

DESIGN E MATURIDADE: VAREJO DE ALIMENTOS E DESENVOLVIMENTO**LOCAL**

Letícia Hilário Guimarães
Mestranda em Design, Inovação e Sustentabilidade
CEDTec - Escola de Design/ UEMG
hg.leticia@gmail.com

Rita de Castro Engler
PhD. em Engenharia de Produção e Gestão de Inovação Tecnológica
CEDTec - Escola de Design/ UEMG
rcengler@uol.com.br

Thayná Mundim Rocha
Graduanda em Design de Ambientes
CEDTec - Escola de Design/ UEMG
thayna.mundimrocha@yahoo.com.br

Nadja Maria Mourão
Doutoranda em Design
CEDTec - Escola de Design/ UEMG
nadjamourao@gmail.com

Ana Carolina Godinho de Lacerda
Mestranda em Design, Inovação e Sustentabilidade
CEDTec - Escola de Design/ UEMG
anacarol_lacerda@hotmail.com

Resumo

O aumento de idosos ativos atualmente mostra possibilidades no campo do design. Fundamentada nos conceitos da economia criativa, a proposta busca conscientizar os proprietários de pequenos estabelecimentos que é possível potencializar as vendas e atendimento, fidelizando clientes a partir do design. Busca-se analisar quais características do comércio de alimentos que conquistam o público idoso e quais as dificuldades e oportunidades de melhoria, construindo uma estratégia para estes estabelecimentos. Um estudo foi realizado com pequenos comércios na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, possuindo como resultados o resgate do sentimento de utilidade do público alvo, além de oferecer atendimento personalizado, melhorando a qualidade de vida dos impactados e o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Empreendimentos Criativos; Idosos; Design; Varejo de Alimentos; Desenvolvimento Local.

Introdução

O envelhecimento populacional tem tomado grande proporção no Brasil e no mundo. A UNESCO (2009) aponta que já existem no mundo cerca de 600 milhões de pessoas acima dos 60 anos e em 2050 a população com essa faixa etária será de quase 2 bilhões (WHO, 2005). Porém, com a crescente demanda advinda das necessidades biopsicossociais desse público, percebeu-se que os serviços ofertados pela sociedade não suprem essas requisições. Torna-se então necessário a criação de novos segmentos de ordem econômica e social que possam satisfazer as necessidades dos idosos como forma de propor soluções que viabilizem desenvolvimento local, incentivo ao comércio e qualidade de vida, através de atividades que estimulem o empreendedorismo criativo no meio.

O empreendedorismo criativo é um conceito capaz de contribuir para o desenvolvimento econômico e social, uma vez que essa prática inova, traz riqueza, gera emprego e renda, e atende as necessidades sociais (GIMENEZ E INÁCIO JÚNIOR, 2002), podendo ser um dos principais meios de inclusão da terceira idade.

Diante do exposto, este trabalho fundamenta-se nas práticas da economia criativa e empreendimentos criativos, focando na população acima dos 60 anos e possuindo como objetivo principal verificar quais são as características do varejo de alimentos, suas dificuldades e oportunidades de melhoria, além de propor mudanças para o pequeno comércio visando incentivar os empreendedores locais a buscar novas formas de oferecer um serviço de qualidade para todos. Visitas a estabelecimentos localizados na região metropolitana de Belo Horizonte e conversas com os proprietários foram realizadas para melhor compreender o contexto estudado, além de aferir a viabilidade da proposta pesquisada.

Economia Criativa / Empreendimentos Criativos

Uma economia que vem provocando interesse de estudiosos, governos e sociedade civil (PRATT; HUNT, 2013 apud BARBOSA, MUZZIO e PAIVA JUNIOR, 2015), é a economia criativa (ou indústria criativa), que segundo Miguez (2007), refere-se às diferentes atividades relacionadas à criatividade, na habilidade individual ou no talento, em que os serviços ou produtos associam propriedade intelectual, e englobam diferentes atividades, desde as tradicionais, até as mais complexas.

O conceito da Economia Criativa, originado a partir de outros pensamentos agrega:

Da economia da experiência, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e da prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, sobretudo na cultura. Da economia do conhecimento, toma a ênfase no trinômio tecnologia, qualificação de trabalho e geração de direitos de

propriedade intelectual. E, da economia da cultura, propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável. (Site Criaticidades, 2014).

Conforme ressalta LIMA¹ (2014) “Esse novo modelo econômico está baseado na criatividade e inovação, que valoriza o capital humano e advém dos resultados de indivíduos, ou grupos, exercitando sua imaginação e explorando seu valor econômico”. Bezerra et al (2012, p.1) complementa mostrando como a economia criativa é capaz de evidenciar o ser humano como personagem relevante no desenvolvimento sustentável de uma região, já que abarca atividades relacionadas com a criatividade, talento e na “habilidade individual incorporados na propriedade intelectual e abarcam as cadeias produtivas das indústrias culturais e com suas imbricações”.

Florida (2011) afirma que diante do panorama de contínuas e complexas mudanças, possivelmente presencia-se um “[...] novo éthos, um éthos criativo, e é nesta constituição atual que as áreas estratégicas das empresas, segundo o autor, olham para o uso da criatividade como recurso essencial para a geração de valor” (FLORIDA 2011 apud BARBOSA, MUZZIO e PAIVA JUNIOR, 2015).

Importante ressaltar que dependendo da faixa etária, os empreendedores criativos tendem a perceber de forma diferente sua produção cultural (BARBOSA; MUZZIO; PAIVA JUNIOR, 2015). Contudo, frente às demais pesquisas sobre empreendedorismo, percebe-se que ao abordar o empreendedorismo criativo, lacunas se formam, ainda mais ao considerar o empreendedorismo na terceira idade, sendo um tema instigante e aberto a investigações (BARBOSA; MUZZIO; PAIVA JUNIOR, 2015).

Desenvolvimento Local Sustentável

Várias são as propostas que nas últimas décadas tem surgido para contribuir com a geração de novas concepções de desenvolvimento, pensando alternativas que contribuam para o enfrentamento de desafios locais e que considerem aspectos sustentáveis – econômicos, sociais e ambientais – sempre considerando a qualidade de vida dos envolvidos, o amparo às causas ambientais e a organização econômica (Buarque, 2008). Como premissa, os conceitos de planejamento e desenvolvimento surgem para “[...] fazer face aos novos desafios e às mudanças da realidade” (BUARQUE, 2008, p. 15).

¹Artigo disponível em: <http://www.spertoconsultoria.com.br/#!Um-olhar-sobre-a-Economia-Criativa/cuhk/035CD4EE-75A1-4177-B593-29EA7F77DD5A>.

Como mostra Oliveira (2008), o conceito de desenvolvimento sustentável surge por meio da elaboração de um documento por parte da União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), no início da década de 80, com a definição dos critérios: “[...] integração dos ecossistemas e desenvolvimento; satisfação das necessidades básicas humanas; equidade e justiça social; respeito à diversidade sociocultural; manutenção da integridade ecológica” (PIRES, 2003 apud OLIVEIRA, 2008, p. 45).

Desenvolvimento local sustentável pode então ser compreendido como um processo em que existe a mobilização dos atores sociais, promovendo melhorias para na qualidade de vida da população por meio do aumento de oportunidades sociais e viabilidade econômica (Franco, 2000).

Metodologia

O projeto tem como abordagem metodológica a Educação Popular Freireana, que se estrutura na troca de saberes. Em consonância com o Design Social, que respeita a cultura e o modo de agir do próximo, reorientando e dando possibilidade das pessoas participarem do processo (Mourão, 2011).

As atividades foram pautadas na observação livre e participante, a partir de visitas e registros fotográficos, se dividindo em etapas: a primeira etapa - estudos prévios para compreensão do contexto e realidade local; segunda etapa – visitas in loco e entrevistas; terceira etapa – desenvolvimento de proposta/produto para apresentar aos comerciantes; quarta etapa - avaliação das atividades, e verificação da viabilidade de implementação da proposta.

O Design a favor do desenvolvimento local

Ferramentas do design podem ser utilizadas para tornar a experiência de compras nos empreendimentos varejistas mais prazerosos. É importante refletir que além dos fatores ergonômicos envolvidos no processo, existem também fatores sociais. Em grande maioria, os idosos detêm capacidade e vontade de participar de propostas a fim de se sentirem cidadãos ativos da comunidade (PEDRO, 2013).

Como aponta Frascara (2002) três são as áreas para o exercício do Design: “Design que busca tornar a vida possível, Design que busca tornar a vida mais fácil e o Design que torna a vida melhor”.

O designer é então capaz de perceber como problemas e obstáculos podem interferir na experiência (emocional, cognitiva, estética) e no bem-estar na vida das pessoas (Viana, et al, 2012), tornando o profissional apto a identificar problemas e gerar soluções.

O design inclusivo busca ainda criar oportunidades para que todas as pessoas, possuindo elas restrições ou não, desfrutem da mesma experiência (ENGLER; LEONE, 2013).

Um público que merece atenção especial por serem potenciais consumidores são as pessoas acima dos 60 anos, faixa etária que tem crescido exponencialmente nas últimas décadas e que será o principal consumidor em um futuro bem próximo (ATKearney, 2013). O autor ainda complementa que os fabricantes e varejistas deverão adaptar seus serviços e produtos de forma a melhor atender a este segmento.

Pensar formas de oferecer então melhor uma experiência de compra para estas pessoas e ainda conseguir fidelizá-las é algo imprescindível para o sucesso dos estabelecimentos varejistas. Estudos apontam várias dificuldades sofridas pelos idosos, como por exemplo, a organização dos alimentos nas prateleiras (devido à suas alturas), a falta de auxílio para esclarecer dúvidas, a iluminação do ambiente, a apresentação dos preços, entre outros. Todos estes são fatores que demandam soluções relativamente simples e que vão em muito contribuir para uma boa experiência no estabelecimento. Cabe então aos profissionais e aos proprietários pensarem em projetos e serviços que solucionem estes e outros tantos problemas (YIN; PEI; RANHHOD, 2013).

Análises e reflexões

Como forma de compreender a real situação dos estabelecimentos varejistas, conversas e entrevistas foram realizadas com os proprietários e com os idosos frequentadores do espaço, de forma a listar os principais problemas reconhecidos pelos mesmos e os pontos que são passíveis de melhoria.

Através da observação participante, confirmaram-se algumas das dores apresentadas (tamanho e cores disponibilizados no preço dos alimentos e facilidade de acesso e locomoção dentro do local), e ainda foi reconhecida a oportunidade de fidelização dos clientes por meio de pequenas melhorias, como por exemplo, a melhor disposição dos produtos nas prateleiras (seguindo uma ordem lógica), a melhoria no atendimento (por meio da capacitação dos funcionários para melhor atender, fornecer informações e ajudar no trajeto dentro do estabelecimento), que gera valor e diferencial frente à concorrência.

Desta forma, ao final do projeto, com todo o conhecimento e análises realizadas, encontros foram realizados para repassar o conhecimento para os varejistas, e uma cartilha (FIG 01) desenvolvida de forma a compilar os dados colhidos e compartilhar as sugestões realizadas. O material foi desenvolvido pelo Centro de Estudos em Design e Tecnologia da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, em parceria com o SEBRAE – MG, como forma de disseminar o conhecimento e repassar o conhecimento.

Figura 01 – Capa da Cartilha



Fonte: Gabriela Rorato Silva

Considerações finais

Esta proposta foi uma possibilidade de aprofundar os impactos positivos do design na gestão e planejamento de soluções para ambientes comerciais, propondo ferramentas, oficinas e melhorias nos serviços como forma de fidelizar clientes, aumentar vendas e conquistar um desenvolvimento local sustentável.

Percebe-se o benefício para o público idoso, a partir do momento que os mesmos tem suas necessidades atendidas e uma experiência de compra mais completa. Com esses resultados, considera-se que a inclusão desse público gera renda para os estabelecimentos e novas possibilidades também de fidelização de outros públicos alvo.

Referências

ATKEARNEY. **Understanding the needs and consequences of the ageing consumer**. Ideas and Insights. 2013. Disponível em: <http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/understanding-the-needs-and-consequences-of-the-ageing-consumer/10192>. Acesso em: Março de 2014.

BARBOSA, Felipe Carvalhal; MUZZIO, Henrique; DE PAIVA JUNIOR, Fernando Gomes. **Empreendedorismo criativo na terceira idade: uma abordagem da produção cultural do circuito da cultura de du gay**. In: III Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais. Outubro de 2015. UFES. Vitória – ES. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Felipe_Carvalhal/publication/303310885_EMPREENDEDORISMO_CRIATIVO_NA_TERCEIRA_IDADE_UMA_ABORDAGEM_DA_PRODUCAO_CULTURAL_DO_CIRCUITO_DA_CULTURA_DE_DU_GAY/links/573c5f6108ae9ace840fd296.pdf. Acesso em 08 Jan. 2017.

BEZERRA, Fabiana Correia; CHACON, Suely Salgueiro; GONÇALVES, Jaqueline dos Santos; BARRETO, Polliana de Luna Nunes. **A economia criativa como estratégia para desenvolvimento sustentável**. II Colóquio Sociedade, Políticas Públicas, Cultura e Desenvolvimento. Nov. 2012. ISSN 2316-3089. Universidade Regional do Cariri-URCA, Crato-Ceará-Brasil. Disponível em: <http://www.urca.br/coloquioeconomia/IIcoloquio/anais/trab_econ_criat_ter/1.pdf>

BUARQUE, Sergio C. **Construindo o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamons, 2008. 4 ed. 180 p.

CRIATICIDADES. Disponível em: <http://www.criaticidades.com.br/economia-criativa/#sthash.Hib3NiSK.dpuf>. Acesso em Setembro/2014

ENGLER, R; LEONE, A. **As abordagens do design para inclusão no desenvolvimento de tecnologias comunicacionais para portadores de deficiência auditiva**. Colóquio Internacional de Design, ED/UEMG, 2013.

FRANCO, Augusto de. **Porque precisamos de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável?** 2 ed. Brasília: Millenium, 2000.

FRASCARA, J. **Design and the Social Sciences: Making Connections**. New York: Taylor & Francis, 2002.

GIMENEZ, F. A. P., INACIO JUNIOR, E. **Investigando o potencial empreendedor e liderança criativa**, In: Encontro da ANPAD, 26, 2002, Salvador. Anais. Salvador, 2002.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, 2010.

LIMA, Mariana. **Um olhar sobre a economia criativa**. 02 jan. 2014. Disponível em: <http://www.spertoconsultoria.com.br/#!Um-olhar-sobre-a-Economia-Criativa/cuhk/035CD4EE-75A1-4177-B593-29EA7F77DD5A>. Acesso em Abril/2015

MIGUEZ, PAULO. **Economia criativa**: uma discussão preliminar. 2007. p 95-114. In: Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Organização NUSSBAUMER, G. M. EDUFBA, Salvador. 2007. 257p.

MOURÃO, Nadja Maria. **Sustentabilidade na produção artesanal com resíduos vegetais**: uma aplicação prática de design sistêmico no Cerrado Mineiro. 2011. 206f. Dissertação (Mestrado em Design, Inovação e Sustentabilidade) PPGD/Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2011.

OLIVEIRA, Marcus Fabrício Gonçalves. **Desenvolvimento Local Sustentável: a prática do comércio justo e solidário nos empreendimentos coletivos – COMFUTURO / Heliópolis – BA**. Monografia apresentada ao Programa Gestão das Organizações (PGO) do Departamento de Ciências Humanas, UNEB. Bahia, 2008.

PEDRO, W. J. A. **Reflexões sobre a promoção do Envelhecimento Ativo**. Revista Kairós Gerontologia, 2013; 16(5), pp.09-32. Online ISSN 2176-901X.

UNESCO. **Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution**. World Conference on Higher Education . 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001831/183168e.pdf>>. Acesso em: Novembro de 2013.

VIANNA, et al, **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro : MJV Press, 2012. 162p. : il. ;

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Envelhecimento ativo**: Uma Política de Saúde / World Health Organization; tradução Suzana Gontijo.–Brasília:119 Organização Pan-Americana da Saúde, 2005. 60p.: il. Disponível em: <bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf>. Acesso em: abril de 2013.

YIN, Y; PEI, E; RANCHOHOD, A. The shopping experience of older supermarket consumers. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 26, n. 4, p. 444-471. 2013. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/1741-0398.htm>. Acesso em: Março de 2014.