis e papéis, sejam originados nos continentes (gestão inadequada de resíduos sólidos, turismo, indústria, entre outros), enquanto os outros 20% são originados em atividades realizadas no mar (transporte de cargas, pesca, plataformas marítimas, entre outros) (JAMBECK et al., 2015). A tabela a seguir demonstra os itens que compõem o lixo no mar, classificados por tamanhos e meios para detecção:

Figura 2 – Classificação da detectabilidade do lixo no mar por ordem de tamanho

Marine litter sizes, types and impacts*						
MARINE LITTER: SIZE, DETECTABILITY AND EXAMPLES	Marine litter size:	Nano <1µm	Micro <5mm	Meso <2.5cm	Macro <1 m	Mega >1m
	Detection/identification method:	Needs special detection methods as smaller particles undetected by microscopes – to date have not been detected in environmental samples	Often needs microscopes and instrumentation to confirm it is plastic; <i>Larger: visible/identifiable to naked eye</i>	Visible/identifiable to the naked eye	Visible/identifiable to the naked eye	Visible/identifiable to the naked eye
	Examples of marine litter:	e.g. nanofibres from clothing; rubber dust from tyre wear; nanoparticles in products and pharmaceuticals. Have not yet been detected as litter due to technical limitations, but undoubtedly present in environment	e.g. microbeads from personal care products; fragmentation of existing (plastic) products; polystyrene; plastic from blasting in shipyards; particulates from waste incineration	e.g. bottle caps; cigarette filters and butts; plastic pellets; wind-blown/ storm-washed waste	e.g. beverage bottles and cans; plastic bags; food packaging; other packaging; disposable tableware/cutlery; beer-ties; fishing lines and floats, buoys; tyres; pipes; balloons; toys; whole textiles	e.g. abandoned fishing nets and traps; rope; boats; plastic films from agriculture; construction PVC (Polyvinyl chloride)

Fonte: Watkins e Brink, p. 14, 2017.

De acordo com Lebreton (2018), os impactos podem ser observados nas zonas costeiras para onde fluem os rios, drenagens, enxurradas, esgotos não tratados, emissários e também em alto mar. Em alto mar, por exemplo, cinco grandes “manchas de lixo” podem ser identificadas, sendo a maior delas localizada no oceano Pacífico, entre a Califórnia e o Havaí. (Great Pacific Garbage Patch). É estimado que esta mancha ocupe uma área de 1,6 milhão de quilômetro quadrados (maior que o tamanho das regiões Sul e Sudeste somadas) e é composta, principalmente, de resíduos plásticos (2018, apud MMA, 2019).

As problemáticas levantadas pelo acúmulo de lixo marinho tampouco é uma questão somente ambiental: é também econômica, social, estética, cultural e de saúde pública. O Institute for European Environmental Policy - IEEP (2016) apontou os impactos decorrentes do acúmulo de lixo para diferentes esferas:

Meio ambiente: o lixo no mar cria uma gama crescente de pressões sobre os ecossistemas marinhos e sobre a biodiversidade. Como exemplo, podem ser apontados sacos de plástico e redes abandonadas que representam enormes riscos para tartarugas, golfinhos e focas;

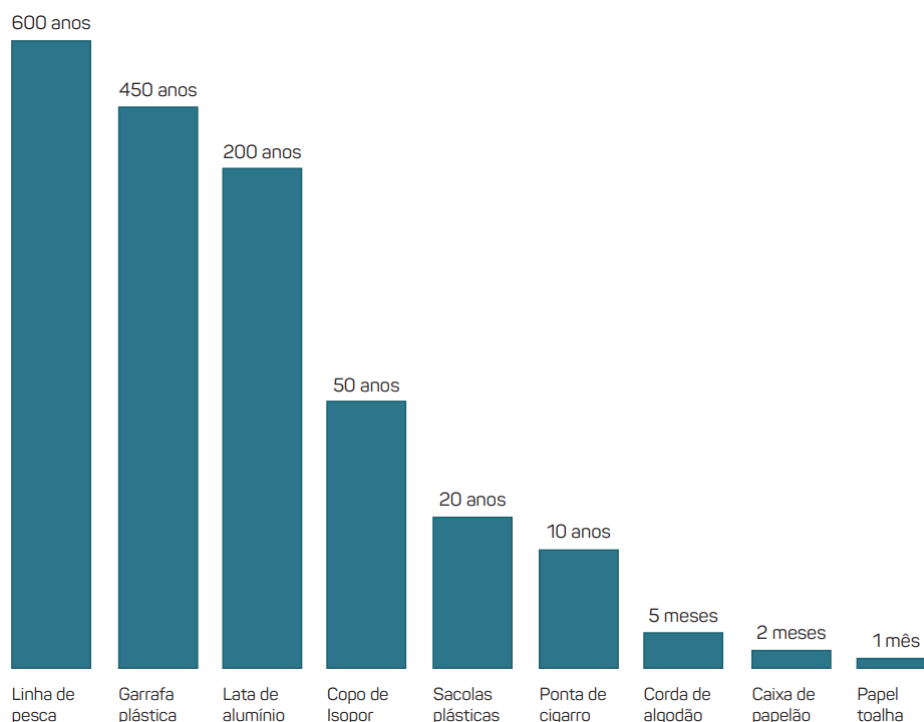
Finanças públicas: o lixo no mar cria um ônus econômico para as autoridades locais por meio do aumento de custos e da perda do potencial de receita com atividades de turismo, lazer e recreação;

Economia: o lixo no mar representa perda de valor material para a economia, pois pode criar pressões econômicas no setor de transporte/navegação (motores incrustados, perda de produção e necessidade de reparos mais frequentes), custos para a pesca (“pesca fantasma”, por redes perdidas e descartadas) e custos para o turismo (perda de receitas provocada por um menor interesse do turista);

Social: O lixo no mar cria riscos para a saúde humana. Além de acidentes, o lixo acumulado provoca liberação de substâncias químicas, com potencial efeito adverso à saúde. Microplásticos contaminam mexilhões, ostras e outros animais que são consumidos pelo Homem (MMA, 2019).

Os resíduos no mar apresentam uma ameaça ao ambiente marinho não somente por suas quantidades exorbitantes, mas também devido às suas propriedades. O tempo de degradação destes materiais tornam extremamente preocupante o futuro dos ecossistemas marinhos e também terrestres. Por exemplo, os resíduos plásticos, que alcançam 90% da porção dos resíduos no mar, podem superar 400 anos para serem degradados (NOAA,2018). O gráfico a seguir demonstra o tempo de degradação dos resíduos mais comuns encontrados na natureza:

Figura 3 – Tempo de degradação dos resíduos mais comuns encontrados na natureza



Fonte: Plano Nacional de Combate Ao Lixo No Mar (2019), p. 9, 2019.

O presente estudo reconhece que não há uma única visão que o deva guiar, visto que se parte do pressuposto que todas as formas de entender o conhecimento são válidas e, portanto, se complementam.

Infelizmente, a degradação dos resíduos não significa que o problema foi solucionado. No mar, o plástico se decompõe continuamente em fragmentos menores que originam os microplásticos. Estas frações menores do plásticos são confundidos com comida por animais marinhos que ingerem-nas, ocasionando asfixia e fraqueza extrema por falta de alimento. Ainda, podem servir como suporte para fixação de poluentes orgânicos que se encontram na água (MMA, 2019).

A Declaração de Manila (2012) destaca que “o lixo no mar é um problema, que é global em escala e subestimado no impacto e que ameaça diretamente habitats e espécies costeiras e marinhas, crescimento econômico, saúde e segurança humana e valores sociais e que uma porção significativa de lixo no mar é originária de atividades terrestres; que o movimento de lixo e detritos, agravados por tempestades, têm impactos significativos sobre o ambiente marinho, assim como as atividades baseadas em navios” (2012, apud MMA, 2019 p. 9).

Até 2007, apenas cerca de 50 trabalhos sobre o lixo no mar no Brasil foram publicados, grande parte analisando a costa Sul e Sudeste e os estados de Pernambuco, Paraíba e Bahia (MMA, 2019). Segundo o projeto MARPLAST, convênio

entre a Plastivida e o Laboratório de Manejo, Ecologia e Conservação Marinha (IOUSP), destaca que 90% do lixo monitorado em praias e restingas do litoral brasileiro são constituídos por resíduos plásticos (Turra, 2018).

Comparado aos resultados apresentados pela Campanha “International Coastal Cleanup”, realizada em 2014, verifica-se que, em termos de itens coletados, as conclusões foram bastante semelhantes. A campanha contou com 561.895 voluntários em 91 países e foram removidos mais de 7.300 toneladas de detritos ao longo de 13.360 milhas de praias e águas interiores. Os 10 principais itens coletados pela campanha foram: 1. Bitucas/filtros de cigarro/2.248.065 unidades. 2. Embalagens de alimentos/1.376.133 unidades. 3. Garrafas plásticas/988.965 unidades. 4. Tampas plásticas de garrafas/811.871 unidades. 5. Canudos e itens para mexer a bebida (pazinhas)/519.911 unidades. 6. Sacos plásticos diversos/489.968 unidades. 7. Sacolas de mercado/485.204 unidades. 8. Garrafas de vidro/396.121 unidades. 9. Latinhas de bebidas/382.608 unidades. 10. Copos e pratos plásticos/376.479 unidades.

A tabela a seguir demonstra em números os 10 principais itens coletados em quantidades na campanha International Coastal Cleanup 2014:

Figura 4 – Os 10 Principais itens coletados na campanha International Coastal Cleanup 2014

**Top 10 items collected during the International Coastal Cleanup 2014 (Ocean Conservancy 2015)** Table 2.1

Top 10 items collected – ICC 2014	Number
Cigarette Butts	2,248,065
Food Wrappers	1,376,133
Beverage Bottles (Plastic)	988,965
Bottle Caps (Plastic)	811,871
Straws, Stirrers	519,911
Other Plastic Bags	489,968
Grocery Bags (Plastic)	485,204
Beverage Bottles (Glass)	396,121
Beverage Cans	382,608
Cups & Plates (Plastic)	376,479

Fonte: Watkins e Brink, p. 28, 2017.

## 2.8 AS DISCUSSÕES POLÍTICAS ACERCA DO LIXO NO MAR NO BRASIL

Nas questões políticas e de gestão pública, a discussão sobre lixo no mar é recente no Brasil. No âmbito federal, foi tratado ao longo do tempo. Alguns destes momentos foram, por exemplo, a sua inserção no documento final da 4ª Conferência Nacional do Meio Ambiente, a participação de representantes do Ministério do Meio Ambiente em discussões do Global Programme of Action for the Protection of the Marine Environment from Land-based Activities, coordenado pela Organização das Nações Unidas - ONU, em 2015 e do Workshop Widening the scope of the G7 Action Plan to Combat Marine Litter, em 2016.

Entretanto, o tema só foi incorporado como meta no Ministério do Meio Ambiente a partir de 2017, com a participação do Ministério na Conferência das Nações Unidas sobre Oceanos, realizada em junho, na qual o governo brasileiro

assumiu o compromisso voluntário de desenvolver uma “Estratégia Nacional de Combate ao Lixo no Mar (MMA, 2019).

A estratégia foi pautada nas seguintes entregas:

- “ . Realização do 1º Seminário Nacional para Combate do Lixo no Mar;
- . Lançamento da publicação “Lixo no Mar”, de autoria do Prof. Dr. Alexander Turra do Instituto Oceanográfico da USP com participação da Coordenação-Geral de Gerenciamento Costeiro/MMA (CGERCO);
- . Desenvolvimento da Campanha Institucional: vídeo “Um Mar de Ameaças”;
- . Formulação e Lançamento do 1º Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar” (MMA, 2019, pg 18).

A partir daí, todas as ações do Ministério do Meio ambiente estiveram de acordo com estas entregas, tendo como objetivo o lançamento do Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar. O plano pode ser encontrado no documento realizado pelo Ministério do Meio Ambiente, pela Secretaria de Qualidade Ambiental e pelo Departamento de Gestão Ambiental Territorial.

## 2.9 LIXO MARINHO E A RELAÇÃO COM A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Considerando que aproximadamente 80% do lixo no mar, constituído principalmente por plásticos, filtros de cigarro, borrachas, metais, vidros, têxteis e papéis, sejam originados nos continentes (MMA, 2019), as estratégias de combate ao lixo no mar devem estar intimamente relacionadas à geração e gestão de resíduos sólidos e, conseqüentemente, associada ao sucesso ou não da implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Nessa linha, deve ser observada a ordem de prioridade das etapas de gestão e gerenciamento dos resíduos sólidos (não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento e disposição final ambientalmente adequada).

Diante disso, pode-se afirmar que o combate ao lixo no mar e a gestão integrada dos resíduos sólidos devem ser coordenadas mediante ações que considerem as variáveis ambientais, sociais, culturais, econômicas, tecnológicas e de saúde pública. Sem considerar a grande importância das ações como o engajamento da sociedade civil organizada.



Infelizmente, com base nas informações sobre a gestão dos resíduos sólidos fornecidos pela Portaria 461/2018, que define a listagem dos municípios costeiros brasileiros, das 274 cidades litorâneas, pouco mais da metade, 153 (55,8%), elaboraram o Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos até 2017. Em relação à coleta seletiva, somente 61 municípios disseram que usufruíram de tais serviços em 2016, o que equivale a 22,3% das cidades costeiras. (MMA, 2019)

No cenário atual, o Brasil chega a contribuir com até 190 toneladas do volume total de lixo no mar. Além disso, o país ocupa a 16ª posição no ranking de potencial de geração de lixo plástico por populações que habitam até 50 km da costa (Jambeck et al., 2015). Somente na costa brasileira, ao longo de seus 8500km, existem 274 municípios costeiros (MMA, 2019). Desse modo, é imprescindível que ações sejam adotadas para atuar na drástica redução da geração de resíduos e na retirada do lixo das praias e do mar. Mas, para solucionar essa problemática tão complexa, é essencial uma nova postura de todos os setores da sociedade na execução de ações viáveis.

A partir disso, o Plano Nacional de Combate ao Lixo no mar traz como objetivos:

1. Reduzir a quantidade e os impactos do lixo no mar, originado de fontes terrestres;

2. Reduzir a quantidade e os impactos de 20 resíduos de fontes marítimas, incluindo resíduos sólidos, cargas perdidas, artefatos de pesca abandonados, perdidos ou descartados, e embarcações abandonadas;

Diminuir a quantidade e os impactos de resíduos sólidos acumulados na costa e em águas costeiras e oceânicas;

4. Impulsionar pesquisas, desenvolvimento de tecnologias e metodologias para combater o lixo no mar;

5. Realizar atividades de educação ambiental, engajamento da sociedade e comunicação sobre os impactos do lixo no mar, e sobre a necessidade da melhor gestão de resíduos sólidos. (MMA, 2019)

Este PCC terá vínculo com os itens 1,3 e 5. O objetivo é implementar, principalmente, políticas para o descarte correto, a fim de diminuir ao máximo os impactos nos ecossistemas marinhos e costeiros, seguidas pela conscientização e educação ambiental.

## 2.10 PODER LEGISLATIVO

“Compõem o Poder Legislativo (art. 44 da Constituição Federal) a Câmara dos Deputados (com representantes do povo brasileiro), o Senado Federal (com representantes dos Estados e do Distrito Federal), e o Tribunal de Contas da União (órgão que presta auxílio ao Congresso Nacional nas atividades de controle e fiscalização externa)” (PORTAL CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

O primeiro panorama que se tem do poder Legislativo é em 1824, com o estabelecimento da Constituição do Império. Esse era dividido em duas Casas, nas quais atuavam, respectivamente, os Deputados e os Senadores. Em 1847, com a instauração do parlamentarismo no Segundo Reinado, o papel do Poder Legislativo ganha destaque na condução do Brasil e, com a implantação do regime republicano (1889) tem-se a Constituição republicana, que instituiu as assembleias legislativas. No âmbito federal, o Parlamento passava a se chamar Congresso Nacional.

Mesmo que nunca ausente, o poder Legislativo teve seus poderes bastante reduzidos após algumas interrupções (Era Vargas, Estado Novo e Regime Militar), e continuou a funcionar sob a redemocratização brasileira. Hoje, o Legislativo é conduzido pelo Congresso Nacional, composto pela Câmara dos Deputados (representantes do povo) e Senado Federal (representantes dos Estados e do Distrito Federal). Esse poder vive sob um amplo espectro de atuações, incluindo as atribuições de fiscalizar o executivo, propor leis ou voltando propostas vindas dos outros poderes e da própria sociedade. (BARBOSA, 2019)

## 2.11 FRENTE PARLAMENTAR

A Câmara dos deputados define uma Frente Parlamentar como: “associação suprapartidária de pelo menos um terço de membros do Poder Legislativo Federal, destinada a promover o aprimoramento da legislação federal sobre determinado setor da sociedade” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

A Câmara dos Deputados, com o Ato da Mesa nº 69, de 10 de novembro de 2005, criou o registro de Frentes Parlamentares, com fundamento no art. 15, incisos I e VIII do Regimento Interno. Neste se resolve:

“Art. 1º Fica criado o registro de Frentes Parlamentares perante a Mesa da Câmara dos Deputados.

Art. 2º Para os efeitos deste Ato, considera-se Frente Parlamentar a associação suprapartidária de pelo menos um terço de membros do Poder Legislativo Federal, destinada a promover o aprimoramento da legislação federal sobre determinado setor da sociedade.

Art. 3º O requerimento de registro de Frente Parlamentar será instruído com a ata de fundação e constituição da Frente Parlamentar e o estatuto da Frente Parlamentar.

Parágrafo único. O requerimento de registro deverá indicar o nome com o qual funcionará a Frente Parlamentar e um representante, que será responsável perante a Casa por todas as informações que prestar à Mesa.

Art. 4º As Frentes Parlamentares registradas na forma deste Ato poderão requerer a utilização de espaço físico da Câmara dos Deputados para a realização de reunião, o que poderá ser deferido, a critério da Mesa, desde que não interfira no andamento dos trabalhos da Casa, não implique contratação de pessoal ou fornecimento de passagens aéreas.

Art. 5º As atividades das Frentes Parlamentares registradas na forma deste Ato serão amplamente divulgadas pela TV Câmara, Rádio Câmara, Jornal da Câmara e na página da Câmara dos Deputados na Internet.”

(FORTES, 2010, p. 46).

As Frentes Parlamentares são importantes aparatos de fortalecimento da democracia, tanto pelo desenvolvimento de frentes sob interesse dos parlamentares, quando sua influência no processo legislativo das áreas de interesse. São suprapartidárias tendo plena autonomia no desempenho de seus trabalhos, o que as garante reconhecimento pelo desenvolvimento de debates e mobilização junto ao Congresso Nacional. (FORTES, 2010).

As Frentes Parlamentares não contam com o aparato institucional tal como partidos, por exemplo, utilizando-se de recursos dos gabinetes parlamentares e de entidades parceiras para custear suas ações. Podem ser classificadas em:

1. Frente Parlamentar: aqui todos os membros são Deputados;
2. Frente Parlamentar mista: composta por Deputados e Senadores (FORTES, 2010).

As Frentes Parlamentares também tratam de temas relevantes para o desenvolvimento de áreas fragilizadas e não regulamentadas. Exemplo disso é a Frente Parlamentar Ambientalista. Criada em 2007 tem como objetivo acompanhar a elaboração de leis que sejam relacionadas à questões ambientais no Congresso Nacional, bem como atuar juntamente a sociedade civil no apoio da criação de políticas públicas, programas e ações governamentais e não-governamentais. (FORTES, 2010).

### 3 PROJETO DE GESTÃO DO DESIGN

#### 3.1 FRENTE PARLAMENTAR DE COMBATE AO LIXO NO MAR E PROJETO DE LEI PARA AS PRAIAS LIVRES DE LIXO

Sob o Projeto de Resolução Nº 18/2018 foi criada a Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar. Alguns pontos do seu regime que valem serem salientados:

“Art. 1º Fica criada, no âmbito da Câmara Municipal de Biguaçu, a Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar.

Art. 2º O objetivo da Frente é debater a questão do crescente risco da poluição de nossos mares pelo descarte de resíduos sólidos em ambientes naturais, formular políticas públicas, realizar diagnósticos locais, promover eventos, criar planos municipais de combate à geração e descarte de lixo em praias, propor soluções conjuntas entre o setor público, privado e sociedade civil, de forma a mitigar e erradicar a poluição marinha, atuando por meio de educação, conscientização e fiscalização junto ao Poder Público Municipal e a população no sentido de contribuir para a saúde, bem-estar e equilíbrio ambiental.

§1º Poderão integrar a Frente os representantes da Sociedade Civil Organizada e de órgãos do Executivo Municipal, mediante convite dos vereadores membros.”

(RESOLUÇÃO Nº 18/2018, p. 1).

O conceito estabelecido pela ZWIA - Zero Waste Internacional Alliance Brasil - define Resíduo Zero como: “...uma estratégia e um conjunto de ferramentas para eliminar o desperdício ao invés de apenas gerenciá-lo. Incorporar o conceito Resíduo Zero implica também mudança de cultura, baseada na maior compreensão das relações entre produção, consumo e valorização dos recursos naturais. E para que as ações sejam concebidas e implementadas de forma coerente, são necessários programas e projetos, tais como campanhas educativas públicas e privadas...” (ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE, 2019).

Na visão do Vereador Pedrão, Lixo Zero é um “conceito de vida”, ou seja, quando um indivíduo e organizações passam a refletir sobre quais são os seus reais impactos e se tornam responsáveis pelo caminho que o seu resíduo irá tomar, considerando desde a sua produção, passando pelo consumo e concluindo em sua destinação final.

Diante do cenário em que o consumo cresce e a falta de consciência social é um mal pluralizado, somados a falta de políticas e de um sistema eficiente para

destinação correta, além de ações preventivas/educativas para redução, aproveitamento e não geração de resíduos sólidos, o Projeto de Lei para as praias livres de lixo visa aumentar a discussão sobre a temática de resíduos sólidos nas praias de Florianópolis e proporcionar um ambiente favorável para a criação de soluções para essa problemática. O projeto “dispõe sobre a instituição da política municipal para as praias livres de lixo no município de Florianópolis e dá outras providências” (INDICAÇÃO Nº860/2018).

Por se tratar de um polo tecnológico, em Florianópolis é possível encontrar um cenário propício para inovação e soluções dos problemas modernos, inclusive a crescente geração de “lixo”, assim como sua destinação incorreta. Além disso, é uma cidade turística, e tem como um dos principais atrativos a sua beleza natural. Por isso, a importância em buscar meios de proteger ambientes marinhos e terrestres, tais como as praias, lagoas, rios, cachoeiras e demais espaços naturais do município. Desse modo, o projeto é uma iniciativa que busca erradicar a geração de resíduos nas praias de Florianópolis, por meio da educação ambiental e mobilização social e da aplicação e prática dos princípios do desperdício zero.

A Política Municipal das Praias Lixo Zero no município de Florianópolis é, portanto, um conjunto de projetos, técnicas, ações, métodos e tecnologias que tem como objetivo principal incentivar a separação dos resíduos nas praias, a coleta e a destinação ambientalmente correta, socialmente justa e economicamente viável dos resíduos gerados, transportados, tratados e destinados no município (Indicação n.860/2018).

As Frentes Parlamentares são importantes aparatos de fortalecimento da democracia, tanto pelo desenvolvimento de frentes sob interesse dos parlamentares, quando sua influência no processo legislativo das áreas de interesse. São suprapartidárias tendo plena autonomia no desempenho de seus trabalhos, o que as garante reconhecimento pelo desenvolvimento de debates e mobilização junto ao Congresso Nacional. (FORTES, 2010).

### 3.2 O PROJETO PRAIA SEM LIXO

A idealização do projeto Praia Sem Lixo, segundo o Vereador Pedrão, foi resultado das reuniões da frente parlamentar de combate ao lixo no mar, bem como as ações mobilizadas pela campanha Floripa do Futuro e de limpeza nas praias de

Florianópolis, ambos os projetos coordenados pelo vereador somados a conhecimentos adquiridos nos mais diversos cenários. Tendo isso em vista, não demorou para que a equipe se tornasse crítica em relação à problemática e, por isso, o Vereador, junto à frente parlamentar, seu gabinete e voluntários, buscam meios de “como fazer” e encontrar as melhores soluções para impactar e engajar o máximo de pessoas possível, bem como mudar definitivamente o cenário ambiental referente à gestão de resíduos em Florianópolis.

Segundo o Vereador, as principais razões pessoais que acarretaram no desenvolvimento do projeto podem ser pautadas em 3 pontos:

- a) **A vivência.** Por crescer e viver próximo à praia, seu apreço pelo ambiente praial o fez desenvolver o desejo de trabalhar com o meio ambiente. Com isso, surgiu a análise individual, percebendo a situação dos resíduos nas praias e enxergando a triste realidade representada pela falta de estruturas na cidade Florianopolitana;
- b) **A pesquisa.** O levantamento de pesquisas de campo realizado pela equipe do Vereador foi o segundo pretexto que fundamentou a construção do projeto. Este permitiu a compreensão de que as praias nas quais têm menos lixeiros e que apresentam infraestrutura mais sucateada são justamente as mais poluídas;
- c) **As entrevistas.** Encontros por meio de reuniões presenciais com graduandos e formados nas áreas de oceanografia, biologia, engenharia sanitária e engenharia de materiais foi a terceira e última razão que motivou os envolvidos no projeto, pois proporcionou a equipe compreender as perspectivas nos diferentes contextos.

A partir do entendimento sobre o projeto Praia Sem Lixo, a Frente Parlamentar e o histórico apresentado pelo Vereador, será realizada uma auditoria de design a fim de integrar o design no processo de gestão do projeto.

### 3.2.1 Auditoria em design

A auditoria em design desempenha o seu papel como uma análise comparativa dos resultados do design na estratégia do produto (neste caso serviço), no sistema de

informações e na estratégia da comunicação e revela o nível de sinergia entre estes três elementos.

Semelhante a uma auditoria estratégica, a auditoria em design se empenha em integrar o design no processo de formulação estratégica. Segundo Mozota, a auditoria em design engloba quatro etapas esclarecidas a seguir, todas as quatro serão empregadas neste trabalho (MOZOTA, 2011).

#### 3.2.1.1 Avaliação de coerência

A frente parlamentar de combate ao lixo no mar tem sob sua autoria a criação do projeto “Floripa Livre de Plástico”, bem como as campanhas que nele foram disseminadas. No entanto, não há estratégias de design relacionadas à campanha e nem aos demais projetos.

#### 3.2.1.2 Estratégia de produto

O projeto não conta com recursos financeiros concretos tanto públicos como privados, dependendo exclusivamente de parceiros e voluntários, o que torna inexistente um planejamento efetivo por depender tão arduamente de terceiros. Além disso, não há estratégia de design nas campanhas, toda a elaboração partiu apenas da contribuição dos envolvidos com o projeto. Ainda, não há quaisquer investimentos na área de design dentro do gabinete e na frente parlamentar.

#### 3.2.1.3 Estratégia de informação

Não há preocupações com estratégias nos sistemas de informação. A frente parlamentar não dispõe de um site próprio e, nas redes sociais, conta apenas com a presença no Facebook. Ou seja, não há planejamento de divulgação e comunicação. Com isso, o trabalho desenvolvido e sua importância para a cidade de Florianópolis podem se tornar “invisíveis” à parcela da população que consome tais veículos midiáticos.

No que tange o desenvolvimento do projeto, por se tratar de uma ideia recentemente levantada, ainda não detém uma rede de comunicação online, como site ou rede sociais. O planejamento das estratégias offline estão restritos a aplicação

dos residuários em si. Segundo o Vereador Pedrão, dependem da mobilização in loco e da sociedade civil organizada, além de associações como a Associação de Surf e AMORELA (Associação de Moradores do Retiro da Lagoa).

#### 3.2.1.4 Estratégia de comunicação

Não há recursos financeiros direcionados para as áreas de design gráfico ou comunicação corporativa, todos os planejamentos são desenvolvidos pela equipe do gabinete. Estes também foram os responsáveis pelo desenvolvimento do logotipo compreendido pela frente parlamentar, sem a participação de um designer. Além disso, o projeto Praia Sem Lixo não detém uma identidade visual própria.

A seguir está a demonstração do logotipo da Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar, ela não possui alinhamento visual com sua principal campanha “Floripa Livre de Plástico” :

Figura 5 – Logotipo da Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar



Fonte: Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar, 2019.

A partir da auditoria realizada, fez-se um diagnóstico da Frente Parlamentar e do Projeto, ambos demonstrados na sequência.

#### 3.2.1.5 Diagnóstico

Em seus dois anos e 5 meses de existência, a Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no mar, bem como seus projetos, não implantaram serviços de gestão e design, por isso não possuem nenhum gerenciamento direcionado pelo design. A Praia Sem Lixo, diferentemente, tem como objetivo a sua primeira edição em 2020 e, de forma inédita, poderá contar com a aplicação da gestão do design.



A fim de compreender o cenário sobre o qual o projeto estará inserido, será desempenhada, a seguir, uma análise do ambiente interno e do ambiente externo.

### **3.2.2 Análise dos ambientes**

A análise competitiva do projeto é desenhada pelos estudos de ambiente interno e externo, posteriormente tomando forma sob uma análise SWOT.

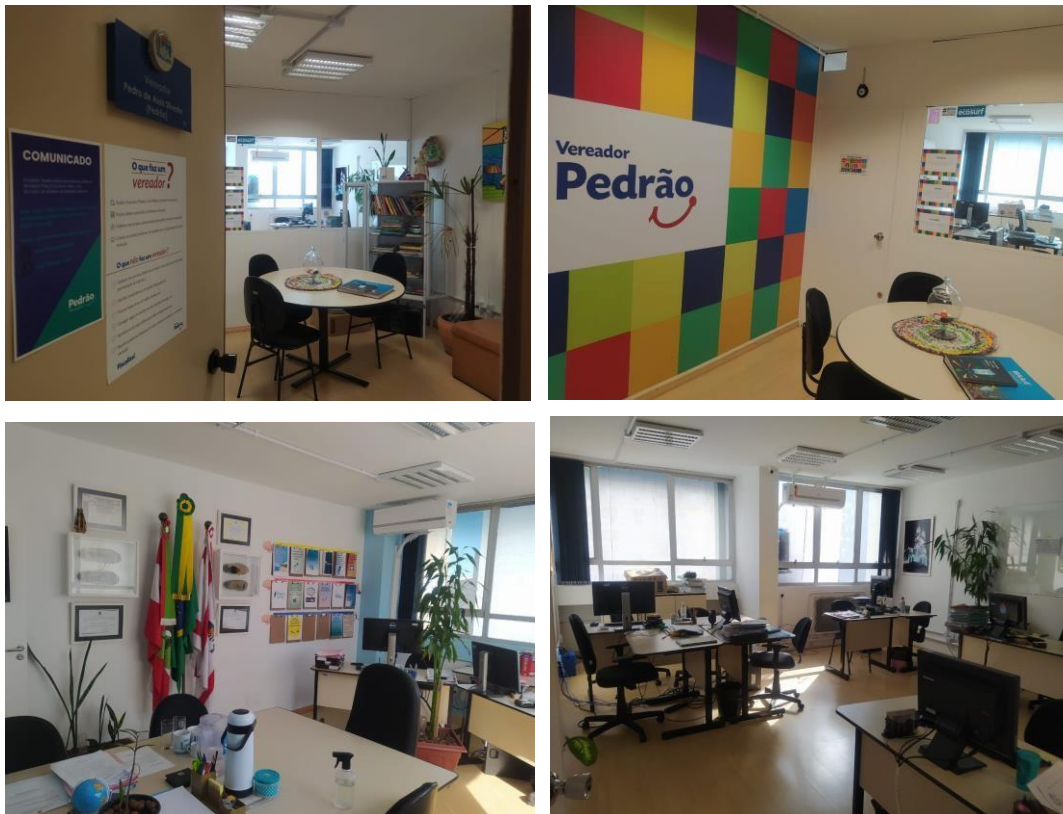
A análise do ambiente interno é caracterizada pelo reconhecimento dos pontos forte e fracos da organização em termos de seus recursos ou capacidade estratégica, e a análise do ambiente externo pode ser conduzida em dois níveis: as influências ambientais e vantagens ou ameaças do negócio em relação ao ecossistema (MOZOTA, 2011). A seguir serão ilustrados os ambientes internos e externos do projeto.

#### **3.2.2.1 Ambiente interno**

O gabinete do Vereador Pedrão é a sede que acomoda toda a equipe responsável pela administração e gestão do gabinete e idealização dos projetos. Por isso, será tomado como estudo principal no ambiente interno.

O gabinete está localizado na Câmara de Vereadores no município de Florianópolis, Santa Catarina e conta com 3 diferentes ambientes de trabalho. O primeiro corresponde à entrada do gabinete, alocada para a secretaria e destinada à recepção de visitantes. O segundo espaço é designado para equipe que desempenha os trabalhos correspondentes a agenda do Vereador e o terceiro recinto é exclusivo tanto para reuniões em equipe quanto para conferências.

Figura 6 – Gabinete do Vereador Pedrão



Fonte: da autora.

### 3.2.2.1.1 Equipe

Para melhor entender as forças do gabinete, era de imprescindível valor tomar conhecimento de quem compunha a sua equipe:

Pedro Henrique Muniz: graduando em Direito, atua na área de pesquisa de legislação, jurisprudência e doutrina e auxílio na elaboração de pareceres, projetos e demais documentos referentes ao mandato;

Pedro Guedes: Advogado. Atua no setor jurídico na elaboração de pareceres e minutas de projetos, além de análise jurídica de questões referentes ao mandato. Formação: graduado em Direito e pós-graduado em Direito Público;

João Gustavo Gandolfi da Silva. Atua na interface política do gabinete com os órgãos municipais. Representa o vereador em agendas políticas, além de orientar os cidadãos que chegam até o gabinete buscando informações. Formação: Bacharel em Turismo com foco em planejamento de cidades;

Márcio Geba: filmmaker e documentarista. Atua na elaboração de conteúdos multimídia, edição, fotos e planejamento da comunicação interna;

José Roberto: é responsável pelo balanço patrimonial do gabinete, pela gestão das demandas externas e atendimento. Formação: Técnico em Contabilidade;

Marina Kremer: assume como responsabilidade a comunicação dos trabalhos exercidos no gabinete. Opera na gestão das redes sociais onde faz contato virtual com a população, disseminando educação política e limites das funções do vereador. Além disso, realiza a publicação de ações, projetos e o cotidiano legislativo do vereador Pedrão e sua equipe. Formação: Administração Pública;

Victoria Araújo: trabalha com a gestão de pessoas e processos do gabinete, além de atuar em projetos específicos do mandato. Formação: graduada em Administração Pública e pós graduanda em Finanças Públicas.

Silvana Pereira: responsável pela agenda de compromissos do vereador. Também se encarrega do atendimento, tanto por meio do e-mail quanto do público que chega até o gabinete. Formação: Tecnóloga em Gestão Pública e Pós Graduada em Gestão de Pessoas

Vanessa Esteves: é estagiária no gabinete. Estudante de jornalismo, auxilia na comunicação interna do Vereador Pedrão na produção de artes gráficas, textos e postagens para as redes sociais.

Pedro de Assis Silvestre: é o vereador de segundo mandato na cidade de Florianópolis. Atua principalmente pela causa ambiental e pela gestão pública de qualidade, eficiente e transparente. Formação: Administração Pública.

### 3.2.2.2 Ambiente externo

Como análise do ambiente externo, este PCC levou em consideração três grandes fatores:

- O domínio sobre quem são os usuários e frequentadores do ambiente. Para isso, foi implementada uma pesquisa de público por meio de um questionário online;
- Os similares e concorrentes do projeto;
- O ambiente no qual o projeto seria implementado.

### 3.2.2.2.1 Usuários

Assim como a ideia do projeto, o embasamento para a criação de iniciativas e movimentos foram todos articulados pelo senso coletivo dos atuantes na frente parlamentar e seus apoiadores. Segundo o Vereador, também foram realizadas conversas com algumas pessoas para verificar os problemas do consumo de orla.

Segundo Kahn e Cannell (1957, apud Preece, Rogers e Sharp, 2015) as entrevistas podem ser entendidas como uma conversa com um propósito. A entrevista e sua abordagem dependerão do seu propósito e quais perguntas deverão ser feitas. Considerando que o objetivo deste PCC era obter um feedback sobre algum fator específico (problemática do lixo nas praias) e tomar conhecimento do público que mais frequenta esse ambiente, foi elaborada uma pesquisa por meio de um questionário com 177 moradores de Florianópolis.

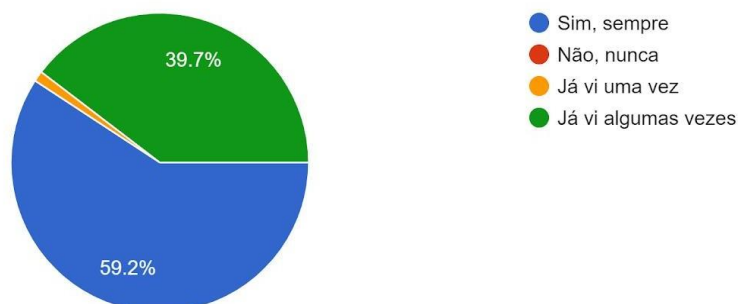
Precisamente, foram entrevistados moradores dos bairros Areias, Carianos, Ribeirão da ilha, Armação, Morro das Pedras, Campeche, Rio Tavares, Canto da Lagoa, Lagoa, Barra da lagoa, Saco dos Limões, Córrego grande, Pantanal, Carvoeira, Trindade, Agronômica, Itacorubi, Jardim Atlântico, João Paulo, Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui, Vargem Grande, Vargem Pequena, Centro, Coqueiros, Estreito, Ipiranga, Itaguaçu, Campinas, Bom Abrigo, José Mendes, Bom Viver, Rio Vermelho, Ingleses, Jurerê, Canasvieiras, Daniel e, Cachoeira do Bom Jesus. Destes, 73,5% disseram que frequentam a praia durante todo o ano, 13,2% durante a temporada e 1,7% não frequentam.

De acordo com os questionários aplicados:

Figura 7 – Tabulação do questionário com o público-alvo – Questão 1

Você já notou a presença de lixo nas praias que frequenta?

174 responses



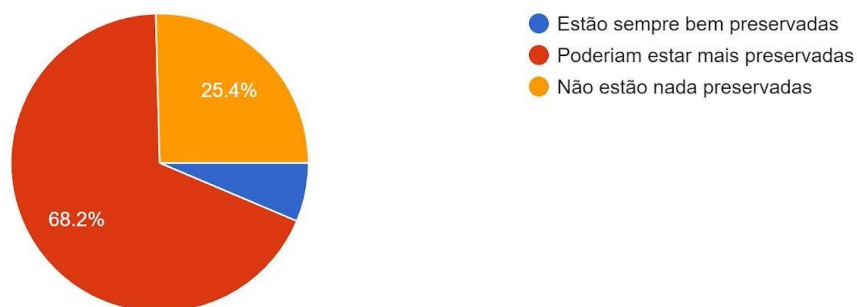
Fonte: da autora.

100% do público já notou, pelo menos uma vez, a presença de lixo nas praias que frequenta.

Figura 8 – Tabulação do questionário com o público-alvo - Questão 2

Sobre as lixeiras nas praias

173 responses



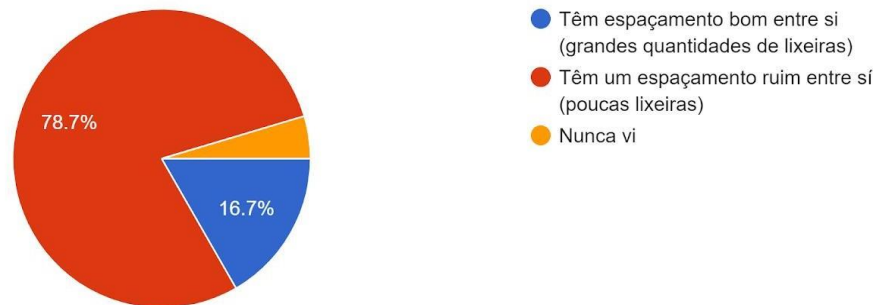
Fonte: da autora.

A maior parte dos entrevistados também afirmaram que há precariedade na conservação das atuais lixeiras disponíveis nas praias de Florianópolis.

Figura 9 – Tabulação do questionário com o público-alvo - Questão 3

## Sobre as lixeiras nas praias

174 responses



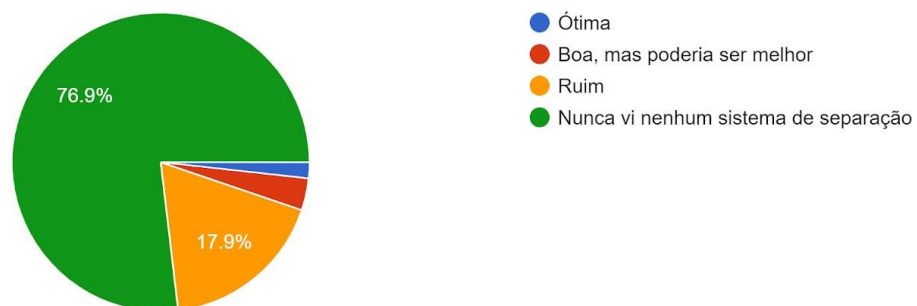
Fonte: da autora.

Na percepção dos usuários, foi consenso majoritário que não há um bom espaçamento entre as lixeiras.

Figura 10 – Tabulação do questionário com o público-alvo - Questão 4

## Como você avalia a separação de lixo nas lixeiras da praia (reciclável, rejeito, orgânico)?

173 responses



Fonte: da autora.

76,8% dos entrevistados perceberam que não há nenhum sistema de separação de resíduos nas praias de Florianópolis. E, de acordo o time da Frente Parlamentar, é verdade que não existe hoje algum sistema de separação de lixo nas praias da cidade.

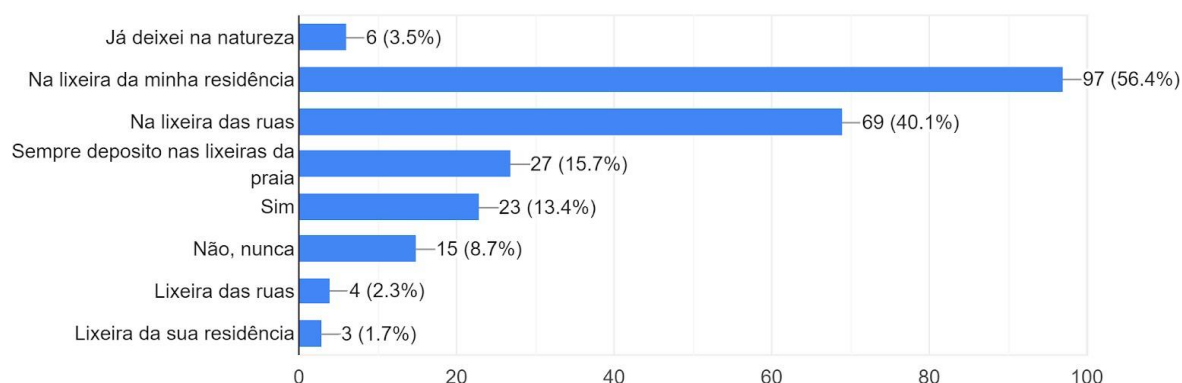
No que tange as razões pelas quais exista lixo nas praias hoje (questão 5), as respostas que tiveram maior aparecimento foram:

Falta de consciência por parte da população; Falta de consciência ambiental; “Pessoas preguiçosas”; Má educação e descaso da população; Falta de lixeiros e péssima estrutura; Cultura do individualismo; Consumo excessivo; Falta de empatia e cuidado; Negligência do estado e gestores; Falta de consciência sobre seu papel na preservação; Falta de entendimento sobre o Impacto real.

Figura 11 – Tabulação do questionário com o público-alvo – Questão 6

Você já deixou de usar as lixeiras da praia por algum motivo e descartou o seu lixo em outros lugares (descarte na natureza, lixeiras da sua residência, lixeiras de ruas)?

172 respostas



Fonte: da autora.

De acordo com a questão 6, a maior parte do público não confia nos lixeiros da praia para depositar o seu resíduo, levando-os para sua residência ou deixando-os nos lixeiros das ruas.

A partir do questionário aplicado, pôde-se perceber que, dentre este grupo de pessoas, todas já tiveram a experiência de contato com o lixo nas praias de Florianópolis, muito disto por conta da precariedade em que os resíduos atuais demonstram, além de não contarem com a manutenção dos órgãos responsáveis. Pela perspectiva onde os responsabilizados são os próprios usuários, a não consciência, a ausência de empatia e o desconhecimento sobre o tema também são causadores da situação atual, que deve ser trabalhada e modificada.

Além disso, o público não confia no processo de gestão para funcionamento dos lixeiros localizados nas orlas das praias, ainda mais quando sua estrutura é comprovadamente ineficiente, além de não existir a separação de resíduos

necessária. Com isso, a falta de planejamento em relação a coleta do lixo (que muitas vezes, segundo a Frente Parlamentar, não acontece) somada à má estrutura, acarreta no depósito de todo o material no mar.

A fim de retratar o público entrevistado e a ser alcançado para a construção das estratégias, foram criadas personas com seus respectivos mapas de empatia.

#### 3.2.2.2.1.1 Personas

A fim de retratar o público entrevistado e a ser alcançado para a construção das estratégias, foram criadas personas com seus respectivos mapas de empatia.

De acordo com o professor Júlio Monteiro Teixeira, uma persona serve para “representar estereótipo do público-alvo, modelar usuários finais de forma conceitual e capturar modelos mentais do usuário”. Com o intuito de expandir o leque de visão e compreender melhor quem são estas pessoas, foram criadas 5 personas e, para fomentar maior empatia e conexão com elas, foi elaborado um mapa de empatia para cada uma.

Segundo a empresa que é referência em marketing digital na América Latina, a Resultados Digitais, o mapa de empatia pode ser dividido em seis quadrantes, que são eles:

1. O que vê?: neste primeiro quadrante fala-se sobre os estímulos visuais que a persona recebe. Perguntas como “como é o mundo em que a persona vive?”, “como são seus amigos”, “o que é comum no seu cotidiano?” devem ser respondidas;

2. O que ouve?: no segundo quadrante, deve ser considerado o que a persona ouve, não apenas no sentido sonoro propriamente dito, como músicas ou sons, mas também quais são suas influências e meios de comunicação. Ou seja, quais pessoas e ideias influenciam a persona, quem são seus ídolos, quais produtos de comunicação consome;

3. O que pensa e sente?: no terceiro quadrante são expressas as ideias de como a persona se sente em relação ao mundo, quais são as suas preocupações e quais são os seus sonhos;

4. O que fala e faz?: o quarto quadrante diz respeito ao comportamento da persona: qual é o seu discurso e como o pratica. Sobre o que a persona costuma falar? Ao mesmo tempo, como age? Quais são seus hobbies?;



5. Quais suas dores?: o quinto quadrante corresponde tanto às dúvidas quanto os obstáculos que a persona tem. Ou seja, do que ela tem medo, quais as suas frustrações e quais obstáculos precisa ultrapassar para conseguir o que deseja;

6. Quais suas necessidades?: no sexto e último quadrante são questionados pontos como o que é sucesso para a persona, onde ela quer chegar e o que acabaria com os seus problemas.

As 5 personas desenvolvidas para este projeto, com seus respectivos mapas de empatia, estão representadas a seguir:

Figura 12 – Persona e mapa de empatia 1: Maria Alice / a ativista

**NOME:** Maria alice

**IDADE:** 25 anos

**ESTADO CIVIL:** solteira

**OCUPAÇÃO:** estudante de geografia

**LOCALIZAÇÃO:** Florianópolis



#### **SOBRE:**

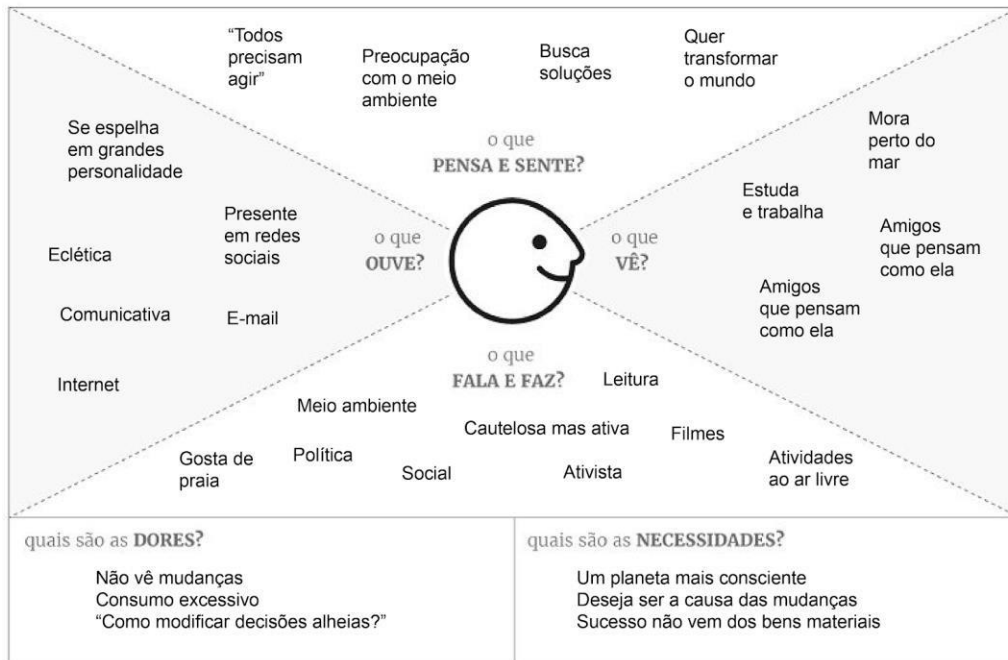
Maria é uma pessoa que preza pelo cuidado com o meio ambiente e dos espaços onde habita. Suas escolhas diárias demonstram que porta um senso ecológico e que “veste” o ativismo. Adora assuntos que abordam o tema e pratica o voluntariado quando possível.

O que a incomoda é presenciar episódios em que há excesso de lixo acumulado e não separado. Maria percebe que nunca encontra outras opções para depósito de lixo além das convencionais e, ainda, não existem sinais ou placas que demonstram como deve ser feito o descarte correto. Costuma levar consigo o lixo para casa, a fim de garantir a separação ideal.

#### **PROBLEMAS E DESAFIOS:**

- . A não separação correta de lixo;
- . A falta de sinalizações ;
- . Métodos de sensibilização da comunidade.

Nome: Maria Alice Idade: 25



Fonte: da autora.

Figura 13 – Persona e mapa de empatia 2: Vitor / o “preguiçoso”

**NOME:** Vitor  
**IDADE:** 19 anos  
**ESTADO CIVIL:** solteiro  
**OCUPAÇÃO:** estudante de engenharia  
**LOCALIZAÇÃO:** Florianópolis



**SOBRE:**

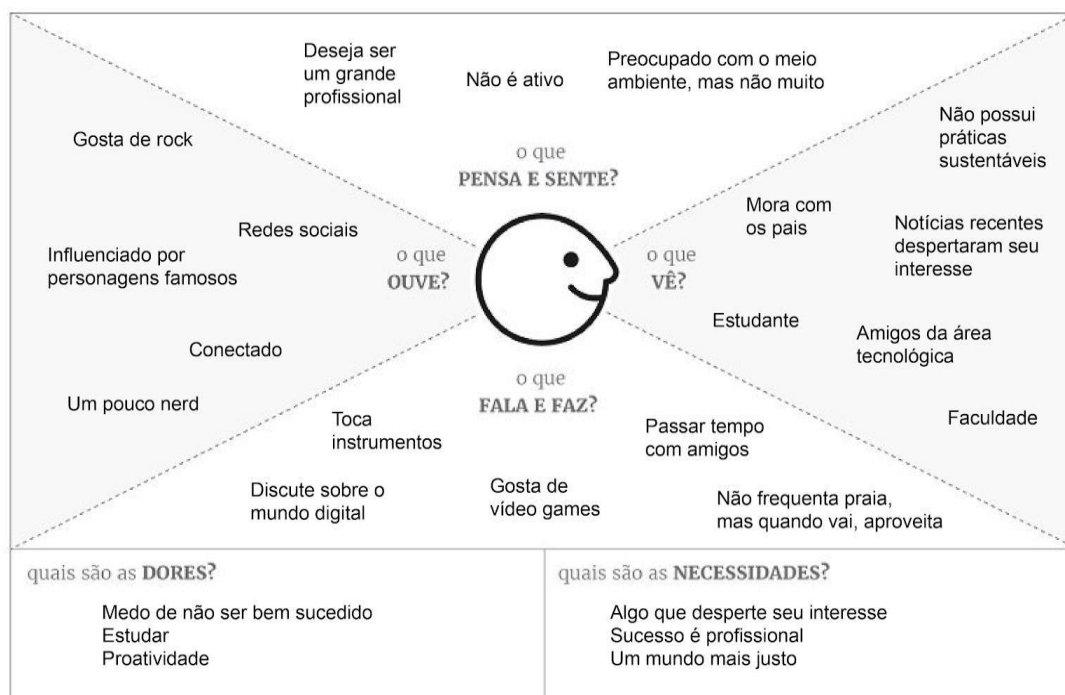
Vitor é uma pessoa que não apresenta práticas sustentáveis em sua rotina. Mas, apesar disso, considera importante tais atitudes para garantir um futuro mais próspero. O fator que o impede de ser mais ativo é a sua “preguiça” intrínseca.

Vitor se sente incomodado quando vai a praia e se depara com o montante de lixo mal descartado, mesmo que não faça nada em relação a isso. Às vezes descarta o lixo em qualquer lugar, pois não busca a fonte correta.

**PROBLEMAS E DESAFIOS:**

- . Algo que desperte o interesse para incitar; o seu comprometimento;
- . Instrumentos que facilitem as suas ações.

Nome: Vitor Idade: 19



Fonte: da autora.

Figura 14 – Persona e mapa de empatia 3: Antônio / o indiferente

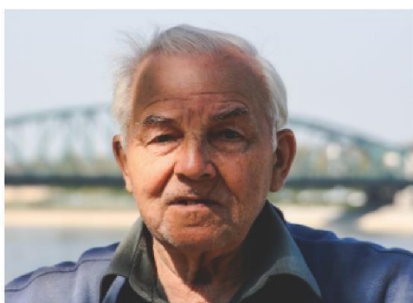
**NOME:** Antônio

**IDADE:** 50 anos

**ESTADO CIVIL:** casado

**OCUPAÇÃO:** proprietário de mercado

**LOCALIZAÇÃO:** Florianópolis



**SOBRE:**

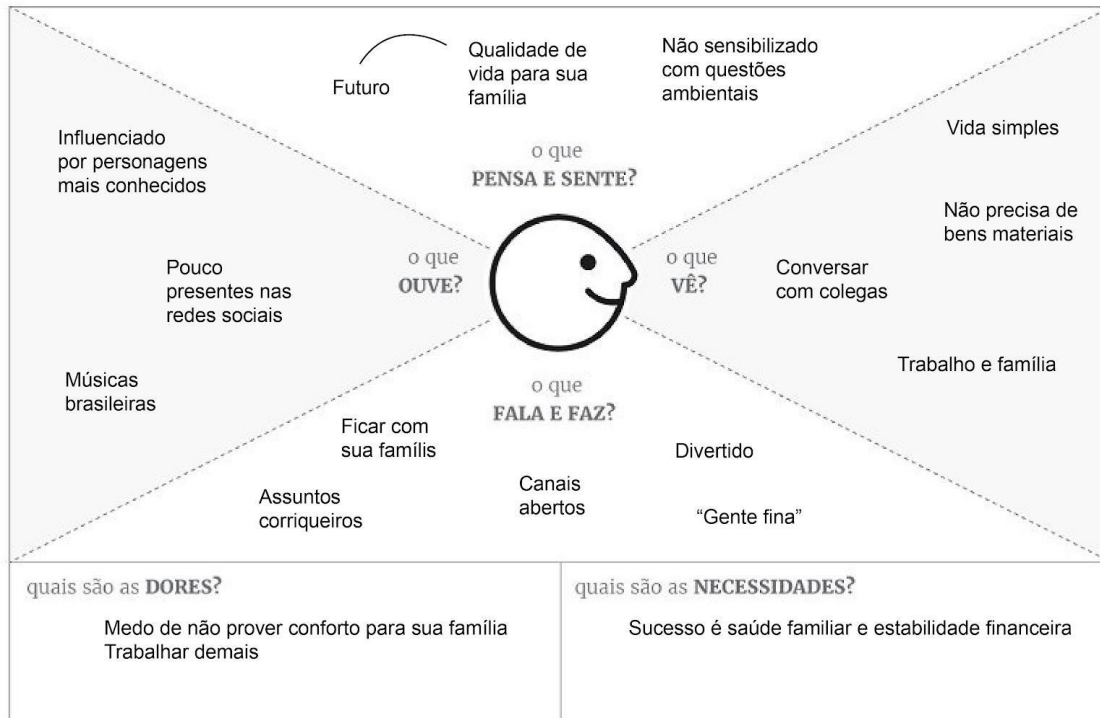
Seu Antônio trabalha como proprietário de um estabelecimento e possui 2 filhos. Em seus 50 anos nunca teve quaisquer aprendizados sobre práticas sustentáveis e sua importância para desenvolvimento sustentável.

Quando vai à praia, seu Antônio não preocupa-se com o descarte correto ou, ainda, com a quantidade de lixeiras presentes no recinto.

**PROBLEMAS E DESAFIOS:**

- . Necessidade de sensibilização;
- . Não conhecimento sobre o tema;
- . Esperança não implantada.

Nome: Antônio Idade: 50



Fonte: da autora.

Figura 15 – Persona e mapa de empatia 4: Carlos / o turista

**NOME:** Carlos  
**IDADE:** 30 anos  
**ESTADO CIVIL:** solteiro  
**OCUPAÇÃO:** publicitário  
**LOCALIZAÇÃO:** São Paulo



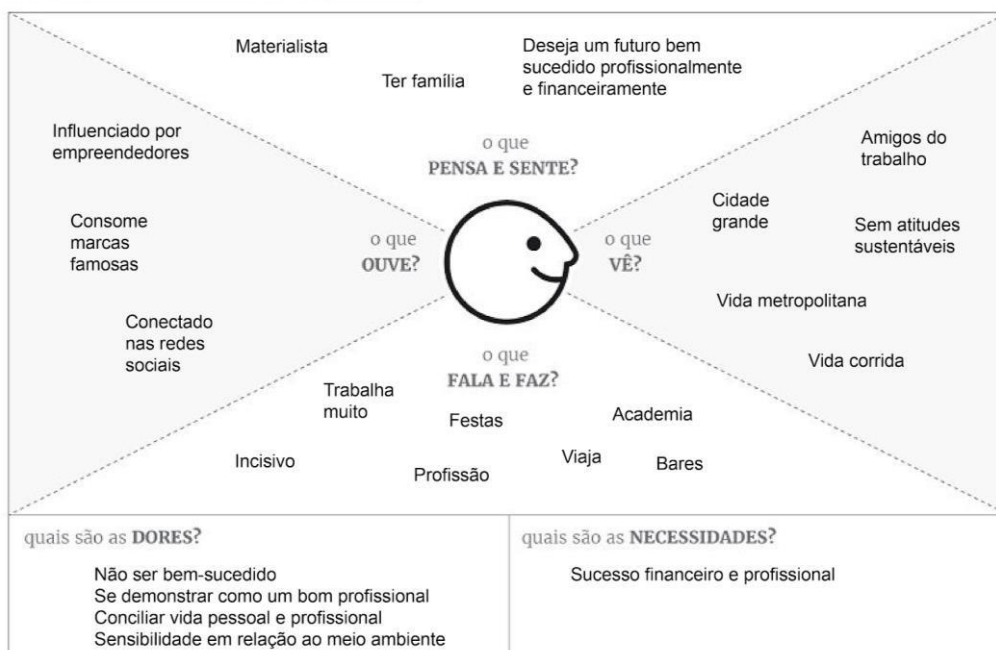
**SOBRE:**

Carlos trabalha em uma empresa de publicidade e propaganda. não apresenta conhecimentos sobre meio ambiente e nem atitudes que demonstrem cuidado para com o mesmo.

**PROBLEMAS E DESAFIOS:**

- . Falta de conhecimento;
- . Falta de sensibilização;
- . Um pouco de egoísmo;
- . Não considerar o espaço como "seu".

Nome: Carlos Idade: 30



Fonte: da autora.

Figura 16 – Persona e mapa de empatia 5: Aninha / a criança

**NOME:** Aninha

**IDADE:** 9 anos

**ESTADO CIVIL:** solteira

**OCUPAÇÃO:** estudante

**LOCALIZAÇÃO:** Florianópolis



#### **SOBRE:**

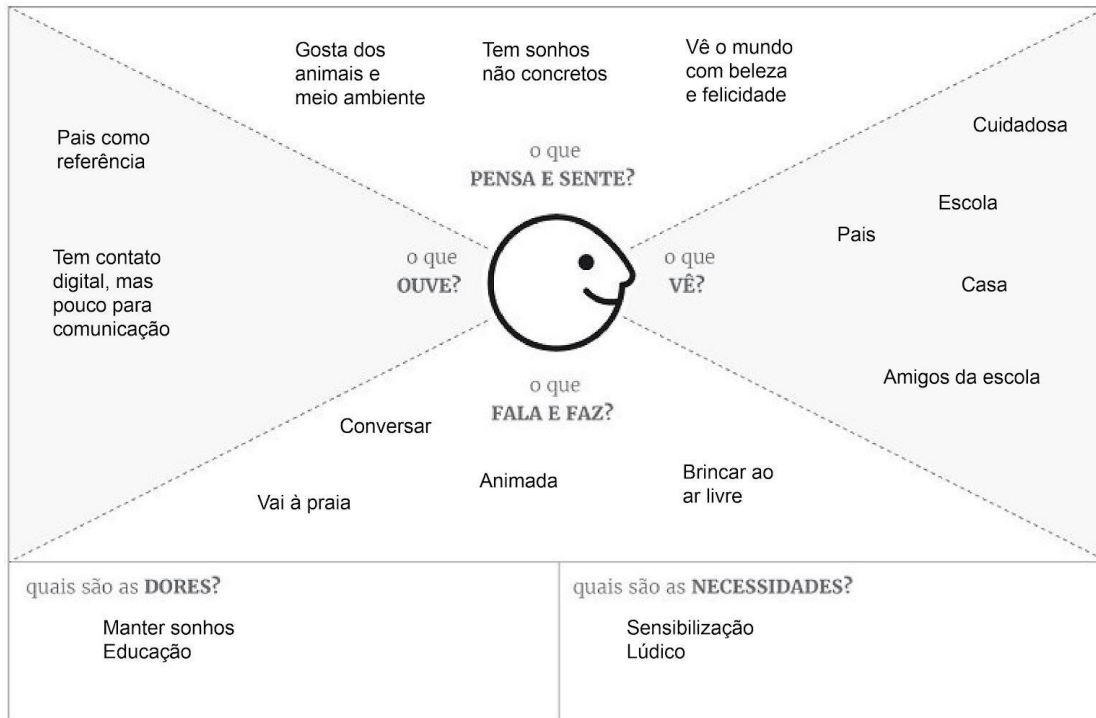
Aninha ainda está em fase de crescimento, momento oportuno para introduzi-la à sensibilidade, ao senso de cuidado e conhecimentos sobre sustentabilidade em seu dia-a-dia. Mas, infelizmente, isso não é feito com tanta frequência por seus pais.

#### **PROBLEMAS E DESAFIOS:**

- . Educação ambiental;
- . Sensibilização e cuidado;
- . Manter os sonhos cosntruídos quando criança.



Nome: Aninha Idade: 9



Fonte: da autora.

Todas as personas desenvolvidas foram objeto de estudo para o projeto Praia Sem Lixo, a fim de apreender com maior precisão a qual público o projeto se refere e para quem será direcionado o escopo. Além da pesquisa de público, outro instrumento de compreensão do ambiente externo também foi aplicado neste trabalho, sendo este a análise de concorrentes e similares.

### 3.2.2.2 Concorrentes/similares

Para desenvolver produtos inovadores e estratégias bem-sucedidas, informações sobre o ambiente e a concorrência, bem como seus segmentos, devem estar sempre atualizadas. (KOTLER; KELLER, 2012)

Por não se tratar de um estabelecimento de vendas ou uma empresa, mas de um projeto que tem como finalidade tratar de questões socioambientais sem retorno financeiro, foram considerados apenas os similares na análise do Praia Sem Lixo. Todos os similares selecionados para estudo seguiram o critério de serem projetos organizados por pessoas, de cunho social e ambiental e que almejam mudanças positivas e significativas na área.

### a) Floripa livre de plástico.

O Floripa Livre de Plástico é um projeto igualmente idealizado pela Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar, e por isso é indispensável pontuá-lo. Essa iniciativa foi lançada em 2018, e surgiu com o intuito de “sensibilizar, conscientizar e empoderar a população em relação aos impactos do consumo e descarte incorreto de plásticos de uso único na cidade de Florianópolis” (RESOLUÇÃO Nº 18/2018).

Seu propósito está posto em 4 pontos:

1. Reduzir a quantidade do resíduo plástico nas ruas, praias, rios e lagoas e as consequências ao meio ambiente;
2. Engajar pessoas, poder público, organizações, empresas, escolas, universidades e personalidades;
3. Realizar ações de coleta e monitoramento de resíduos sólidos em praias e ilhas da região;
4. Criar políticas públicas em conjunto com todos os atores envolvidos na situação problema.

Além da sua origem, este projeto foi selecionado para análise pelo seu ótimo desempenho de campanha, conquistando popularidade na cidade Florianopolitana. Ainda, o tema abordado na campanha tem relação direta com o Praia Sem Lixo, mas diferencia-se por ser tratado de forma mais ampla e mais fortemente direcionado para o meio urbano.

Figura 17 – Campanha publicitária do #Floripa Livre de Plástico



Fonte: Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar (2019).

**b) Projeto Route.**

Criado em 2011, o projeto Route tem como finalidade a preservação do meio ambiente e estimular um estilo de vida que favoreça o esporte e a cultura, conscientizando estas e as gerações futuras para preservar as praias. Hoje, a marca conta com 11 projetos desenvolvidos simultaneamente. Dentre estes estão o “dia Route na praia”, onde são organizados mutirões de limpezas coletivas nas praias representando o simbolismo do significado de multidões organizadas, e o “dia Route na escola”, no qual os organizadores vão até escolas com o intuito de introduzir a educação ambiental aos estudantes e mudar a sua visão em relação ao lixo e como este é descartado.

O projeto Route, assim como o Floripa Livre de Plástico, pode ser considerado um “case” de sucesso como um projeto que trabalha pela causa ambiental, mas diferente deste, seu alcance é nacional e sua relação com o ambiente praias é mais fortificada, por isso a importância do estudo deste similar. Além disso, a comunicação do projeto é bastante impactante, uma vez que seu logotipo traz como “carro-chefe” a cor azul em contraste com o fundo preto aplicados em seus diversos materiais.

Figura 18 – Logotipo Route Brasil



Fonte: Google imagens (2019)

Figura 19 – Ação do Projeto Route na praia





Fonte: site oficial do Projeto Route (2019).

### c) UFSC Sustentável.

Atuando localmente na Universidade Federal de Santa Catarina, o programa UFSC Sustentável visa promover a sustentabilidade na universidade, atuando nas esferas administrativas de ensino, pesquisa e extensão por meio de uma cultura de organização que deseja a mudança e que incorpora a sustentabilidade em suas práticas cotidianas.

O UFSC Sustentável promove diversos projetos e ações relacionados à sustentabilidade e que envolvem diversas áreas. Segundo a própria página do programa, estão entre elas: eficiência energética, redução da utilização de recursos, gestão de resíduos, preservação da fauna e flora, licitações, contratações e construções sustentáveis, educação e sensibilização ambiental, qualidade de vida, incentivo a cursos que envolvam a temática da sustentabilidade, entre outros. O programa foi selecionado para análise principalmente por suas estratégias de promoção do combate ao plástico.

Figura 20: campanha publicitária do UFSC Sustentável



Fonte: Google imagens (2019).

Figura 21 – Campanha do projeto UFSC Sustentável



Fonte: AGECOM - agência de comunicação da UFSC (2019).

#### d) Projeto Limpeza na Praia

Criado pelo Instituto Aqualung localizado no Rio de Janeiro, o projeto Limpeza na Praia acontece desde 2013 e seu foco é na retirada do microlixo dos ambientes praias, por meio de limpezas de praias, rios, lagos e lagoas em locais mais populosos. Já participaram das iniciativas em torno de 10 mil pessoas, e mais de 200 coordenadores e voluntários já foram capacitados. A decisão do seu estudo foi feita pensando na similaridade do projeto com o Praia Sem Lixo.

Figura 22 – Logotipo do projeto Limpeza na Praia



Fonte: Google imagens (2019)

### e) Projeto Onda Verde – ONG Esmeralda

Iniciado em 2017 como iniciativa da ONG Esmeralda, o projeto Onda Verde promove consciência ambiental por meio da coleta de lixo nas praias. Em Ubatuba, ele reuniu seus parceiros – engenheiros, biólogos, arquitetos e advogados – para fundar o projeto e organizar o primeiro “Onda Verde” com a ajuda da comunidade local. Até hoje o projeto perdura, incluindo também aulas de yoga, pré catação etc. O que chamou a atenção da autora na tomada de decisão foi o fato da iniciativa ter sido realizada com total apoio da comunidade local.

Figura 23 – Logotipo da ONG Esmeralda



Fonte: Google imagens (2019)

Figura 24 – Ação de limpeza na praia da ONG Esmeralda





Fonte: site oficial ONG Esmeralda (2019)

#### f) Blue Flags

O programa Bandeira Azul (Blue Flag Programme) é um programa de educação e certificação ambiental. Seu objetivo é a melhoria do ambiente marinho, costeiro fluvial e lacustre, por meio do cumprimento de critérios nas áreas de educação ambiental e informação, gestão e segurança, qualidade da água e meio costeiros. A certificação Bandeira Azul já foi concedida a mais de 3200 praias e marinas em todo o mundo, e atualmente 38 países, representando todos os continentes, participam do programa, incluindo o Chile e Brasil (representantes da América do Sul).

O programa foi tomado como uma referência na atuação para a gestão costeira, pela eficiência na replicação em todos os continentes e pela aplicação visual gráfica e educativa.

Figura 25 – Placa informativa do programa Bandeira Azul



Fonte: revista digital Techoje

Figura 26 – Bandeira do programa Bandeira Azul na Grécia



Fonte: Greek City Times

A partir da análise dos similares, o projeto Praia Sem Lixo pôde buscar a originalidade inspirada em seus parceiros de propósito. Ainda, para que o projeto tenha real eficiência em sua implementação, é importante que seja realizada a análise do ambiente no qual estará inserido. Este estudo será desempenhado a seguir.

#### 3.2.2.2.3 Análise do local de implementação do projeto

A praia Mole está situada no município de Florianópolis, mais precisamente na região leste da ilha de Santa Catarina. Sua extensão é de 960 metros e a faixa de areia tem largura média de 10 a 75 metros. A praia dispõe de 6 acessos públicos que funcionam como portal de entrada e saída.

A entrada principal da praia foi tomada como um ótimo ponto para designar a estação residuária, uma vez que é o principal acesso à praia utilizada tanto pela população local quanto pelos turistas. A seguir estão as figuras demonstrativas das principais alternativa de ingresso à Praia Mole.

Figura 27 – Acesso principal à Praia Mole





Fonte: da autora

Observando atentamente a orla da praia, foram encontrados 17 lixeiros para depósito de resíduos individuais, nenhum destes com sistema de separação, ou seja, os resíduos são misturados, perdendo qualquer capacidade de reaproveitamento que antes teriam. Ainda, sabe-se que algumas das estruturas foram construídas pelos moradores da região.

A entrada principal da praia contém dois lixeiros de modelo 3 (imagens ilustrativas estão logo abaixo), ambas as opções se encontravam em mau estado de conservação. Concluiu-se que:

a. A estrutura é limitada e não suporta grandes montes de resíduos;

- b. Os suportes são frágeis e é comum quando os materiais ali descartados, ao invés de permanecerem nos lixeiros, evadem para a areia e, eventualmente, terminam no mar;
- c. Os lixeiros não têm proteção, o que proporciona o aparecimento de animais e doenças;
- d. Não há separação de resíduos de acordo com suas características;
- e. Os lixeiros não são acompanhados de orientações ou informações.

Quadro 1 – Modelos de lixeiros encontrados na orla da praia Mole



Fonte: da autora

### 3.2.3 Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), segundo Kotler (2012), trata-se de uma maneira de monitorar os ambientes internos e externos da empresa ou projeto a ser analisado. A partir do objetivo, a análise SWOT funciona como um marco inicial para a elaboração de metas e, por conseguinte, estratégias de curto, médio e longo prazo.



Para o projeto Praia Sem Lixo, a análise foi elaborada coletivamente, a fim de integrar os representantes do projeto, parceiros e aqueles que atuam pela causa ambiental. As imagens abaixo demonstram a criação da análise SWOT em que interagiram o Vereador, sua equipe e a autora.

Quadro 2 – Análise SWOT do projeto Praia Sem Lixo

	fatores positivos	fatores negativos
ambiente interno	<p><b>forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▽ Engajamento da comunidade e capacidade de expandir o conceito Lixo Zero</li> <li>▽ Conhecimento da causa</li> <li>▽ Próximo da comunidade</li> <li>▽ Colaboradores unidos</li> <li>▽ Gestão colaborativa</li> <li>▽ Vontade de mudar para melhor</li> <li>▽ Engajamento dos participantes</li> <li>▽ Grande estrutura, bastante visível</li> </ul>	<p><b>fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▽ Pouco tempo para planejamento e muito para criar</li> <li>▽ Sem aparatos de alcance</li> <li>▽ Exigência de manutenção para o projeto, poucas pessoas para fazê-lo</li> <li>▽ Equipe não tem total conhecimento sobre separação de resíduos</li> <li>▽ Sem presença de redes sociais</li> <li>▽ Projeto não tem identidade visual</li> <li>▽ Identidade visual da frente parlamentar é fraca e pouco conhecida</li> <li>▽ Sem planejamento de gestão eficiente</li> </ul>
ambiente externo	<p><b>oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▽ População Florianopolitana tem interesse no tema</li> <li>▽ Oportunidades de patrocínio de empresas e parceiros</li> <li>▽ Divulgação nas redes sociais de terceiros</li> <li>▽ Possibilidade de angariar voluntários interessados pelo tema</li> <li>▽ Imagem do vereador Pedrão é forte na cidade</li> </ul>	<p><b>ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▽ Difícil alcançar turistas e não moradores</li> <li>▽ Falta de informação por parte dos turistas</li> <li>▽ Fenômenos naturais</li> <li>▽ A não garantia do fechamento da destinação (depende também de outro setor - empresa de coleta de lixo)</li> <li>▽ Não acesso das redes sociais por parte da população</li> <li>▽ Mesmo com estrutura, público deposita resíduo no local errado</li> <li>▽ Escutas telefônicas no gabinete</li> <li>▽ Falta de comprometimento do comércio local</li> <li>▽ Falta de verbas e recursos para elaborar o projeto</li> </ul>

As imagens abaixo exemplificam o processo de criação da Análise Swot em que interagiram a autora com o Vereador e sua equipe.

Figura 28 – Construção da análise SWOT



Fonte: da autora

### 3.2.4 Diagnóstico

Com base na análise feita a partir da construção das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do projeto Praia Sem Lixo, constatou-se que o projeto tem um grande e forte aliado: seus apoiadores. O poder influenciador do Vereador Pedrão, somado ao potencial do tema do projeto (população e meio ambiente) e o caráter Florianopolitano, conhecido por cultivar simpatia pelas causas ambientais, agregam à iniciativa uma importância e um motivo para existir. Infelizmente, como demonstrado na análise, o projeto perde sua capacidade de execução pela falta de verbas tanto governamentais quanto privadas, dependendo apenas dos apoiadores e voluntários. Isso prejudica também a instalação em si, pois sua preservação depende de manutenção recorrente.

Infelizmente, mesmo apesar de suas iniciativas populares, a frente parlamentar não é reconhecida pelos habitantes da cidade. Sua identidade não foi bem desenvolvida e não há preocupações com o desenvolvimento de estratégias de divulgação. Isso, por sua vez, se torna uma ameaça, impossibilitando a obtenção de recursos financeiros para o projeto.

Segundo Keller (1993), o valor da marca com base no cliente ocorre quando este se familiariza com a marca e mantém associações fortes, favoráveis ou únicas com a marca em sua memória. Mozota (2011) demonstra a importância que tais associações apresentam na tomada de decisão do consumidor, representadas por:

- Consciência de marca: fala sobre a lembrança e reconhecimento de marca;
- Imagem de marca: diz respeito às associações da marca (podendo ser estas relacionadas ao produto ou não), aos benefícios da marca e suas atitudes e à alavancagem;
- Valor de marca: o valor da marca representa a lealdade que ela tem.

Por meio do design e marketing é possível criar boas estratégias que propiciem a fixação do projeto por parte da população, gerando visibilidade tanto para esta iniciativa, quanto para as já presentes, e também as que virão a existir. Por isso é importante, além das estratégias implantadas, as quais trarão educação, sensibilidade, conhecimento e empatia do usuário, a elaboração de uma identidade que seja coerente com o projeto.

### **3.2.5 Definição do negócio**

A missão, visão e valores são fundamentais para traçar as estratégias, pois esses três pilares definem as premissas que estabelecem onde a empresa, organização ou projeto deseja chegar.

#### **4.2.5.1 Missão, visão e valores**

A missão, visão e valores do Praia Sem Lixo ficou definida como:

- Missão: garantir eficiência na gestão de resíduos praias e promover educação ambiental a fim de ocasionar uma cadeia de mudanças na área;
- Visão: se tornar uma referência mundial quanto a eficiência na gestão dos resíduos sólidos em praias;
- Valores: transformação, eficiência, empatia, confiança, sustentabilidade, resiliência, participação.

### 3.2.5.2 Objetivos

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.  
José de Alencar

Os objetivos de um projeto são as definições concretas do que se almeja no projeto, ou seja, o propósito.

Os objetivos do projeto Praia Sem Lixo foram definidos como:

- Incentivar a separação dos resíduos nas praias, com a participação da sociedade civil, empresas, indústrias, comércios, prestadores de serviços e o poder público;
- Minimização gradativa, até o ponto de erradicação, do descarte indevido de resíduos sólidos nas praias de Florianópolis, incentivando o descarte consciente por parte da população;
- Tornar Florianópolis referência mundial quanto a eficiência na gestão dos resíduos sólidos em praias;
- Gestão sustentável dos resíduos sólidos gerados nas praias, mediante armazenamento, coleta, transporte, tratamento e destinação final ambientalmente adequada, socialmente justa e economicamente viável;
- Estimular a criação de projetos, empresas e negócios que valorizem a proteção ambiental e disseminem a cultura do resíduo sólido como fonte de oportunidades, inclusão social, emprego e renda.

### 3.2.5.3 Metas

As metas são os caminhos traçados para que o objetivo seja alcançado. São tarefas específicas criadas sob prazos para concretizar os objetivos.

Na imagem a seguir estão representadas as metas definidas para o projeto Praia Sem Lixo.

Quadro 3 – Apresentação das metas do projeto Praia Sem Lixo

**Redução do uso de plásticos descartáveis de uso único, confeccionados inclusive em material oxi biodegradável, além de bitucas de cigarro, nas praias do município de Florianópolis de:**

<b>25% em 2 anos</b>	<b>50% em 4 anos</b>	<b>75% em 6 anos</b>	<b>100% em 8 anos</b>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

Fonte: da autora

### 3.3 SELEÇÃO DA ESTRATÉGIA

Tomando como base os objetivos e as metas traçados para o projeto Praia Sem Lixo, foram priorizadas estratégias voltadas para a elaboração e confecção dos contentores e para a construção da imagem e divulgação do projeto. Quanto aos aspectos legislativos necessário para a implementação do projeto, estes não foram abordados.

a) Estratégias de curto prazo:

- Estabelecer a obrigatoriedade da adoção e fomento dos princípios e práticas da Política Municipal das Praias Lixo Zero, definidas pela Frente Parlamentar de Combate ao Lixo no Mar, em todas as praias, lagoas e orlas do município de Florianópolis;
- Substituição imediata nos comércios de orla e de praia, temporários e permanentes, ambulantes e fixos, tais como bares, restaurantes, quiosques, paradores e barracas, dos utensílios plásticos descartáveis de uso único, tais como canudos, copos, talheres, pratos, sacolas e afins, por materiais que não

estimulem o descarte e que sejam reutilizáveis, priorizando a não geração de resíduos;

- Criação de Personas;
- Elaboração da identidade visual para o projeto;
- Desenvolver estratégias para tornar eficiente o posicionamento e funcionamento dos contentores;
- Implementar a Estação Lixo Zero: composta de contentores de resíduos acessíveis para todas as pessoas, produzidos em material preferencialmente reutilizado, contendo, no mínimo, as três divisões de separação entre orgânicos, recicláveis e rejeitos;
- Placas desenvolvidas sob comunicação educativa e estimuladora em todas as entradas de praias, indicando que o cidadão está entrando numa área ambientalmente sensível e que seu trato com a geração e a destinação dos resíduos sólidos deve ser consciente a fim de não prejudicar o equilíbrio ambiental daquele espaço público de convívio;
- Definir sistema de coleta dos resíduos;
- Planejar sistema de manutenção das placas de divulgação;
- Buscar por parceiros para a confecção dos contentores;
- Buscar por parceiros para a confecção das placas;
- Elaborar um abaixo-assinado online a fim de coletar o maior número de assinaturas possíveis para o plano de substituição dos plásticos descartáveis por alternativas sustentáveis e de fonte renovável ou reciclada, na cidade de Florianópolis;
- Confeccionar cartazes para divulgação nos estabelecimentos públicos e comerciais da cidade;
- Criar redes sociais do projeto;
- Planar instalação dos bebedouros de água potável nas entradas e saídas oficiais das praias.

b) Estratégias de médio prazo:

- Planejar e executar recursos midiáticos como gravação de vídeo para futura divulgação do projeto;
- Fazer acompanhamento dos resíduos e mapear os principais números;

- Promover um ciclo de palestras gratuitas em escolas públicas municipais e estaduais a fim de disseminar a campanha e sensibilizar os alunos, pais e professores. Os alunos participarão de uma gincana para produção de artes sobre o tema, e que serão postadas nas redes sociais da campanha;
- Planejar ações organizadas e contínuas de monitoramento das faixas de areia, costões e restingas das praias, por meio de mutirões de limpeza, com metodologia previamente definida e replicável, a fim de gerar dados da poluição das praias por Resíduos Sólidos;
- Manutenção das redes sociais de forma assídua.

c) Estratégias de longo prazo:

- Criar uma plataforma especial para lixo recolhido exclusivamente pela prefeitura, acrescentando uma contagem visível em números e compartilhar com o público;
- Criar espaço no posto de resíduos para que turistas e locais possam tirar fotos;
- Elaborar mais postos de resíduos em outras praias de Florianópolis.

### 3.4 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Dentre as ações de curto prazo traçadas, o desígnio deste trabalho de conclusão será pautado na construção da identidade visual para o projeto Praia Sem Lixo.

De acordo com Mozota (2011), uma marca é uma das formas mais eficientes de introduzir e difundir o design em uma empresa. Se a marca for bem desenvolvida, ganhará credibilidade por parte do público conquistando a lealdade deste, estimulando o retorno para a empresa. Para Mozota, a identidade é: a. A soma de todas as características, tangíveis e intangíveis, que tornam a oferta única; b. Os elementos de identificação da marca (por exemplo, nome, símbolo e cor) pelos quais uma oferta pode ser identificada.

O desenvolvimento da identidade visual, por sua vez, será orientado pela metodologia de Luisa Peón. A autora diz que a identidade visual é representada pelos componentes que identificam visualmente determinado objeto e o diferencia



visualmente dos demais elementos visuais. Pode ser manifestada de forma mais forte ou mais fraca mas, a priori, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual. Para a autora, “identificação = reconhecimento de identidade”. Ainda, segundo Peón, identidade visual tem como principais objetivos: a. Como função fundamental, “diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata”; b. Garantir que o(s) conceito(s) determinado(s) sejam transmitidos e associados ao objeto por parte do público; c. Atestar que a relação e interpretação sejam sólidas e que tenham univocidade (PEÓN, 2013).

As fases de projeção de uma identidade visual são definidas por Peón na seguinte ordem:

Fase A: problematização;

Fase B: concepção;

Fase C: especificação,

A partir dos direcionamentos apontados pelas autoras, no capítulo a seguir será ministrada a apresentação do desenvolvimento da identidade visual para o projeto Praia Sem Lixo.

## **4 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL**

### **4.1 PROBLEMATIZAÇÃO**

Seguindo a metodologia de Peón (2013), na fase de problematização ocorre o diagnóstico da situação do projeto. Todos os dados e variáveis relacionados a ele são coletados e organizados para possibilitar um resultado satisfatório da identidade visual. Como estas informações já foram contempladas na fase de diagnóstico do projeto, a etapa presente terá a elaboração de um briefing para identificar as observações, os requisitos e as restrições do projeto.

#### **4.1.1 Briefing e requisitos**

O briefing é o marco inicial na elaboração da identidade. Um briefing não é um conjunto de instruções a serem seguidos com precisão, e nem uma receita exata. Isso pois, existem milhares de fórmulas de projetos e, para cada uma, um briefing deverá ser aplicado de acordo com a sua necessidade. Logo, o briefing pode ter diversos formatos, desde que contenha as informações relevantes aos interessados no projeto, de modo que no futuro tenha excelência na resolução dos problemas apontados. (BROWN, 2010)

Os requisitos de um projeto são representados pelos resultados das análises observadas nas pesquisas anteriores, ou seja, dependendo do seu caráter, este terá seus respectivos requisitos. As demandas feitas diretamente pelo cliente também se encaixam nestes, já as restrições do projeto são as delimitações impostas, sejam elas físicas, orçamentárias, logística, exigidas pelo próprio cliente etc.

Quanto aos requisitos e de acordo com as informações levantadas, foi levado em consideração que o projeto seria exposto em um local onde os fatores climáticos têm grande interferência (ambiente praias), além de que seria confeccionado em placas de madeira, ou seja, a identidade deveria apresentar uma composição simples, a fim de facilitar a sua aplicação. Além disso, o baixo orçamento do projeto também ocasiona o emprego de métodos simplificados para a confecção dos materiais, sugerindo novamente a necessidade de se ter uma marca “limpa”. Outro requisito

apontado pelo Vereador foi que, por meio do material gráfico, o projeto teria que validar o conceito educativo.

Sobre o processo de “naming” da identidade, foi determinado pela equipe que o nome do projeto consistiria em “Praia Sem Lixo”, visto que após as pesquisas de similares, notou-se que o uso do termo “Lixo- Zero” já era empregado por outras causas, perdendo a oportunidade de integrar originalidade ao projeto se usufrísse de tal designação.

Em relação às restrições do projeto, nenhuma foi imposta. A equipe do gabinete, tal como a Frente Parlamentar, consentiram com a total liberdade de criação da designer.

#### **4.1.2 Diretrizes conceituais**

Para Mozota (2011), a marca nunca se limita ao design gráfico, logotipo ou signo. O design deve estar em todas as vertentes de uma marca - promessa, posicionamento, expressão, notoriedade e qualidade -, além dos fatores não verbais - cor, aparência, toque, odor, acabamento etc. Na gestão do design, tais princípios podem ser dados por meio de diretrizes conceituais. Essas, por sua vez, oferecem personalidade à marca, e as pessoas se relacionam com as marcas assim como se relacionam com outros indivíduos.

Para definir as diretrizes conceituais da marca Praia Sem Lixo foi realizado um método colaborativo de desenvolvimento fora do ambiente interno da frente parlamentar. O método foi desenvolvido por meio de um grupo de trabalho composto pela autora, o Vereador, a equipe e voluntários e uma “tempestade de ideias” propostos anteriormente, e a estratégia foi fundamentada nos conceitos desenvolvidos por Kuazaki (2006), em que qualquer técnica de estímulo à criatividade que seja ortodoxa ou desenvolvida em ambientes que não sejam propícios a aceitar mudanças, não trarão resultados positivos. Ainda, segundo o autor, reunir grupos de pessoas que não estejam diretamente ligadas ao problema em estudo para gerar ideias e tanto oferecer quanto receber contribuições “livres”, é uma ferramenta facilitadora de criação e manifestação de novas ideias. Muitas vezes, o responsável pela gestão, ou seja, diretamente envolvido com o problema, pode não enxergar uma

solução muito simples, em função do estresse ao qual está submetido. Por isso, a existência de outros participantes para atuarem na inovação e na criatividade.

Após o evento criativo, cinco conceitos foram definidos. No caso do projeto em questão, foram determinados os conceitos:

- a) Efetivo;
- b) Educativo;
- c) Impactante;
- d) Manezinho;
- e) Inspirador.

As figuras 28 e 29 abaixo ilustram o processo de construção colaborativa dos conceitos da identidade do projeto:

Figura 29 – Evento criativo / definição dos conceitos da marca





Fonte: da autora

Após determinar os conceitos, o próximo passo tomado pela autora foi a construção do painel semântico, possibilitando a interpretação visual dos significados semânticos.

#### 4.1.2.1 Painel semântico

Um painel semântico é uma técnica que visa traduzir a linguagem verbal em símbolos e signos visuais (GUSMÃO, 2008). A partir disso, buscando expressar de modo assertivo os conceitos escolhidos pelos participantes, foi desenvolvido um mapa semântico para cada conceito.

Segundo Baxter (2000), se o desejado é transmitir sentimentos e emoções por meio de um produto, painéis de imagens visuais devem ser elaborados. A partir disso, ele defende que o processo tende a ser desenvolvido em três etapas:

- O painel do estilo de vida: neste painel é traçado o estilo de vida do público-alvo, transmitindo seus valores pessoais e sociais;
- Painel de expressão: consiste em representar a emoção que o produto deseja transmitir - neste projeto, por meio da identidade visual. Estes devem estar alinhados aos conceitos que foram definidos anteriormente;

- Painel de tema visual: neste painel são exploradas referências de temas para a identidade visual. Aqui, os exemplos também devem estar em acordo com o que foi levantado no painel conceitual.

Nos três tópicos a seguir serão apresentados os painéis criados.

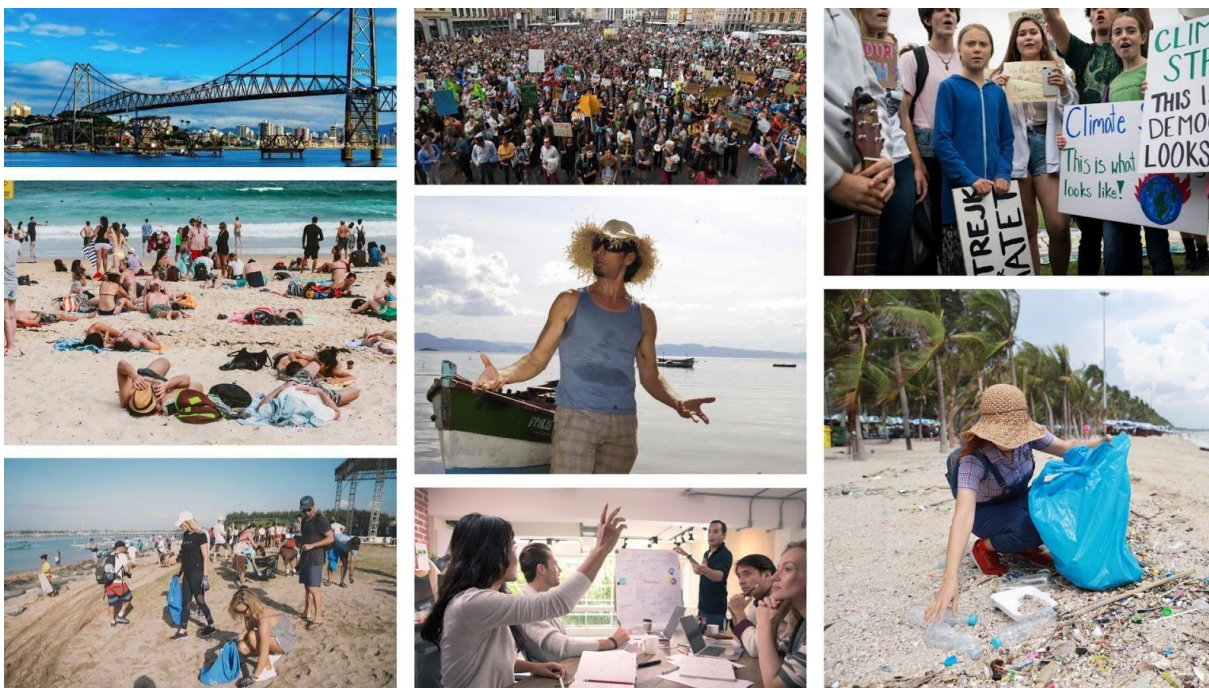
#### 4.1.2.1.1 Painel do estilo de vida

O painel do estilo de vida buscou representar a essência do “manezinho” e o espírito Florianopolitano, característico de estímulos ativos e ativistas, ao passo que tranquilo e feliz. Além deste conceito, também foram utilizadas imagens que demonstram o potencial educativo e inspirador na mobilização jovem, a efetividade do trabalho em equipe e seu impacto na cidade.

No painel do estilo de vida, teve notoriedade a tonalidade azul, principalmente por conta de Florianópolis e da cultura manezinha estarem concentrados em meio ao mar, mas também representada pelas sacolas empregadas na coleta do lixo. Ainda, o painel demonstrou a presença de tons amarelados traduzidos na orla marítima. Outro ponto marcante neste painel foi a manifestação de movimentação popular e atividades coletivas.

Figura 30 – Painel do estilo de vida



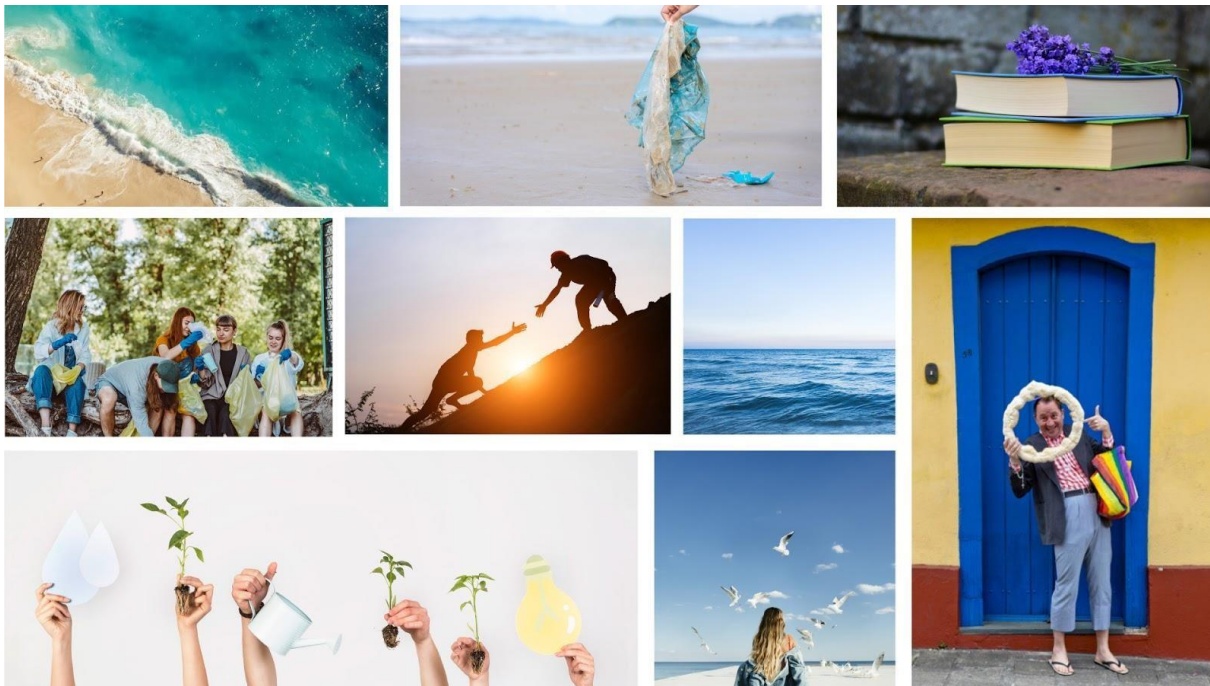


Fonte: da autora

#### 4.1.2.1.2 Painel de expressão

No painel de expressão, imagens que representassem os conceitos efetivo, educativo, impactante, manezinho e inspirador foram empregados. Repetindo o caso do painel do estilo de vida, o azul também teve grande destaque na composição (principalmente oceano e céu), assim como a presença de tons amarelados (principalmente areia e sol). Além de notar a aparição das cores, neste painel foi identificada a repetição de formatos retangulares.

Figura 31 – Painel de expressão



Fonte: da autora

#### 4.1.2.1.3 Painel conceitual

No painel conceitual foram abordadas temáticas semelhantes ao projeto Praia Sem Lixo sob a ótica ativista e mobilizadora, tanto nos cenários ambientais quanto sociais.

Neste painel, formatos azulados ganharam destaque sob diferentes configurações, seguidos pelos verdes. Quanto às formas, o círculo teve preponderância na aplicação dos símbolos, o que não impediu a percepção dos logotipos representados apenas pelo tipo, nestes, por sua vez, prevalecendo a aplicação em caixa-alta.

Figura 32 – Painel conceitual





Fonte: da autora

Finalizando a construção dos painéis visuais, inicia a fase de concepção, onde a identidade visual do projeto deve tomar forma. A primeira etapa desta fase é a geração de alternativas que será apresentada a seguir.

## 4.2 CONCEPÇÃO

Na etapa de concepção, a identidade visual é delineada. Segundo Péon, este estágio é composto por três etapas que seguem na sequência.

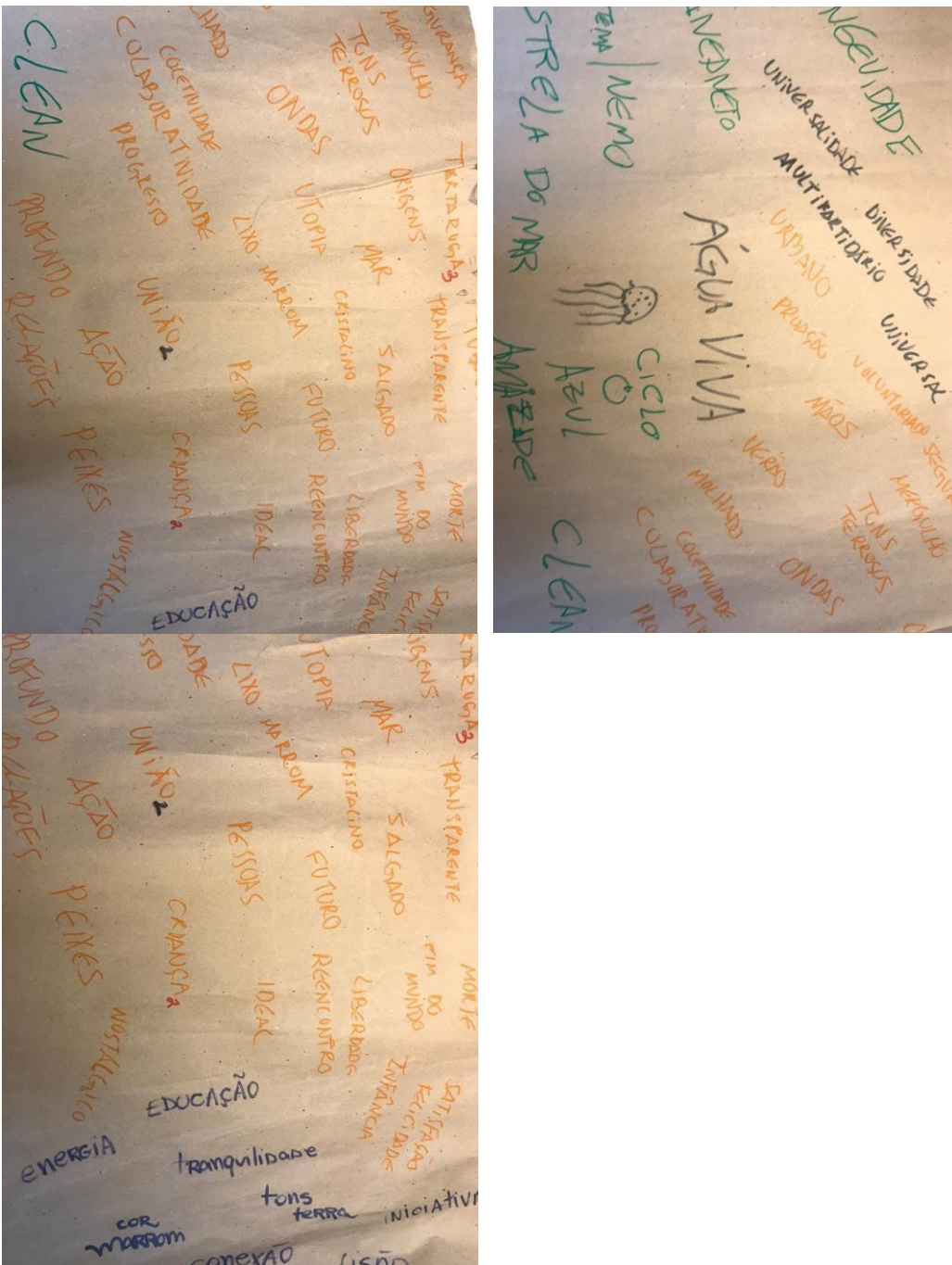
### 4.2.1 Geração de alternativas

Nesta etapa, são esboçadas diversas alternativas como solução com base em requisitos e informações coletadas pelos painéis de estilo de vida, expressão e conceitual e, a partir das alternativas desenvolvidas, é feito um agrupamento em que, de acordo com a Peón (2013), deve ser elaborado com um partido em comum.

Almejando a concepção de melhores alternativas e a ampliação do leque de opções, foi realizada uma dinâmica criativa com a presença de 5 participantes, representados por colegas graduandos pela Universidade Federal de Santa Catarina na áreas de a) Design; b) Relações Internacionais; c) Relações Internacionais; d)

Engenharia de produção; e) Jornalismo; em que, em um painel, cada integrante pôde contribuir com a sugestão de símbolos, imagens, nomes e outros elementos ou adereços que remetem ao objetivo principal do projeto. A imagem do painel está representada a seguir.

Figura 33 – Dinâmica criativa para construção de alternativas



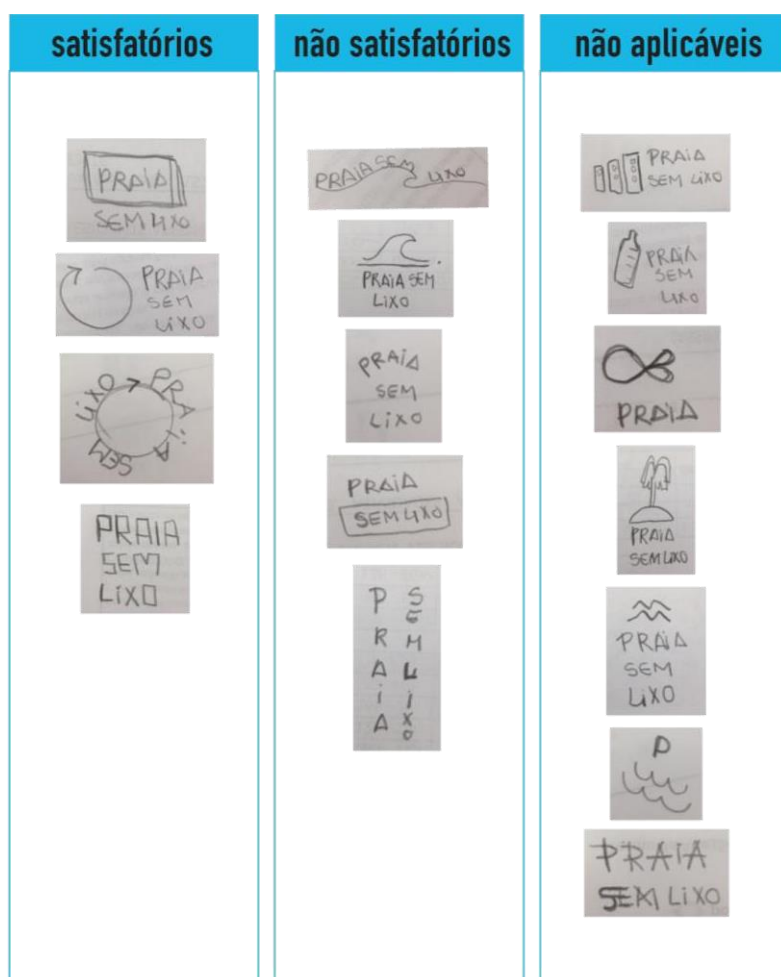
Fonte: da autora

#### 4.2.2 Geração de alternativas

Para Peón (2013), um partido é composto por um parâmetro conceitual e de composição, que possa ser identificado para agrupar diferentes alternativas em grupos iguais.

Com fundamento no painel construído coletivamente e nos requisitos já conhecidos anteriormente, a autora esboçou alternativas que representassem de forma mais concreta e coerente o que até então foi abordado e, a fim de facilitar a compreensão dos partidos elaborados, as alternativas foram ordenadas em três grupos diferentes: (1) satisfatórios; (2) não satisfatórios; (3) não aplicáveis.

Quadro 4 – Processo de identificação dos partidos / desenho dos requisitos



Fonte: da autora

As alternativas satisfatórias foram então novamente agrupadas de acordo com o seu partido, gerando três novas repartições:

Figura 34 – Processo de identificação dos partidos / agrupamento das alternativas satisfatórias



Fonte: da autora

#### 4.2.3 Solução preliminar

Em busca de uma nova avaliação, deve ser escolhida a alternativa que será tomada como base para a solução. Tal alternativa é denominada “solução preliminar”. Esta será aperfeiçoada de modo que abarque os elementos levantados. As soluções preliminares construídas foram as seguintes:

Figura 35 – Processo de identificação dos partidos / soluções preliminares



Fonte: da autora

Seguindo a metodologia de Peón (2013), após aperfeiçoadas, as soluções preliminares foram submetidas à validação. Tal comprovação foi desenvolvida por meio de uma matriz que definiu qual alternativa mais se encaixava com os critérios estabelecidos. Tais critérios envolvem os requisitos e restrições coletados no briefing, como os conceitos levantados no evento criativo, potencial de legibilidade, aplicação

e outros. Os valores de compatibilidade atribuídos para cada nota variou de 1 a 5, por sua vez multiplicado pelo peso do critério, variando de 1 a 3 de acordo com a importância para o projeto.

Quadro 5 – Matriz de validação

<b>matriz de validação</b>					
<b>critérios</b>	<b>peso</b>	<b>alt1</b>	<b>alt2</b>	<b>alt3</b>	<b>alt4</b>
<b>efetivo</b>	<b>x3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>educativo</b>	<b>x1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
<b>impactante</b>	<b>x3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>manezinho</b>	<b>x1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>inspirador</b>	<b>x2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>legibilidade</b>	<b>x3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>fácil aplicação (sem adereços)</b>	<b>x3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>resultados:</b>		<b>42</b>	<b>47</b>	<b>57</b>	<b>71</b>

Fonte: da autora

Após determinada a solução preliminar, a identidade visual sofreu um processo de refinamento, testes de cores e redução. O refinamento levou em consideração os mapas conceituais traçados e os requisitos demandados pela Frente Parlamentar.

A solução preliminar pode ser conferida a seguir:

Figura 36 – Solução preliminar



Fonte: da autora

#### 4.2.4 Validações

Após o aperfeiçoamento da solução preliminar, Peón (2013) sugere que esta seja submetida a duas validações, sendo elas:

- a) Validação preliminar: tem caráter qualitativo e, segundo a autora, funciona a partir da análise do público-alvo em relação à solução preliminar. Desse modo, pontos que antes não seriam notados pelo designer, podem aqui serem percebidos;
- b) Validação final: tem caráter quantitativo e deve ser desempenhada por meio de uma amostra do público-alvo.

A validação preliminar foi implementada com 10 colegas designers sob a seguinte questão: “você considera que esta identidade visual representa o projeto Praia Sem Lixo?”. A partir dos apontamentos fornecidos pelos participantes, foi possível realizar a análise de possíveis aperfeiçoamentos, aplicações, composição e cores.

Para a validação final, foi aplicado um questionário com um grupo de 16 personalidades aleatórias (todos habitantes de Florianópolis), abordando questões que relacionavam a identidade visual aos conceitos levantados no evento criativo e aos requisitos apontados. As perguntas feitas aos participantes foram:

- 1) De 1 a 5, avalie a sua percepção da relação que a marca tem com os conceitos: efetivo; educativo; impactante; manezinho; inspirador;
- 2) De 1 a 5, avalie a legibilidade da marca;
- 3) De 1 a 5, avalie a aplicação da marca. Sendo 1 o menos replicável possível, e 5 bastante adaptável;
- 4) Você considera essa marca facilmente identificável como a de um projeto socioambiental?.

O objetivo principal do questionário era conferir se a marca obteria os requisitos principais para ser aplicada, considerando seu impacto, efetividade e legibilidade. Os usuários consideraram os requisitos sob pontuação entre 4 e 5 nas seguintes porcentagens: efetiva: 68%; educativo 30%; impactante 50%; manezinho 21%; inspirador 40%.

Sobre os resultados relacionados à legibilidade da marca, 87,5% a consideraram legível. No que tange à replicação da identidade visual, 61% dos usuários julgaram o projeto visual replicável e finalmente, 51% dos usuários acreditaram que a marca tenha características que correspondem a um projeto socioambiental.

Considerando que apenas 21% dos entrevistados atribuíram a característica “manezinha” à identidade visual, optou-se por evidenciar este conceito nas estratégias de comunicação. As demais feições visuais mantiveram-se.

#### 4.2.5 Solução final

A solução final, segundo Peón (2013) é a etapa onde ocorre uma última rodada de aperfeiçoamentos na solução preliminar. Seus resultados devem ser construídos com base em todas as informações e pesquisas coletadas anteriormente, como o público-alvo, personas, parâmetros para escolha dos partidos, soluções preliminares e validações. Desse modo, a defesa do projeto se constrói sob argumentos concisos e coerentes com a sua proposta.

A solução final do projeto “Praia Sem Lixo” segue abaixo, e os demais parágrafos apresentarão os argumentos que explicam tal escolha.

Figura 37 – Solução final



Fonte: da autora



O design e a psicologia estão diretamente relacionados pelo potencial que o design tem de provocar estímulos cognitivos sensoriais (GROSSBART et al., 1975 apud MOZOTA, 2011). Além disso, o consumidor aprende por meio da percepção e essa percepção influencia suas ações no futuro (Markin et al., apud MOZOTA, 2011). Ainda, segundo Mozota (2011), a forma é cognição. Ao olharmos um objeto, o resultado é a criação da imagem mental pela imagem visual, resultado de livre associação e projeção. Tal associação pode remeter a uma recordação, assimilação, lembranças alocadas no subconsciente, interferir nas crenças do consumidor e influenciar na interpretação de informações por parte dos consumidores (funcionais e estéticas). A partir disso, a construção da identidade visual do projeto Praia Sem Lixo busca abarcar estímulos cognitivos para induzir associações e influenciar ações positivas por parte dos usuários.

Como destaque para a base da hierarquia de informação deste projeto, foi selecionado o retângulo. Este símbolo pré-histórico que teve sua origem no quadrado (as quatro arestas eram vistas como os pontos mais remotos da terra) que sugere estabilidade. Ainda, o caráter simplório da forma denota bom uso para sinalização (FRUTIGER, 2007) e, levando em consideração a necessidade do projeto, a qual vai ao encontro com tal proposta, fez-se o uso desse objeto. Ainda sobre a aparência, dentro deste retângulo foram arquitetados sinais em formato de setas voltadas para cima. Quando duas linhas oblíquas se unem e configuram um ângulo, automaticamente a imagem gerada sugere movimento ou oferece indicação de alguma direção (FRUTIGER, 2007) e, para não transmitir um movimento lento e pesado, foi imposto um ângulo de aproximadamente 30°. Desse modo, com a presença de tais adereços, há a quebra da total estabilidade provocada pelo retângulo.

A Gestalt (escola de psicologia experimental) apresenta uma nova teoria sobre o fenômeno da percepção. Segundo as pesquisas demasiadamente sistemáticas, o que ocorre no cérebro não se assemelha ao que acontece na retina. Ou seja, a percepção é resultado de uma sensação global. Alguns princípios básicos responsáveis por tais sensações foram propostos: estes seriam os princípios de Gestalt (GOMES FILHO, 2008).

Neste projeto, foram empregados os princípios:



Unidade: segundo Gomes Filho, “Uma unidade formal pode ser identificada em um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo” (GOMES FILHO, 2008, p. 24). A marca Praia Sem Lixo é representada por meio de 13 unidades, sendo estas os elementos tipográficos e o retângulo, ou ainda por 2 unidades, neste caso o agrupamento dos elementos tipográficos e o retângulo.

Figura 38 – Aplicação do princípio da unidade na solução final



Fonte: da autora

Segregação: a segregação para Gomes Filho é a “Capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades”. (GOMES FILHO, 2008, p. 25). Este princípio aparece no contraste criado entre a primeira unidade tipográfica “Praia” e o retângulo azul de fundo.

Figura 39 – Aplicação do princípio da segregação na solução final



Fonte: da autora

Semelhança: a semelhança, de acordo com autor, representa a “igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se construir unidade, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes” (GOMES FILHO, 2008, p. 30). O princípio da semelhança tem aplicação no uso da mesma tipografia em ambas as unidades e pela repetição do adorno representado em formato de setas voltadas para cima.

Figura 40 – Aplicação do princípio da semelhança na solução final



Fonte: da autora

Pregnância da forma: ainda, segundo Gomes Filhos, “Um objeto com alta pregnância é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular” (GOMES FILHO, 2008, pg 31). A identidade visual do projeto revela a pregnância da forma, uma vez que abrange um sistema tipográfico legível, claro e sem complicações visuais, formas simples e concretas e contraste sobre os elementos, garantindo organização na composição.

Figura 41 – Aplicação do princípio da pregnância da forma na solução final



Fonte: da autora

Hierarquia: a frase “Sem lixo” tem destaque na composição, uma vez que está representada por uma cor escura sob um fundo branco. No entanto, equilibrando tal fator, o quadrado em azul estabelece luminosidade e cor, assegurando sua sobressaliência na hierarquia da identidade visual. Portanto, o objetivo em estabelecer uma hierarquia visual sob um equilíbrio compositivo na construção do logotipo, onde o primeiro elemento a ser visto deva ser a primeira frase, pode-se considerar alcançado.

Figura 42 – Aplicação do princípio da hierarquia da forma na solução final



Fonte: da autora

#### 4.3 ESPECIFICAÇÃO

##### 4.3.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema

Na etapa final, são definidas as especificações para que, finalmente, a identidade visual possa ser implementada. Nesta fase, as diretrizes não são impostas pelo cliente ou o público-alvo, mas pelos responsáveis pela produção e aplicação de materiais gráficos e não gráficos (PEÓN, 2003).

As versões disponibilizadas para a identidade visual do projeto Praia Sem Lixo foram:

- Versão original;
- Versão alternativa na horizontal.

Ambas as opções tiveram suas variações aplicadas no negativo, positivo e meio-tom. A seguir estão contempladas todas as versões criadas para o projeto:

Figura 43 – Logotipo nas versões original e horizontal



Fonte: da autora

Figura 44 – Logotipo nas versões positivo e negativo



Fonte: da autora

Figura 45 – Logotipo nas versões em meio-tom



Fonte: da autora

Figura 46 – Composição opcional com cores de apoio



Fonte: da autora

#### 4.3.1.1 Cores institucionais

Em relação às alternativas de cor para compor o logotipo, foi tomado como opção final o azul. Primeiramente, por fazer menção ao principal elemento a ser remetido nesse projeto, o mar. O uso de uma cor como um símbolo adaptada a partir, e semelhante à original, instantaneamente sugere, na perspectiva da semiótica, a associação a uma ideia provocando uma reação cognitiva na mente do observador, leitor ou intérprete (SOUSA, 2016). Além disso, segundo o sistema e modelo de cores, psicologicamente as cores frias estão associadas à alegria, conforto, excitação e sensualidade. Também denotam profissionalismo e elegância (GONÇALVES, 2015). Ainda, o emprego do azul (cor principal) é aconselhado em sinalizações. Fator que chamou atenção para a escolha final, já que um dos grandes objetivos do projeto era a disposição de placas com sinalização nas praias.

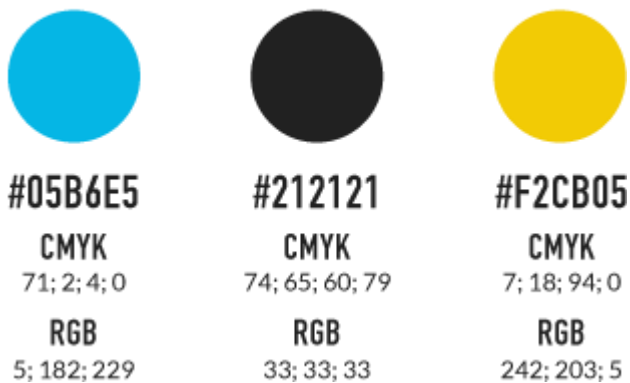
Já o amarelo, cor quente, oferece uma experiência sinestésica de calor na maioria dos observadores e, psicologicamente, é associada a alegria, conforto e excitação. Ainda, sua associação afetiva é caracterizada pela euforia, iluminação, alerta, esperança, originalidade etc (GONÇALVES, 2015). Sua designação, além dos

atributos técnicos, se deu como um símbolo que, na perspectiva semiótica, associa a cor à areia do ambiente praial.

Finalmente, como composição do termo tipográfico “Sem Lixo”, foi escolhido o cinza, pois além das representações naturais (areia e mar), transmitir as sensações urbanas também era uma necessidade. O cinza tem associação material ao cimento e edificações (GONÇALVES, 2015), ou seja, a identidade visual do projeto estaria contemplada com a escolha desta cor.

Figura 47 – Cores institucionais

### cores principais



Fonte: da autora

As cores de apoio foram selecionadas visando contraste em possíveis composições artísticas. No conjunto das cores frias foram aplicados dois tons de azul (claro e escuro) como variações da cor principal e o verde. Já no espectro cromático representado pelas cores quentes, o rosa e o laranja.

Figura 48 – Cores institucionais de apoio



## cores de apoio



**#17B900**

**CMYK**

75; 0; 100; 0

**RGB**

23; 185; 0



**#04BFBF**

**CMYK**

71; 0; 32; 0

**RGB**

4; 191; 191



**#023373**

**CMYK**

100; 84; 31; 13

**RGB**

2; 51; 115



**#F08490**

**CMYK**

0; 78; 11; 0

**RGB**

242; 87; 144



**#FAB105**

**CMYK**

0; 35; 94; 0

**RGB**

250; 177; 5

Fonte: da autora

### 4.3.1.2 Alfabeto institucional

A família tipográfica selecionada para o uso em futuras aplicações de materiais e peças gráficas do projeto Praia Sem Lixo foi o alfabeto “Lato”, de licença comercial livre.

Figura 49 – Alfabeto institucional



#### Demais caracteres

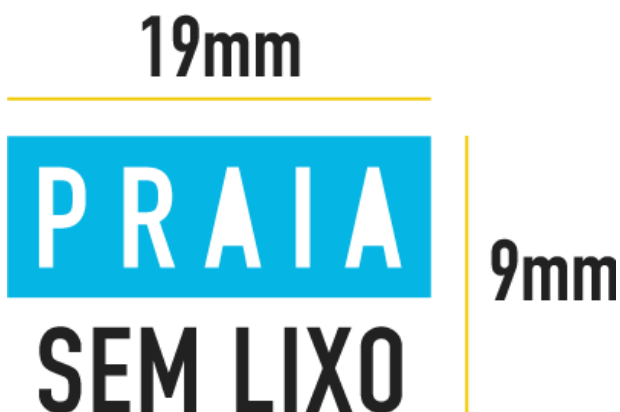
ĆŠŽćšž1234567890?'!"(%)[#]@[&\<-++x=>®©\$€£¥¢;,:\*'

Fonte: da autora

#### 4.3.1.3 Limites de redução

A legibilidade e compreensão dos recursos visuais e identidade visual dependem imensamente da sua boa aplicação. Isto posto, a seguir estão expressos os limites de redução da marca.

Figura 50 – Limites de redução da marca



Fonte: da autora

#### 4.3.2 Aplicações da marca

A representação visual por meio de um protótipo aumenta as chances de sucesso do produto, uma vez que se tem a aplicação palpável dos resultados (MOZOTA 2011). Para o projeto Praia Sem Lixo, os protótipos foram expressados por meio de mock-ups, estes selecionados de acordo com as características do projeto, ou seja, materiais reutilizáveis, próprios para ambientes praias e que, de alguma forma, pudessem ser aproveitados por parceiros e no auxílio da divulgação do projeto.

Para a divulgação no meio físico, o planejamento compreendeu a disposição dos totens, nas principais entradas da praia, para exercer o trabalho com a educação ambiental do projeto. Por isso, foram criados no meio gráfico painéis com a identidade visual desenvolvida. Sua essência consistiu na caracterização do dialeto “manezês”, já que o logotipo não abordou essas características tão fortemente.

A seguir estão representadas as artes gráficas a serem pintadas nos totens:

Figura 51 – Solução gráfica para estamparia dos totens

chega mash,  
somos uma

**PRAIA**  
SEM LIXO

- Come closer, we're a beach without trash
- Llegá más, somos una playa sin basura

ô, estimado,  
coloca teu  
lixo nos

**QUIRIDU**

- Oh dear, put your trash in the "quirido"
- Hola querido, coloque su basura en lo "quirido"

não tash

**LIGADO?**

Então  
segue reto  
toda vida

- Don't understand? So go ahead all life
- No lo sabes? Así que seguir directo toda lá vida

**I STEP Ô**

teu lixo  
foi pro  
quiridu?

- Istepô, did your trash go to the "quirido"?
- Istepô, ¿tu basura fue a la "quirido"

Se fizesse

**CERTO**

dazumbanho,  
se errasse,  
és um  
boca-mole

- If you did it right, you give a shower, ir you did it wrong, you're a soft mouth
- Si tu hizo bien, dio un baño, si se equivocó, eres un bocazas

Até mash, e  
não esquece  
que em  
Floripa tudo  
é

**PRAIA**

- See ya, and don't forget that in Floripa everything's beach
- Hasta luego, y no olvides que en Floripa todo es playa

Os mockups a seguir buscam simular como a pintura (método empregado na estamparia dos totens) se comportaria no material em questão (madeira).

Figura 52 – Mock-up 1 / logotipo estampado na madeira







Fonte: da autora

As camisetas do projeto foram desenvolvidas pensando na divulgação e podem ser utilizadas em eventos, tanto proporcionados pela e para a marca, quanto eventos de mesmo propósito. Ainda, são adereços que contam com o uso diário, contribuindo para a disseminação do projeto.

Figura 53 – Mock-up 2 / logotipo estampado em camiseta



Fonte: da autora

As canecas foram idealizadas pelo seu caráter sustentável. Diferente dos produtos compostos por plástico, a cerâmica é constituída de areia e, ainda, é um artefato que pode ser transportado. Ou seja, um ótimo meio para divulgar o projeto.

Figura 54 – Mock-up 3 / logotipo estampado em caneca



Fonte: da autora

Os chinelos, por sua vez, são adereços característicos e muito utilizados no ambiente praial. Desse modo, a propagação da identidade visual seria muito eficiente por meio de tal recurso.

Figura 55 – Mock-up 4 / logotipo estampado em chinelo



Fonte: da autora



Dos materiais sustentáveis ostentados diariamente, com certeza as bolsas ecológicas se destacam, pois estão sempre expostas e visíveis. Por isso, uma ótima alternativa.

Figura 56 – Mock-up 5 / logotipo estampado em bolsa ecológica



Fonte: da autora

Foram desenvolvidos mock-ups sugerindo a divulgação do projeto em cartazes biodegradáveis que seriam expostos pela cidade. Considerando que 80% do lixo encontrado no mar é originado em ambientes urbanos – capítulo 2 -, a presença do projeto neste espaço não deve ser descartado.

Figura 57 – Mock-up 6 / logotipo estampado em cartazes biodegradáveis



Fonte: da autora

A fim de trazer uma visão diferente da aplicação do logotipo, foi desenvolvido um mock-up para simular o uso da marca nas cores de apoio. Essa manifestação encena a exposição do projeto de modo publicizado, seja nas ruas da cidade ou em algum evento que venha a participar.

Figura 58 – Mock-up 7 / logotipo estampado em banners



Fonte: da autora

Finalmente e saindo do meio físico, foi elaborado um mock-up expressando a presença do projeto nas redes sociais (instagram), onde serão postados e expostos os avanços do Praia Sem Lixo, suas atividades, conquistas etc.

Figura 59 – Mock-up 8 / simulação do projeto nas redes sociais (Instagram)



Fonte: da autora

## 5 CONCLUSÃO

Este projeto de conclusão de curso teve como finalidade a implementação do projeto Praia Sem Lixo por meio da gestão do design, tomando como base os fundamentos adquiridos no curso de graduação em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. O objetivo principal foi demonstrar a capacidade do design de gerar valor a projetos socioambientais, envolvendo a equipe em eventos criativos e tomadas de decisões, elaborando estratégias aplicáveis e uma comunicação efetiva.

A falta de recursos (financeiros e de pessoas) foram grandes obstáculos a serem enfrentados no processo, um dos motivos pelos quais o projeto não ter sido empreendido em 2020. Ainda, durante o período de execução, o planeta foi tomado por uma pandemia ocasionada pelo vírus COVID-19, sob impacto e repercussões, até o momento da concepção deste PCC, sem prognósticos. Portanto, seguindo as orientações da Organização Mundial da Saúde, o projeto mantém-se suspenso por tempo indeterminado. Contudo, apesar das circunstâncias, todos os envolvidos e voluntários afirmaram que após a retomada dos serviços retornarão engajados e motivados a concretizar e implementar o projeto.

Pode-se constatar que os resultados foram demasiadamente satisfatórios. O projeto dispôs de uma idealização, planejamento e finalizou com uma identidade visual, a qual atendeu às necessidades impostas pelos envolvidos. Também, para a autora, assistir um processo em que o design tem influência social e ambiental é engrandecedor, pois em meio a um período de instabilidades políticas e descaso ambiental, a iniciativa gera impacto positivo em ambas as áreas, carregando uma grande mensagem de esperança, uma vez que goza de políticos comprometidos com a mudança e estabelece relações entre o setor público, moradores e turistas. Ainda, pode-se concluir que o trabalho concebeu em sua totalidade um plano de gestão local acoplado a um plano de sistema político, que por meio das fundamentações baseadas em conceitos do design tornaram possíveis tais criações.

A aplicação da gestão de design acarretará ao projeto impacto em nível comunitário, municipal, estadual e, ainda, sob grandes possibilidades, tornar-se-á referência nacional e internacional, dando continuidade a um encadeamento de mudanças nos aspectos relativos à preocupação, condução e tratamento de resíduos sólidos nas cidades.





## REFERÊNCIAS

SIQUEIRA, Mônica Maria; MORAES, Maria Silvia de. Saúde coletiva, resíduos sólidos urbanos e os catadores de lixo. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/csc/2009.v14n6/2115-2122/pt/>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

BRASIL. MARIA AMELIA VILANOVA NETA. . Manejo de resíduos sólidos. 2008. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv53096\\_cap9.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv53096_cap9.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2020.

MUCELIN, Carlos Alberto; BELLINI, Marta. Lixo e impactos ambientais perceptíveis no ecossistema urbano. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-45132008000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-45132008000100008&script=sci_arttext)>. Acesso em: 02 abr. 2020.

ARAÚJO, Maria Christina B. de; COSTA, Mônica Ferreira da. Lixo no ambiente marinho. Disponível em: <[http://www.globalgarbage.org/lixo\\_no\\_ambiente\\_marinho.pdf](http://www.globalgarbage.org/lixo_no_ambiente_marinho.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2020.

SILVA et al. DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE NA AMÉRICA LATINA: VELHA HISTÓRIA, NOVOS CAMINHOS. 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331231869009.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. Isabel Cristina de Moura CARVALHO. Educação Ambiental e Movimentos Sociais: elementos para uma história política do campo ambiental. 2001. Disponível em: <<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/educacao/article/view/1597/1358>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

MIZIARA, Rosana. POR UMA HISTÓRIA DO LIXO. 2006. Disponível em: <<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/wp-content/uploads/2013/07/art-6-2008-6.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. METODOLOGIA CIENTÍFICA. 1992. Disponível em: <<file:///C:/Users/Luiza%20Wosgrau/Downloads/Lakatos%20e%20Marconi%20-%20Metodologia%20cienti%CC%81fica.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2019

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <<https://kupdf.net/download/administraao->

de-marketing-kotler-e-keller-14-edicaopdf\_5a865886e2b6f5d5214e5144\_pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

WALSH, Vivien et al. *Winning by Design*. [S.L.]: Basil Blackwell, 1992.

FREIRE, Karina de Mello; FRANZATO, Carlo; GAUDIO, Chiara del; BENTZ, Ione; PARODE, Fábio; BORBA, Gustavo Severo de (org.). *Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social*. São Paulo: Kazuá, 2015. 181 p.

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=8rCjFEFG8AcC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Inova%C3%A7%C3%A3o+social&ots=t6fMXaLosK&sig=kZUDTGzZApGbYBWEIh5QAtGVATE#v=onepage&q=Inova%C3%A7%C3%A3o%20social&f=false>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BROWN, Tim. *Design Thinking*. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Ltda., 2010.

BRASIL. André Luiz Felisberto França. Ministério do Meio Ambiente (org.). *Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar*. Brasília: Biblioteca do Ministério do Meio Ambiente, 2019.

NOAA Marine Debris Program, Ocean Conservancy, SC Sea Grant, 2018. Disponível em <<https://www.whoi.edu>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

Turra, A. Contextualizando a problemática dos lixos nos mares. In: seminário por um mar limpo. São Paulo, 2018.

WATKINS, E.; Brink, P. *Marine Litter Socio Economic Study*, United Nations Environment Programme. 2017.

JAMBECK, Jenna R. et al. *Plastic waste inputs from land into the ocean*. 2015. Disponível em: [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26014/Marinelitter\\_socioeco\\_study.pdf?sequence](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26014/Marinelitter_socioeco_study.pdf?sequence). Acesso em: 14 nov. 2019.

DEPUTADOS, Câmara dos. *O papel do Poder Legislativo*. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/o-papel-do-poder-legislativo>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

BARBOSA, Antonio José. *O Poder Legislativo no Brasil*. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/jovensenador/home/arquivos/textos-consultoria/o-poder-legislativo-no-brasil>>. Acesso em: 15 nov. 2019.



Desconhecido. Frente Parlamentar. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/acessibilidade/dicionario-de-libras/f/frente-parlamentar>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

FORTES, Ana Carla. FRENTE PARLAMENTAR MISTA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: LÓGICA DE FUNCIONAMENTO E RESULTADO. 2010. 64 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Política e Representação Parlamentar, Cmara dos Deputados, Brasília, 2010.

CAMARA MUNICIPAL DE BIGUAÇU. Resolução nº 18/2018, de 03 de setembro de 2018. . Biguaçu, Disponível em: <[https://static.fecam.net.br/uploads/16/arquivos/1315816\\_PR\\_18.pdf](https://static.fecam.net.br/uploads/16/arquivos/1315816_PR_18.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2019.

ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE. Economia circular. Disponível em: <<http://residuozero.org.br/entidades/zero-waste-international-alliance-modal/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CAMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. da Indicação n.860/2018, de 08 de julho de 2019. Florianópolis, SC.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. INTERACTION DESIGN beyond human-computer interaction. 4. ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2015. Disponível em: <[http://prof.mau.ac.ir/images/Uploaded\\_files/Jenny%20Preece,%20Helen%20Sharp,%20Yvonne%20Rogers-Interaction%20Design\\_%20Beyond%20Human-Computer%20Interaction-Wiley%20\(2015\)\[369707\].PDF](http://prof.mau.ac.ir/images/Uploaded_files/Jenny%20Preece,%20Helen%20Sharp,%20Yvonne%20Rogers-Interaction%20Design_%20Beyond%20Human-Computer%20Interaction-Wiley%20(2015)[369707].PDF)>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CUSTÓDIO, Mônica. Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

ROUTE. Buscamos uma solução para diminuir o impacto do lixo nas praias do Brasil e do mundo. Disponível em: <<https://routebrasil.org/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

Universidade Federal de Santa Catarina. O Programa. Disponível em: <<https://ufscsustentavel.ufsc.br/o-programa/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2013. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/26774442/sistemas-de-identidade-visual-maria-luia-peon>>. Acesso em: 12 fev. 2020.

KUAZAQUI, Edmir. *Liderança e Criatividade Em Negócios*. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

BAXTER, Mike R.. *Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos*. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. *TEORIAS SEMIÓTICAS*. Florianópolis: Autorial, 2016. Color.

GONÇALVES, Berenice Santos. *Cor e significado*. Florianópolis: Autorial, 2015. Color.

GONÇALVES, Berenice Santos. *Classificação das cores*. Florianópolis: Autorial, 2015. Color.

PRESTES, Máira Gomes; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves. **Novas Perspectivas para o Design: Designers como Agentes de Desenvolvimento Local**. 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5440177>. Acesso em: 12 dez. 2020.

TEIXEIRA, Elenaldo Celso. **O Papel das Políticas Públicas no Desenvolvimento Local e na Transformação da Realidade**. 2002. Disponível em: <http://www.escoladebicicleta.com.br/politicaspUBLICAS.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2020.

FRANCO, Ana Cristina Novelino Penna. **Blue Flag Programme: a Importância da Certificação das Praias**. 2000. Disponível em: [http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/756#:~:text=O%20Programa%20Bandeira%20Azul%20%C3%A9,para%20melhoria%20dos%20ambientes%20costeiros..](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/756#:~:text=O%20Programa%20Bandeira%20Azul%20%C3%A9,para%20melhoria%20dos%20ambientes%20costeiros..) Acesso em: 12 dez. 2020.

**APÊNDICE A - Perguntas realizadas para tomar conhecimento da relação do público com às praias de Florianópolis**

- Qual é a sua idade?;
- Em relação a sua identidade de gênero, você se identifica como?;
- Qual bairro você mora?;
- Você já notou a presença de lixo nas praias que frequenta?;
- Sobre as lixeiras nas praias: 1. Estão sempre bem preservadas; 2. Poderiam estar mais preservadas; 3. Não estão nada preservadas;
- Sobre as lixeiras nas praias 1. Têm espaçamento bom entre si (grandes quantidades de lixeiras); 2. Têm um espaçamento ruim entre si (poucas lixeiras); 3. Nunca vi;
- Como você avalia a separação de lixo nas lixeiras da praia (reciclável, rejeito, orgânico)? 1. Ótima; 2. Boa, mas poderia ser melhor; 3. Ruim; 4. Nunca vi nenhum sistema de separação;
- O que você mudaria nas estruturas de descarte nas praias que frequenta?;
- Por qual razão você considera que exista, hoje, lixo nas praias?;
- Você já deixou de usar as lixeiras da praia por algum motivo e descartou o seu lixo em outros lugares (descarte na natureza, lixeiras da sua residência, lixeiras de ruas)? 1. Já deixei na natureza; 2. Na lixeira da

minha residência; 3. Na lixeira das ruas; 4. Sempre deposito nas lixeiras da praia.

#### **APÊNDICE B – Fotos dos contentores (residuários)**



**APÊNDICE C – Foto do modelo dos totens**



**APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continua)**



**PRAIA  
SEM LIXO**

“ Estima-se que **80%** do lixo encontrado no **mar** tenha origem em atividades realizadas em terra. ”

*Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar*





**APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)**

uma pesquisa elaborada  
com **177** moradores de  
Florianópolis e região  
apontou que:



**100%**

do público já notou, pelo menos uma vez, a presença de lixo nas praias de Florianópolis.

**93%**

das respostas afirmaram que há precariedade na conservação das atuais lixeiras disponíveis.

**76%**

dos entrevistados perceberam que não há nenhum sistema de separação de resíduos.



**APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)**

por isso...

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

**PRAIA**  
SEM LIXO

## APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)



- 1 Incentivar a separação dos resíduos nas praias, com a participação da sociedade civil, empresas, indústrias, comércios, prestadores de serviços e o poder público.
- 2 Minimização gradativa, até o ponto de erradicação, do descarte indevido de resíduos sólidos nas praias de Florianópolis, incentivando o descarte consciente por parte da população.
- 3 Tornar Florianópolis referência mundial quanto a eficiência na gestão dos resíduos sólidos em praias.
- 4 Gestão sustentável dos resíduos sólidos gerados nas praias, mediante armazenamento, coleta, transporte, tratamento e destinação final ambientalmente adequada, socialmente justa e economicamente viável.



### local Praia Mole

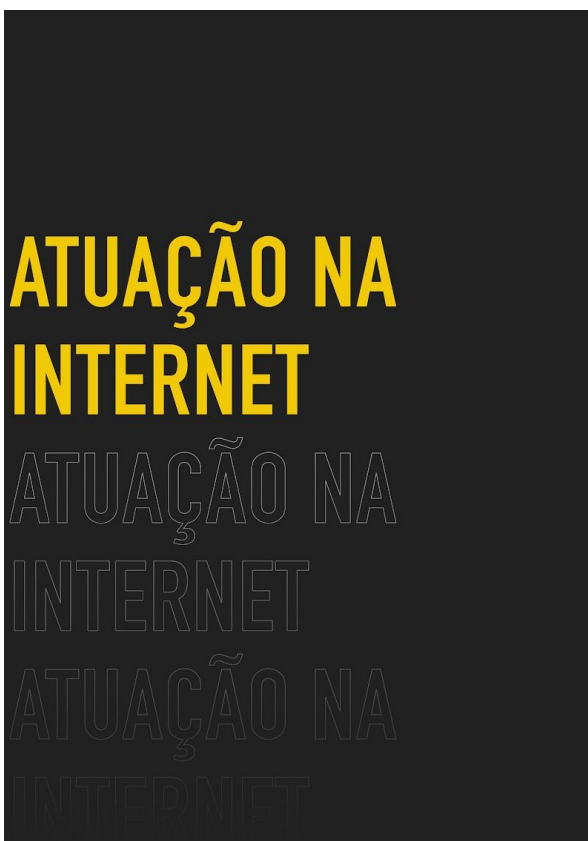
#### Três totens nas entradas e saídas da praia.

A praia conta com sete entradas/saídas, totalizando 21 totens. Em cada totem acompanha a comunicação visível tanto para quem entra na praia quanto para quem sai, com informações diferentes, ambas incentivando o descarte correto dos resíduos.

#### Três contentores de resíduos sólidos

com respectivas identificações (rejeito, orgânico e reciclável) colocados sob superfície de madeira, contendo nesta a comunicação visual do projeto. Nos contentores/latões estarão as informações de quais resíduos devem ser depositados em cada um, além do logotipo dos realizadores e apoiadores.

## APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)



### Instagram

Uso do perfil (@praiasemlixo.eco) para divulgação de ações, reflexões, realizadores e apoiadores.

No primeiro dia da ação será publicado um vídeo que terá como intuito relatar a reação do público em relação ao projeto e sua presença na praia.



O objetivo é expandir o leque de exposição online, elaborando, além disso, por exemplo, um site próprio para divulgar projetos, voluntários e parceiros. Desse modo, mais pessoas poderão ser atingidas.

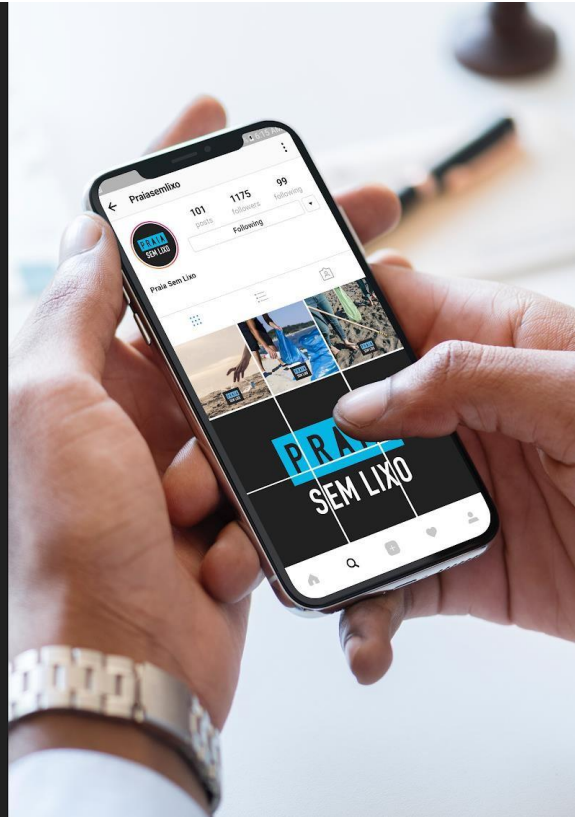
## APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)

**ATUAÇÃO NA  
INTERNET**

ATUAÇÃO NA  
INTERNET  
ATUAÇÃO NA  
INTERNET

**MATERIAIS  
NECESSÁRIOS  
PARA AÇÃO**

MATERIAIS  
NECESSÁRIOS  
PARA AÇÃO



### Para a praia Mole

- ▶ Uma placa principal de 2m (largura) x 1,95m
- ▶ 21 totens de 0,57m (largura) x 1,70m
- ▶ 1 stencil de 1,90m (largura) x 0,70m para a comunicação na placa
- ▶ 6 stencils de 0,44m (largura) x 1,60m para a comunicação nos totens
- ▶ 3 latões de 0,60m (diâmetro) x 0,85m
- ▶ 3 adesivos de 0,40m (largura) x 0,70m
- ▶ Tintas nas cores branco, preto e azul
- ▶ Câmera e drone para captação das imagens do primeiro dia da ação

**APÊNDICE D - Modelo de slides a serem apresentados aos patrocinadores e possíveis colaboradores do projeto Praia Sem Lixo (continuação)**

