

Universidade de Brasília

VEGUITA

Serviço de informação e venda de comida vegetariana e vegana

CAROLINA SOUZA E PALOS

BRASÍLIA

2018

CAROLINA SOUZA E PALOS

VEGUITA

Serviço de informação e venda de comida vegetariana e vegana

Relatório do projeto apresentado nas disciplinas de
Diplomação em Projeto de Produto e Diplomação em
Programação Visual do curso de Bacharelado em Design
Orientadoras: Daniela Garrossini e Symone Jardim

BRASÍLIA

2018

SUMÁRIO

1. Resumo	5
2. Introdução	6
2.1. Alimentação: uma preocupação real na contemporaneidade	6
2.2. Vegetarianismo X Veganismo	10
2.3. O Design e o Sistema Veguita	13
3. Situação identificada	14
4. Metodologias	16
4.1. Metodologia geral	16
4.2. Cronograma	17
4.3. Naming	18
4.4. Mapa Mental	19
4.5. Canvas de objetivo	20
4.6. Sebrae Canvas	21
5. Pesquisas preliminares	22
5.1. Pesquisa de campo	22
5.2. Entrevistas	25
6. Esquematização inicial do projeto	29
7. Esquematização final do projeto de subprodutos finais	31
7.1. O Sistema Veguita	31
7.2. A Identidade Visual	32
7.2.1. Logo	32
7.2.2. Cores	36
7.3. O Sistema de Identidade Visual	38
7.3.1. Conceito e desenvolvimento	38
7.3.2. Cores	38
7.3.3. Categorias	40
7.4. O Aplicativo	42
7.5. O Stand Físico	44
7.6. O Food Truck	45
7.7. O Sistema Delivery Veguita	46
7.8. As Cartilhas	47

8. Conclusão	49
9. Referências	50
10. Apêndice	53

1. RESUMO

No contexto em que vivemos, em meio a crises ambientais, políticas e sociais, percebemos que a alimentação tem sido um tema de preocupação das pessoas e que era uma questão central nessas crises de que falamos. Percebemos também que podemos utilizar o design enquanto caminho para a mudança. O presente trabalho tem como objetivo principal auxiliar na mudança de hábitos alimentares, com um consumo exagerado de carne, dos usuários para uma alimentação saudável e sustentável, através da informação sobre o universo vegetariano/vegano e da distribuição de alimentos que não tem origem animal.

Considerando como tema principal a alimentação, mais especificamente a alimentação vegetariana, foi feita uma revisão bibliográfica procurando questões e fatos que justificassem o projeto. Com esses dados, estudou-se como o design poderia ser utilizado de diversas formas que se interligassem numa solução para os problemas identificados.

Dessa forma, foi desenvolvido o Veguita: um serviço de informação, venda e distribuição de comida vegetariana e vegana, que pretende informar e servir seus usuários. O projeto começou nas matérias de Projeto de Produto 3 e Programação Visual 2, em conjunto com o aluno Santiago Augusto Silva, e foi desenvolvido também individualmente nas matérias de Diplomação em Projeto de Produto e Diplomação em Programação Visual.

2. INTRODUÇÃO

Na introdução desse relatório, falar-se-á sobre a alimentação tanto de forma geral quanto específica, como no vegetarianismo. Falar-se-á também sobre a diferença entre vegetarianismo e veganismo, e sobre o sistema criado no projeto.

2.1. Alimentação: uma preocupação real na contemporaneidade

Atualmente, a alimentação tem sido um tema de preocupação, tanto por questão de saúde, quanto por questão de sustentabilidade. Entre outros tópicos, esses têm sido bastante recorrentes: alimentos transgênicos, agricultura familiar, utilização de agrotóxicos, alimentos orgânicos, consumo de carne, além das restrições alimentares como da lactose e do glúten, por exemplo.

Para compreender questões relacionadas à alimentação, primeiro devemos entender o consumo como um processo social em que existem vários tipos de bens e serviços, e diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social que é produtor de sentido e de identidades, independentemente da compra de um bem; uma estratégia utilizada na vida cotidiana por diferentes grupos da sociedade para definir direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2000, p.26).

Algumas problemáticas que enfrentamos hoje no mundo com relação à alimentação apontam para um ponto enquanto solução: a adaptação da alimentação atual, com um consumo exagerado da carne de qualquer tipo, para uma dieta com um consumo reduzido da carne ou até mesmo inexistente.

“O consumo de carne hoje é o maior problema ambiental e social do planeta, ainda que a gente não leia desta forma. [...] Se a gente quiser resolver o problema da camada de ozônio, o problema da fome no planeta, o problema da distribuição e concentração de renda, nós temos que trabalhar o consumo da carne, por mais absurdo que isso possa parecer.” - João Meirelles Filho (A carne é fraca, 2005)

Segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o abate de animais em 2017, relativamente a 2016, o abate de bovinos cresceu 3,8%, atingindo 30,83 milhões de cabeças. O abate de suínos cresceu 2,0%, chegando a 43,19 milhões de cabeças. Já o abate de frangos recuou 0,3%, totalizando 5,84 bilhões de cabeças de frangos. Ainda segundo o IBGE, a projeção da população brasileira hoje é de pouco mais de 209 milhões de pessoas. Com esses dados e as informações da figura a seguir (Figura 1), do 2º Relatório da Sociedade Vegetariana Brasileira sobre os Impactos Ambientais da Criação e Consumo de Animais, de 2015, podemos perceber que é alto o consumo de carne, de forma geral, podendo afetar negativamente, tanto o meio-ambiente, quanto a saúde das pessoas que consomem a carne de forma exagerada.

Cada um desses animais precisa de determinada quantidade de terra, água, alimento e energia, produz quantidade expressiva de dejetos e emite, direta e indiretamente, poluentes que serão dispersados pelo solo, ar e água. O resultado líquido é um sistema de produção de alimentos de extrema ineficiência: em média, para alimentar os animais criados para consumo são usadas aproximadamente dez vezes mais calorias do que as contidas em sua carne (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015).

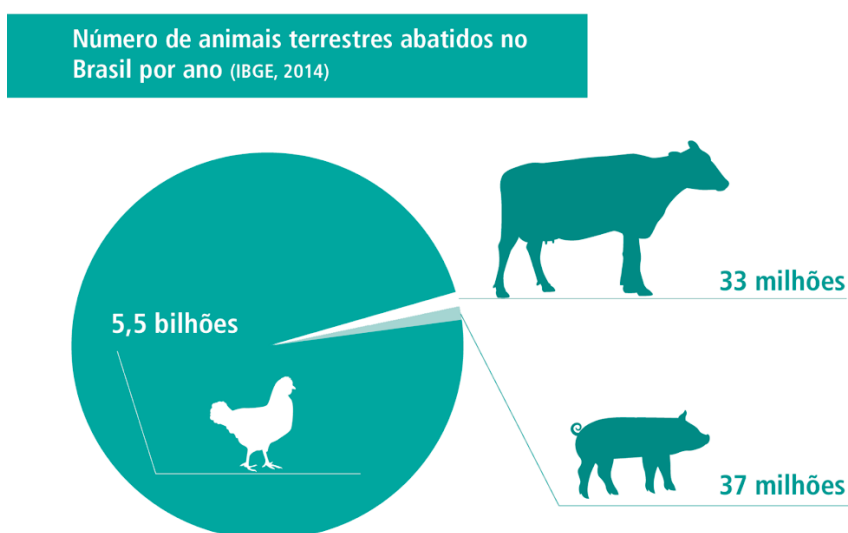


Figura 1 - Número de animais terrestres abatidos no Brasil por ano (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015)

Além da água utilizada em larga escala, para aumentar e acelerar a produção de carne, são utilizadas rações à base de cereais como a soja, o milho e o trigo ao invés do pasto para alimentar o gado. E o que isso diz respeito ao consumo de carne? Para produzir poucos quilos de carne utiliza-se muito mais quilos de ração que poderiam servir para o consumo humano (FESTA, 2015).

Estudos, movimentos, campanhas e ONGs estão empenhados, dia-a-dia, ao redor do globo, em gerar soluções para toda a problemática relacionada à comida, seja por parte da saúde, em questões extremas como a obesidade e a fome, seja por parte da sustentabilidade, em questões como a escassez de água e o aquecimento global. Além disso, existe também a questão do desperdício de alimentos, que é muito grande. A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) no Brasil alertou que, anualmente, 1,3 bilhão de toneladas de comida é desperdiçada ou se perde ao longo das cadeias produtivas de alimentos, volume que representa 30% de toda a comida produzida por ano no planeta (ONUBR, 2017). A FAO também lançou no dia 20 de outubro de 2016, em parceria com a Embrapa e a WWF Brasil, uma campanha digital com o objetivo de reduzir o desperdício de alimentos, em meio às iniciativas para o Dia Mundial da Alimentação (16 de outubro). A campanha (Figura 2) lançou o site www.semdesperdicio.org, por meio do qual o público é chamado a participar do desafio “Uma Mania a Menos”. Na ação, a pessoa receberá um e-mail diário ao longo de dez dias com dicas para reduzir o desperdício de alimentos. (ONUBR, 2016).

Esse e-mail diário é o gatilho externo necessário para que o usuário comece a formar associações com gatilhos internos que estão ligados a comportamentos e emoções existentes (EYAL, 2014). Esse é um exemplo perfeito de como a boa prática do marketing associado ao design tornam mais claro o entendimento, para o usuário, de hábitos maléficis, guiando-o para que ele adote hábitos benéficos.



Figura 2 - Campanha da FAO em parceria com a Embrapa e WWF-Brasil

A partir do momento em que se tem um esclarecimento real sobre o quão negativa pode ser uma cultura alimentar não saudável e insustentável, mais fácil é a absorção e a aceitação desse conhecimento, que impulsiona a redução de tais hábitos maléficos para cada indivíduo e, claro, para a sociedade como um todo.

Cowspiracy: The Sustainability Secret (2014), *A carne é fraca (2005)*, *Muito além do peso (2013)*, *Earthlings (2005)*, *Forks over Knives (2011)*, *Food Matters (2008)* e *Food Choices (2016)* são documentários que atingiram o mundo com debates em diferentes temáticas sobre alimentação. Apesar de existirem fortes tabus com relação aos temas abordados nos documentários, sendo um deles a dieta vegetariana e o estilo de vida vegano, as pessoas têm demonstrado uma iniciativa, mesmo que tímida, em repensar seus hábitos alimentares e a sua conduta de vida.

De certa forma, a ignorância sobre o assunto impede o protagonismo de algumas soluções para os problemas que envolvem o consumo de alimentos ao redor do mundo. Por isso, é de extrema importância o esclarecimento e a conscientização sobre a cultura alimentar, para que se possa alcançar um mundo que se alimenta de forma mais madura e consciente.

É exatamente nesse ponto em que atua o design, enquanto serviço, com uma visão holística e interdisciplinar que une profissionais de diversas áreas em prol de uma comunidade mais saudável e mais consciente, enquanto sociedade. No caso do presente projeto, o foco passa a ser o desafio de utilizar: o design de serviço, de forma a responder e solucionar problemáticas existentes com relação

à alimentação; o design de produtos e o design gráfico, que se expressam nos mais variados pontos de contato do projeto; a informação que age em conjunto com os demais para educar e servir consumidores.

2.2. Vegetarianismo X Veganismo

As evidências científicas produzidas nas últimas décadas sugerem que as dietas com base em vegetais e nenhum ou pouco alimento de origem animal são as mais indicadas para: prevenir doenças carenciais, aquelas causadas pela falta de um ou mais nutrientes básicos, como, por exemplo, aminoácidos, minerais ou vitaminas, ou por uma deficiência metabólica; reduzir o risco de doenças crônicas, tais como a artrite, outras doenças reumáticas e o câncer, por exemplo; e promover a saúde. Em geral, vegetarianos apresentam um menor risco de desenvolver sobrepeso e obesidade, doenças cardiovasculares, hipertensão, diabetes, entre outras condições, que comprometem a qualidade de vida e a longevidade (BAENA,2015). Além disso, como já mencionado, uma dieta vegetariana pode ajudar a reduzir os malefícios causados ao meio ambiente. O termo “dieta vegetariana” já foi citado algumas vezes, mas o que significa? O que é a dieta vegetariana?

“Vegetarianismo é o regime alimentar segundo o qual nada que implique em sacrifício de vidas animais deva servir à alimentação. Assim, os vegetarianos não comem carne e seus derivados, mas podem incluir em seu regime, leite, laticínios e ovos. O regime vegetariano não é, pois, exclusivamente vegetal e seu nome não se origina de alimentação vegetal e, sim, do latim vegetus que significa "forte", "vigoroso", "saudável". Definição criada pelo Instituto de Formação e ação em Políticas Sociais brasileiras (<http://www.infap.org.br>).

Para entender melhor o vegetarianismo, precisamos considerar e entender as suas subclassificações. A figura 3 a seguir, do portal de assuntos veganos “Vista-se”, nos mostra os principais subgrupos do vegetarianismo que são os: ovolactovegetarianos, lactovegetarianos, vegetarianos estritos. A figura 3 também mostra um patamar além que é o veganismo que veremos mais na frente.

DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
NÃO CONSOMEM CARNE NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC.	●	●	●	●
NÃO CONSOMEM OVOS NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS.		●	●	●
NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC.			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC.				●

Figura 3 – Tabela que mostra as subclassificações do vegetarianismo (Fonte: Vista-se)

Como podemos ver na figura acima, os ovolactovegetarianos são aqueles que não consomem nenhum tipo de carne, mas consomem ovos e laticínios e outros produtos de origem animal, como o mel, por exemplo. Os lactovegetarianos não consomem carne e também não consomem ovos, mas consomem laticínios. Já os vegetarianos estritos não consomem nenhum produto de origem animal em sua alimentação, que se diferem dos veganos, que não consomem nenhum produto de origem animal não só na alimentação, mas em todas as áreas de sua vida cotidiana, como vemos na definição a seguir:

"O veganismo é um estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade." Definição criada pela The Vegan Society, da Inglaterra, mais antiga entidade vegana do mundo (<https://www.vegansociety.com>).

Sabe-se que uma dieta vegetariana, quando balanceada corretamente, oferece vários benefícios para a saúde. De acordo com estudos recentes, o vegetarianismo não apenas evita doenças cardiovasculares, mas melhora o bem-

estar emocional, diminui o percentual de gordura corporal e previne alguns tipos de câncer (OLIVETO, 2015).

De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), divulgada há três anos, 9% da população brasileira são vegetarianos. O que, na época, somaria 17,5 milhões de pessoas. “É um mercado que vem crescendo. As pessoas têm estudado, pesquisado tudo o que está por trás da causa e abraçado essa ideia da sustentabilidade. Por isso, não só o vegetarianismo tem aumentado, mas também o veganismo, que é um outro estilo de vida”, afirma a gerente de certificação da Sociedade Vegetariana Brasileira, Carol Murua (ALCÂNTARA, 2015).

O termo “ativismo gastronômico” me aparece como sendo bastante interessante na medida em que imputa à cozinha e à alimentação um papel que vai muito além daquele de suprir uma necessidade básica dos seres humanos. Este termo confere à cozinha e à alimentação um papel político, na medida em que a comida passa a ser portadora de uma mensagem, de um conjunto de ideias que busca ressaltar que é possível se alimentar bem, de forma saudável e saborosa, sem a necessidade de que outros animais sejam mortos (VILELA, 2016).

A construção de um estilo de vida vegano exige daqueles engajados nesse movimento um constante monitoramento de suas ações e de suas práticas, principalmente no que diz respeito ao consumo de alimentos, roupas e produtos de um modo geral. Isso significa que para respeitar a ética na vida cotidiana é exigido um alto grau de atenção e de reflexividade por parte dos indivíduos com relação aos seus modos de interação *com* e *no* mundo (TRIGUEIRO, 2013).

Podemos perceber que o ativismo vegano vai além do consumo de alimentos e se estende por todos os elementos da nossa vida cotidiana. Como já citado na definição de veganismo pela *Vegan Society*, esse estilo de vida busca excluir todas as formas de exploração e crueldade contra animais sempre que possível, seja para a alimentação ou para qualquer outra finalidade. É um estilo de vida que exige um mínimo de disciplina, em que os benefícios serão bem maiores do que as perdas. Claro que mesmo dentro dessas dietas existem as alimentações saudável e não saudável. Por isso, antes de mudar a dieta, precisa-se procurar um profissional para montar uma dieta nutricional e balanceada.

2.3 O Design e o projeto

Com essa premissa básica de redução ou exclusão do consumo de produtos diversos de origem animal, o presente trabalho segue as definições apresentadas, e tem como objetivo desenvolver um sistema de modo que ele entre como verdadeiro catalisador na difusão do estilo de vida que condiz com as definições de vegetarianismo e veganismo. O objetivo principal desse projeto é mudar os hábitos alimentares do usuário que consome carne para uma alimentação saudável e sustentável, através da informação, da venda e da distribuição desse alimento.

Dessa maneira o projeto, têm dentro da sua esquematização básica, o compromisso de obedecer a restrições não só da dieta vegetariana, mas do estilo de vida vegano e os cuidados na compra dos materiais não alimentícios que também estão envolvidos no processo, certificando de que esses não possuam, em sua cadeia de produção, elementos de origem ou exploração animal, ou que de alguma forma agride gravemente o meio-ambiente.

Desde os materiais de limpeza até as embalagens utilizadas pelos fornecedores, tudo que estiver envolvido na logística do trabalho será cuidadosamente pesquisado, para que se possa construir uma ação rentável e de confiança, melhorando o serviço, tanto para o cliente, quanto para o fornecedor, além de difundir a mensagem de que uma alimentação saudável e livre de produtos de origem animal pode ser a solução para um dos maiores problemas que o mundo enfrenta hoje.

3. SITUAÇÃO IDENTIFICADA

Podemos perceber o quanto o uso dos termos vegetarianismo e veganismo aumentou nos últimos anos, e talvez mais ainda a procura por esses tipos de produtos. Nos últimos cinco anos, houve um aumento na pesquisa pelo termo *vegan* no mundo, assim como também no Brasil, onde o crescimento da busca pelo termo *vegano* é ainda mais perceptível segundo os dados do *Google Trends* (Figuras 4 e 5).

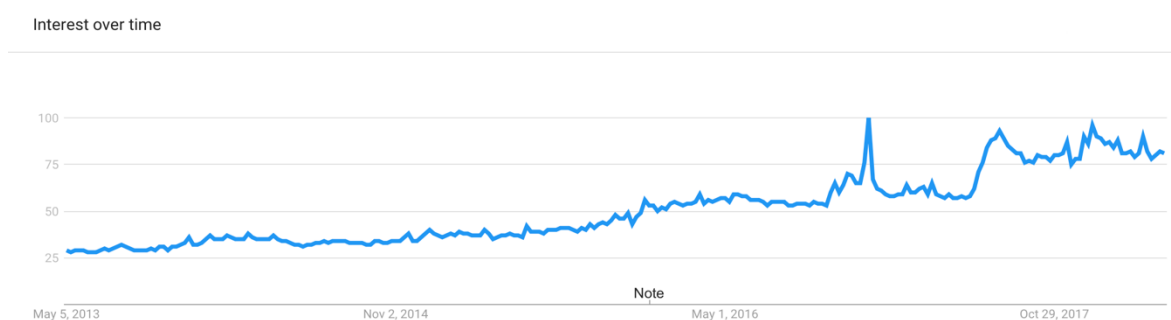


Figura 4 – Busca pelo termo *vegan* no mundo (Google Trends)

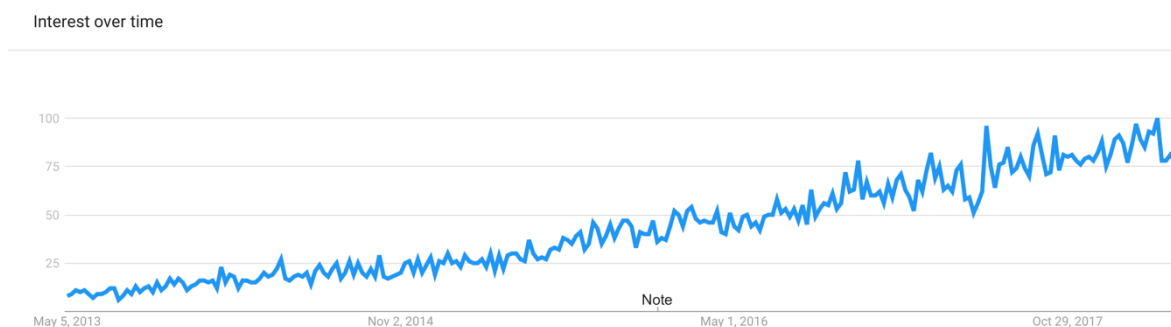


Figura 5 – Busca pelo termo *vegano* no Brasil (Google Trends)

Segundo o coordenador jurídico da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), Ulisses Borges, em 2013, 8% a 9% dos brasileiros se declararam vegetarianos em pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dados do Instituto Ipsos – empresa de pesquisa e de inteligência de mercado – apontam que 28% dos brasileiros têm procurado comer menos carne.

A figura 6, retirada do Google Trends, mostra as 5 regiões do Brasil em que a busca pelo termo *vegano* foi mais recorrente nos últimos anos. Não nos surpreende que o Distrito Federal se encontre em segundo lugar nessa pesquisa, já que podemos perceber a demanda latente dos consumidores dessa região com relação ao mercado vegetariano/vegano.



Figura 6 – Busca pelo termo *vegano* em regiões no Brasil (Google Trends)

Após escolhido o tema do projeto como sendo a alimentação vegetariana e o estilo de vida vegano, escolheu-se o meio acadêmico enquanto público-alvo, mais especificamente a Universidade de Brasília (UnB). Estudando esse meio, observou-se algumas dificuldades e falhas no sistema de distribuição de marmitas vegetarianas já existente na universidade, como por exemplo, a quantidade de marmitas feitas, a qualidade das marmitas, higiene no local de venda e comunicação com os clientes. Um dos problemas mais graves encontrados foi a falta de conhecimento por parte dos produtores/fornecedores de marmitas quando se tratando das restrições alimentares que implica cada uma das dietas.

Dessa forma, aproveitando a visão holística que traz o design, o projeto atuará como um catalisador de informação sobre o universo vegetariano, além de oferecer o serviço de venda e distribuição desse tipo de alimento, respeitando o estilo de vida vegano.

4. METODOLOGIAS

Neste capítulo serão apresentadas as metodologias utilizadas para que se conseguisse cumprir as etapas projetuais.

4.1. Método geral

O método geral do projeto foi desenvolvido levando em conta a projeção do serviço como um todo (Figura 7). Logo, os primeiros passos de pesquisa foram utilizados, enquanto base teórica, para mapear e estruturar o sistema Veguita. Já sua projeção, juntamente com a apresentação final, formam a conclusão, por hora, desse projeto.

Pesquisa de base e estruturação do projeto: Pesquisas teóricas, pesquisas de campo, entrevistas.

Geração de alternativas e produção: Construção do projeto.

Validação de grupos específicos: por parte do público consumidor e por parte dos distribuidores.

Observação de correções e projeção do projeto: Calibragem do projeto a partir da validação.



Figura 7 – Método geral

4.2. Cronograma

Foi realizado um cronograma para que se pudesse cumprir as etapas projetuais.

- **SEMANA 1 (19/03)** - Fazer o cronograma, os mapas mentais (fornecedor e cliente) e as perguntas das entrevistas
- **SEMANA 2 (26/03)** - Aplicar as entrevistas com os fornecedores e começar a pesquisa de campo
- **SEMANA 3 (02/04)** - Aplicar as entrevistas com os clientes e começar a análise de dados
- **SEMANA 4 (09/04)** - Desenho do serviço e feedback
- **SEMANA 5 (16/04)** - Desenho do serviço e feedback
- **SEMANA 6 (16/04)** - Desenho do serviço e feedback
- **SEMANA 7 (23/04)** - Calibração do projeto
- **SEMANA 8 (30/04)** - Calibração do projeto
- **SEMANA 9 (07/05)** - Calibração do projeto
- **SEMANA 10 (14/05)** - Calibração do projeto e escrever relatório final
- **SEMANA 11 (21/05)** - Calibração do projeto e escrever relatório final
- **SEMANA 12 (28/05)** - Calibração do projeto e escrever relatório final
- **SEMANA 13 (04/06)** - Calibração do projeto e escrever relatório final
- **SEMANA 14 (11/06)** – Terminar relatório final e fazer slides da apresentação
- **SEMANA 15 (18/06)** - Entrega do relatório final e fazer slides da apresentação
- **SEMANA 16 (25/06)** - Apresentação final e gerenciamento de informações

A partir das ações empreendidas, apresentamos os resultados.

4.3. Naming

Essa etapa projetual aconteceu nas matérias de Projeto de Produto 3 e Programação Visual 2, em conjunto com o aluno Santiago Augusto Silva.

O processo para a escolha do nome do serviço se deu por meio de *brainstorm* feito de forma alternada. Cada um escreveu possíveis nomes para o serviço durante o tempo de dois minutos. Com esses nomes criados, as listas foram trocadas e cada um teve mais dois minutos para criar mais nomes tendo em mente os nomes criados pelo outro. Segue abaixo a lista de nomes sugeridos pelo processo:

Veguiton, Veguitá, MVeg, MVita, Marveg, Marvita, Marmita Natural, Maral, Matural, Vematu, Manave, Matuve, Vegan box, Veggie Box, Veg Meal, Natural Box, Veg natural, Veguita, Caixa Veggie, Free Boi, Caixa natural, Veguru, Comidinhas Naturais, Marmita Veggie, Opção veggie, Veg Stuff, Caixa sem carne, Comida sem carne, Comida vegetal, Free animal food

Após analisadas as listas, fez-se uma segunda rodada de *brainstorm*, dessa vez teríamos que juntar palavras que estivessem na lista de uma forma que fizesse algum sentido. Depois selecionamos os nomes que mais se conectavam com o projeto e por fim, escolheu-se o nome **Veguita**, que é a junção de Veg (vegetariano/vegano) + ita (marmita). Acrescentou-se a letra *u* na junção para tornar a pronúncia mais confortável.

4.4. Mapa mental

Para um melhor entendimento do projeto, produziu-se um mapa mental que englobasse todo o sistema Veguita (Figura 8), tanto por parte dos consumidores quanto por parte dos fornecedores e a organização do sistema como um todo. O mapa mental faz com que o projeto possa ser analisado de forma pontual, ou seja, pode-se estudar cada parte do processo de uma forma mais detalhada sem se esquecer do escopo do projeto.

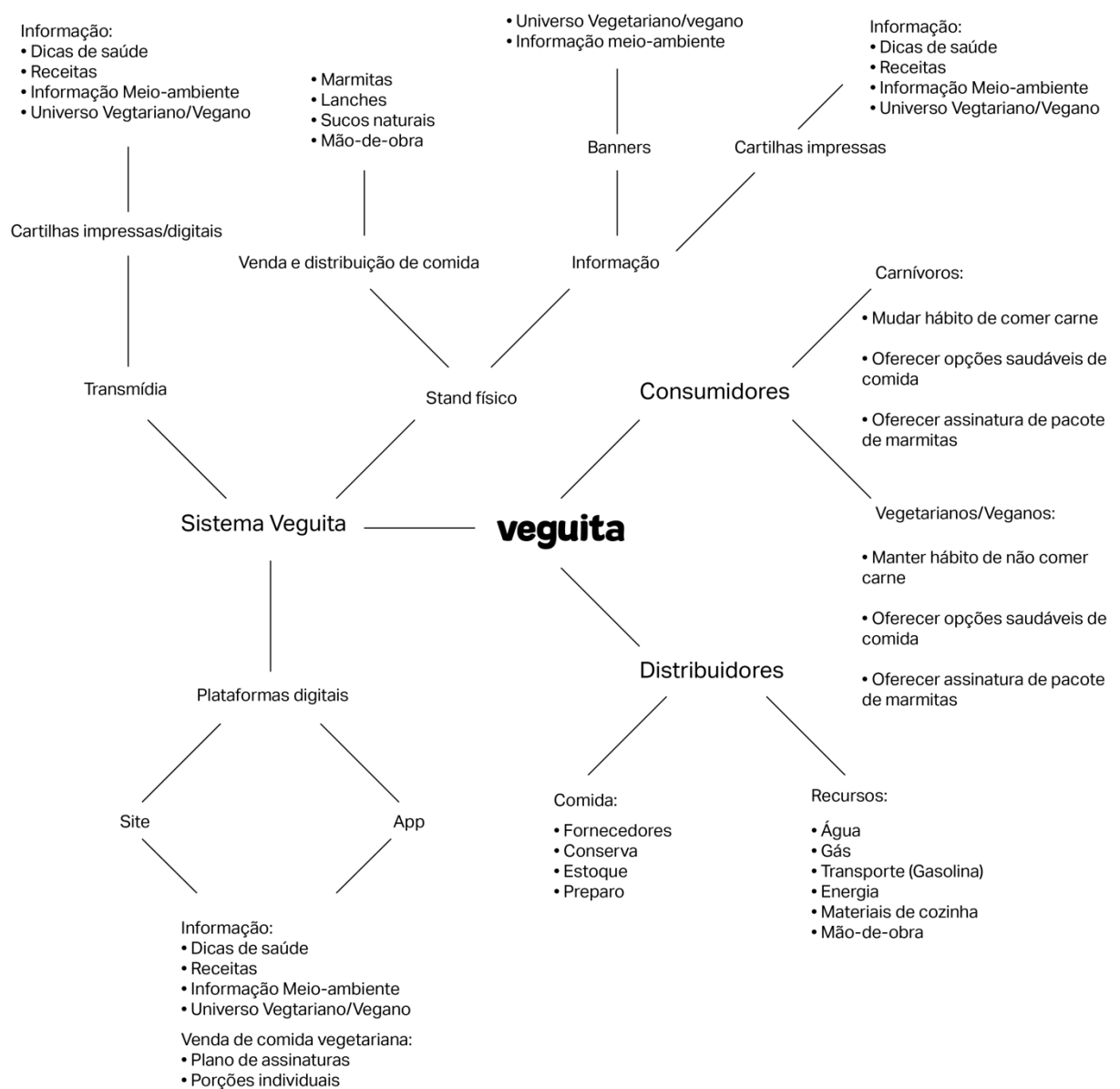


Figura 8 – Mapa mental do sistema que envolve o sistema Veguita

4.5. Mapa conceitual

O canvas foi utilizado no início do projeto para estabelecer o objetivo principal e, a partir disso, ele guiou as primeiras pesquisas para entender melhor o assunto e dar continuidade ao trabalho.

A partir do objetivo principal do projeto, procurou-se as palavras-chaves dentro da frase que o traduz e a partir dessas palavras, procurou-se sinônimos que ajudassem a traduzir o objetivo do projeto (Figura 9).

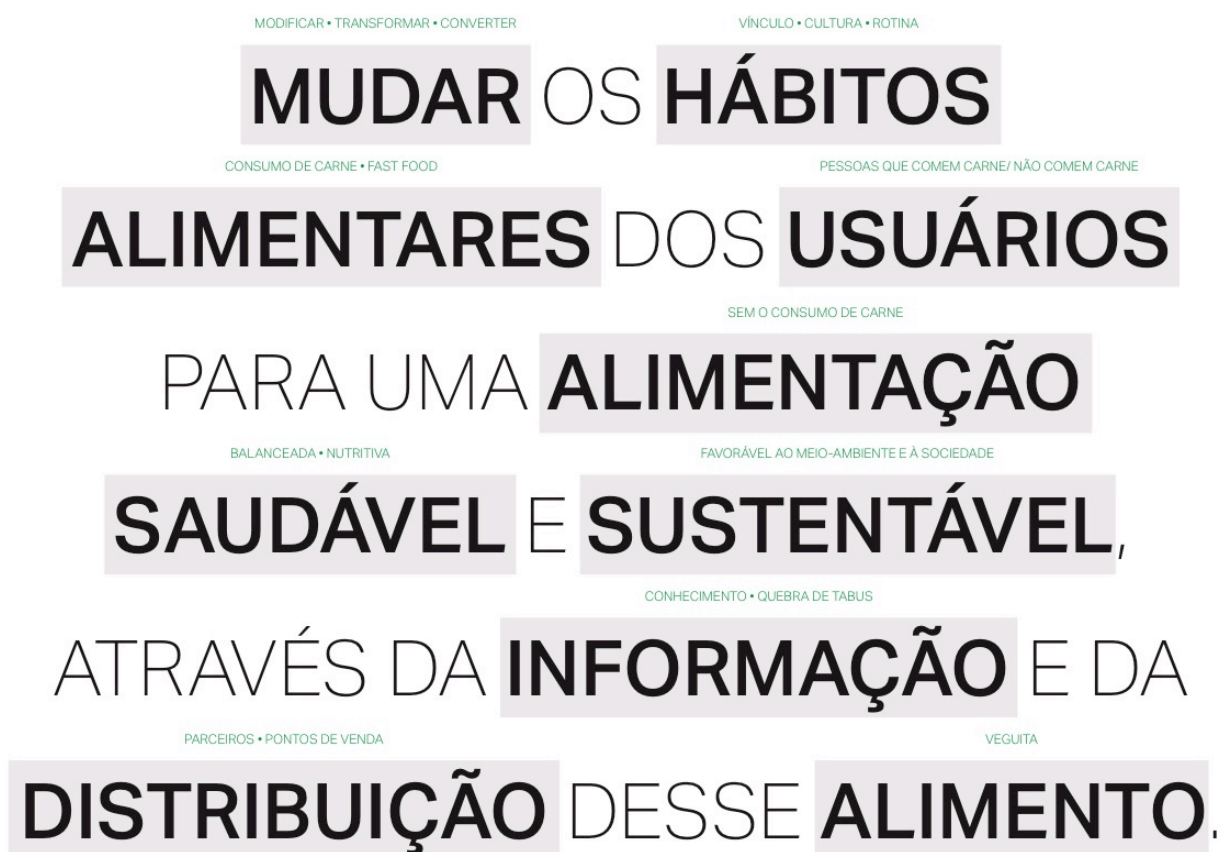


Figura 9 – Objetivo principal do projeto.

4.6. Sebrae Canvas

O Sebrae Canvas é uma ferramenta desenvolvida para estimular que as pessoas criem e validem modelos de negócios. Aproveitando a oportunidade, a ferramenta foi utilizada para organizar o negócio do Veguita. Podemos organizar nosso *brainstorm* em categorias como: propostas de valor; segmentos de mercado; fontes de renda; estrutura de custos; recursos chave. Os dados da figura a seguir foram preenchidos em uma sessão de *brainstorm* sem limite de tempo. A figura 10 ilustra o Canvas que pode ser visto com maiores detalhes no Apêndice A.

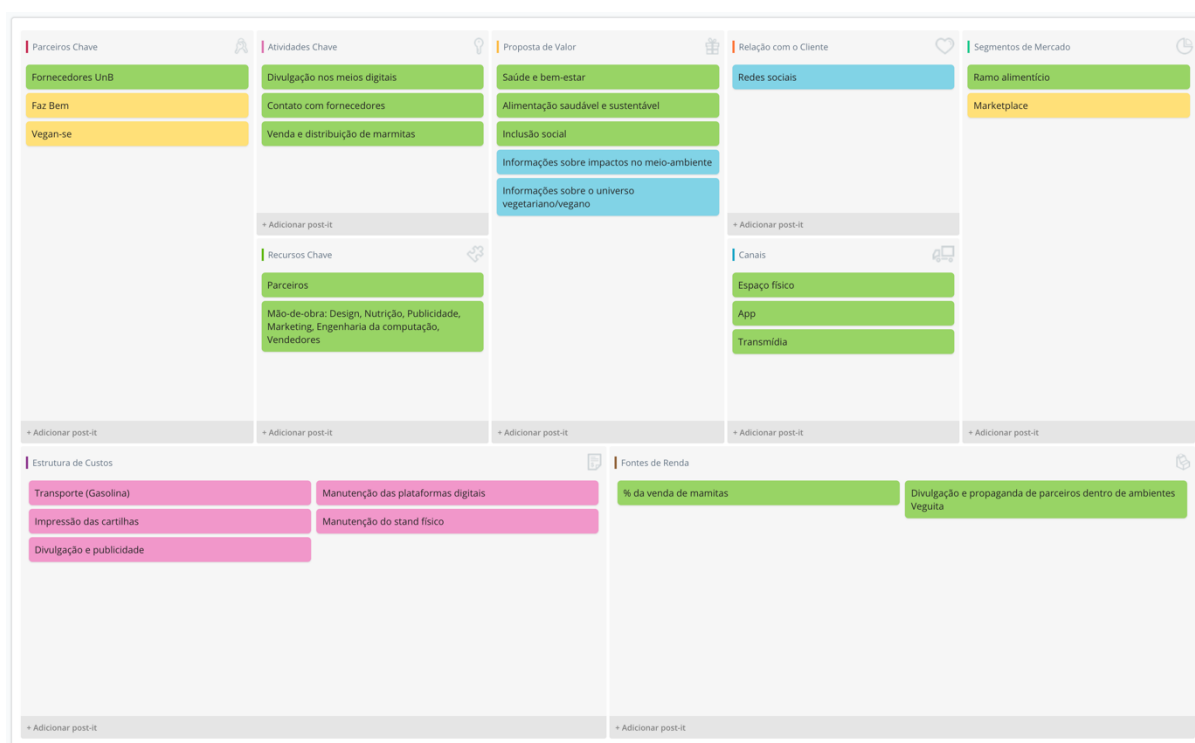


Figura 10 – Canvas Sebrae

5. PESQUISAS PRELIMINARES

A importância da pesquisa que se apresenta a seguir delineou as tomadas de decisões sobre: o fornecimento de alimentos, principalmente orgânicos; as embalagens utilizadas pelos fornecedores de marmitas, e outras variáveis determinantes do serviço em geral.

5.1. Pesquisas de campo

CEASA DF - Centrais de Abastecimento do Distrito Federal

SIA Trecho 10, Lote 5 - Guará, Brasília - DF

Telefone: (61) 3363-1203

<http://www.ceasa.df.gov.br>

A Centrais de Abastecimento do Distrito Federal (Ceasa-DF) é uma empresa da economia mista integrante do complexo administrativo do GDF, que tem como objetivo de fomentar a produtividade no setor de distribuição de produtos hortigranjeiros, empregando novas tecnologias nos processos de reunião, manipulação, comercialização e comunicação, beneficiando produtores, distribuidores e consumidores. Com uma infraestrutura adequada para a comercialização de gêneros alimentícios, produtos e insumos agropecuários, bem como outros produtos e serviços de apoio ao abastecimento, a Ceasa-DF conta com uma área de 285.119,05 m² e está localizada no Setor de Indústrias e Abastecimento (SIA) Trecho 10, lote 5, Brasília-DF.

A visita no CEASA aconteceu no sábado, dia 14 de abril de 2018. Foram visitadas as principais áreas de vendas de produtos que estão no cardápio dos fornecedores de marmita da UnB, que no caso seriam produtos, em sua grande maioria, orgânicos. Foram encontrados preços justos e que valiam pelo produto de boa qualidade.



Figura 11 – CEASA – DF

ATACADÃO ASA NORTE

STN, s/n - Asa Norte, Brasília - DF, 70770-100

Telefone: (61) 3448-8400

<https://www.atacado.com.br>

Atuando como parceiro, o Atacadão, maior atacadista do Brasil, busca oferecer o melhor negócio para seus clientes, através do atendimento e serviço de seu time de Televendas e Representação Comercial, proporcionando assim, agilidade e facilidade no dia-a-dia dos comerciantes. Eles têm como objetivo entregar uma loja voltada para quem deseja comprar no atacado, em local de fácil acesso, com instalação ampla e com um mix de produtos adequado às necessidades de cada cliente, respeitando sazonalidade e regionalidade, com o compromisso em atender com qualidade, variedade e preço justo.

A visita ao Atacadão ocorreu na sexta-feira, dia 13 de abril de 2018. Foram visitadas todas as alas do estabelecimento, prestando atenção em preços e na qualidade do que é oferecido. Foram pesquisados os preços de todos os tipos de embalagens de marmitas disponíveis para compra no Atacadão, e também dos produtos que são disponibilizados pelos fornecedores, como garfos, copos, sacolinhas, etc. Descobriu-se que as principais embalagens vendidas são as de alumínio e plástico, o que seria melhor para o meio ambiente do que as marmitas de isopor utilizadas pelos fornecedores da UnB, e por um preço acessível.



Figura 12 – Atacadão Asa Norte

5.2. Entrevistas

Com o mapa mental criado e entendendo um pouco melhor o processo de produção e consumo dessas marmitas vegetarianas/veganos, fez-se um *brainstorm* de perguntas. Esse processo de *brainstorm* para gerar essas perguntas também foi feito em conjunto com o aluno Santiago Augusto Silva em Projeto de Produto 3 e Programação Visual 2. Cada um teve 3 minutos para escrever o máximo de perguntas possível para fazer aos fornecedores de marmitas e depois de trocadas as anotações, cada um teve mais 3 minutos para escrever perguntas para fazer a restaurantes vegetarianos/veganos. Por fim, cada um teve mais 3 minutos para escrever perguntas para consumidores. Após escritas as perguntas, foi feita uma seleção e obteve-se como resultado os seguintes questionários.

ENTREVISTA FORNECEDORES

1. Nome
2. Idade
3. Vegetariano/vegano/nenhum
4. Por que vende esse tipo de marmita?
5. Conhecem as restrições de cada dieta? (Vegetariana/Vegana)
6. Onde conseguem os alimentos para o preparo? São orgânicos? Quanto normalmente pagam?
7. Como são conservados esses alimentos?
8. Como e onde é o local de preparo dos alimentos?
9. Tem muito descarte de alimentos durante o preparo?
10. Qual é o tempo de preparo?
11. Quantas marmitas fazem?
12. Qual embalagem utilizam? Por quê?
13. Como é o transporte até a UnB?
14. Quais os itens que mais agradam os consumidores?
15. É mais lucrativo vender produtos vegetarianos/veganos?
16. Você acha o preço que cobra justo?
17. Por que não vender apenas marmitas vegetarianas/veganos?

18. Você sabia que com os alimentos e água dados a esses animais, nós poderíamos resolver o problema da fome no mundo? Depois dessa informação, você venderia apenas marmitas vegetarianas e veganas?
19. Você estaria disposto a participar de um serviço de distribuição de marmitas vegetarianas/veganas como fornecedor de marmitas?

ENTREVISTA RESTAURANTES

1. Nome
2. Há quanto tempo atuam no mercado?
3. Por que vendem esse tipo de comida?
4. Onde conseguem os alimentos para o preparo? São orgânicos? Quanto normalmente pagam?
5. Como são conservados esses alimentos?
6. Como é o local de preparo dos alimentos?
7. Tem muito descarte de alimentos durante o preparo?
8. Qual embalagem utilizam? Por quê?
9. Quais serviços vocês oferecem? Oferecem entrega? Marmitas? Eventos?
10. Quais os itens que mais agradam os consumidores?
11. Você estaria disposto a participar de um serviço de distribuição de marmitas vegetarianas/veganas como fornecedor de marmitas ou como parceiro?

ENTREVISTA CONSUMIDORES

1. Nome.
2. Idade.
3. Curso e semestre.
4. Vegetariano/vegano/nenhum.
5. Conhece as restrições de cada dieta?
6. Quais são os lugares de onde compra? Tem alguma preferência?
7. Consome comida de casa ou da rua?

8. Quantas vezes na semana consome as marmitas? Em quais dias? Em qual horário?
9. Compraria essas refeições em outro horário que não o do almoço?
10. Quanto normalmente paga em uma marmita?
11. Quanto estaria disposto a pagar considerando uma melhora no serviço de distribuição dessas marmitas?
12. O que acha de uma assinatura de marmitas? Ex.: X marmitas no mês.
13. Quanto tempo gasta numa refeição?
14. Come sozinho ou com alguém? Como é essa experiência?
15. Onde costuma consumir?
16. A comida que normalmente compra é saborosa?
17. Onde costuma descartar as marmitas? Há sobras? Separa os alimentos da embalagem na hora do descarte?
18. Tem preferência por alguma embalagem?

Foram entrevistados dois fornecedores de marmita que se encontram na UnB, campus Darcy Ribeiro: um deles, uma empresa do ramo alimentício, com uma produção industrial; a outra, uma dona de casa que vende essas marmitas para se sustentar e produz tudo sozinha. Ambos forneciam marmita com carne de todos os tipos e depois, por motivos diferentes, viram a oportunidade de mercado no universo vegetariano/vegano. Também foram entrevistados sete alunos da UnB, consumidores desse tipo de alimento e marmitas.

Nas entrevistas realizadas, pôde-se perceber realmente o quão latente é a demanda pela alimentação vegetariana. Tanto os fornecedores quanto os consumidores apresentam questões relacionadas ao fato de as pessoas estarem mudando seus hábitos alimentares e como o mercado tem que atingir essas mudanças. A mudança foi tão perceptível pelos fornecedores de marmitas da UnB, que justificou novas receitas no cardápio que eles vendiam. Os fornecedores passaram a vender marmitas vegetarianas porque o público sempre pedia por isso. Alguns com conceitos mais formalizados sobre o que é o vegetarianismo,

conhecendo até questões que já vimos nesse relatório e que justificam tal dieta. Outros não tinham tanto conhecimento sobre o assunto, mas viram uma oportunidade de lucro nesse mercado.

De forma geral, os diálogos com os entrevistados influenciaram bastante o processo de desenvolvimento do projeto, seja reafirmando questões antes pesquisadas ou colocando novas questões a serem consideradas no projeto, tanto em relação aos fornecedores quanto com relação aos clientes.

6. ESQUEMATIZAÇÃO INICIAL DO PROJETO

O esquema inicial do projeto foi desenvolvido pensando na logística de venda de marmitas vegetarianas já existente na Universidade de Brasília (Figura 13). A situação é a seguinte: fornecedores esporádicos de marmitas levam seus produtos (marmitas com comida vegetariana e não-vegetariana) até o campus da universidade e os vendem a um preço que estipularam ser o ideal e justo, 10 reais.

Levando em conta todo o conhecimento adquirido durante o processo, o Veguita chega com o intuito de melhorar um serviço já oferecido, trazendo uma identidade com a qual os consumidores possam se identificar e um serviço melhorado, com uma comunicação de informação mais eficiente.

O Veguita será então um sistema composto por duas faces: a primeira sendo uma plataforma de informações sobre o universo vegetariano/vegano, com dicas, receitas, etc; a segunda sendo a venda de marmitas e lanches vegetarianos, com foco também nos requisitos do estilo de vida vegano.

Dessa maneira, o Veguita tentaria fazer um acordo com os fornecedores de marmitas para comprar esses produtos por preços singelamente mais baratos, ainda a combinar, se comprado em grande quantidade, o que depende também da produção possível de cada fornecedor, e revenderia essas marmitas ao preço de mercado, oferecendo um serviço personalizado e melhor estruturado.

Com isso, o Veguita teria um lucro para ser convertido em melhorias e manutenções do serviço, os consumidores teriam uma maior variedade de marmitas para escolha, além de um serviço mais próximo do usuário e os fornecedores já poderiam contar com uma certa quantidade de marmitas vendidas, o que seria um lucro garantido, podendo então aumentar a sua produção.

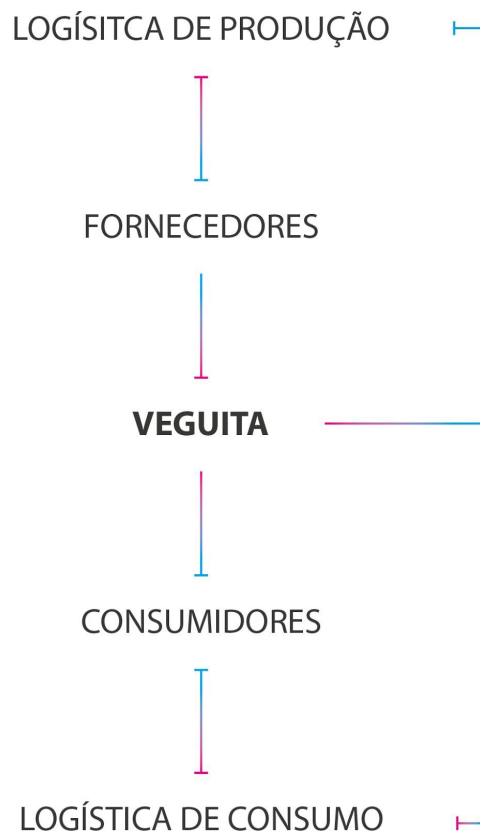


Figura 13 – Esquema de interações do Veguita

Já a parte de informação do serviço oferecido pelo Veguita beneficiará tanto o consumidor quanto o fornecedor/produtor. Para as duas partes: informações sobre o impacto maléfico da nossa alimentação enquanto produtora de sentidos sobre o meio em que vivemos e sobre as pessoas com as quais convivemos, buscando causar um despertar na sociedade em relação a como nos comportamos e como podemos nos comportar melhor. Para o fornecedor/produtor: dicas de como respeitar as restrições de cada dieta; receitas para o dia-a-dia; dicas de como respeitar o estilo de vida vegano, tanto na questão do preparo de alimentos quanto no uso da embalagem, por exemplo. Para o consumidor: dicas de como economizar ao comprar comida vegetariana; dicas de como ter uma alimentação saudável e sustentável; receitas para o dia-a-dia.

Um dos principais objetivos do sistema Veguita é divulgar os benefícios da alimentação sem carne e de levar esse debate para o nosso dia-a-dia para popularizar esse estilo de vida de consumo alimentício sustentável e saudável na universidade, e quem sabe na cidade de Brasília.

7. ESQUEMATIZAÇÃO FINAL DO PROJETO E SUBPRODUTOS FINAIS

7.1. O Sistema Veguita

O sistema Veguita consiste em uma multiplataforma com o objetivo geral de tornar a alimentação sem carne mais fácil de ser praticada pelo público em geral. Possui dois focos que se desdobram em ramos de atuação diferenciados, porém interligados. Os focos são: fornecer informação sobre alimentação sustentável e saudável; e vender esse tipo de alimento. Para entender o Sistema Veguita, fez-se um mapa mental com o contexto no qual o Veguita está inserido (Figura 14).

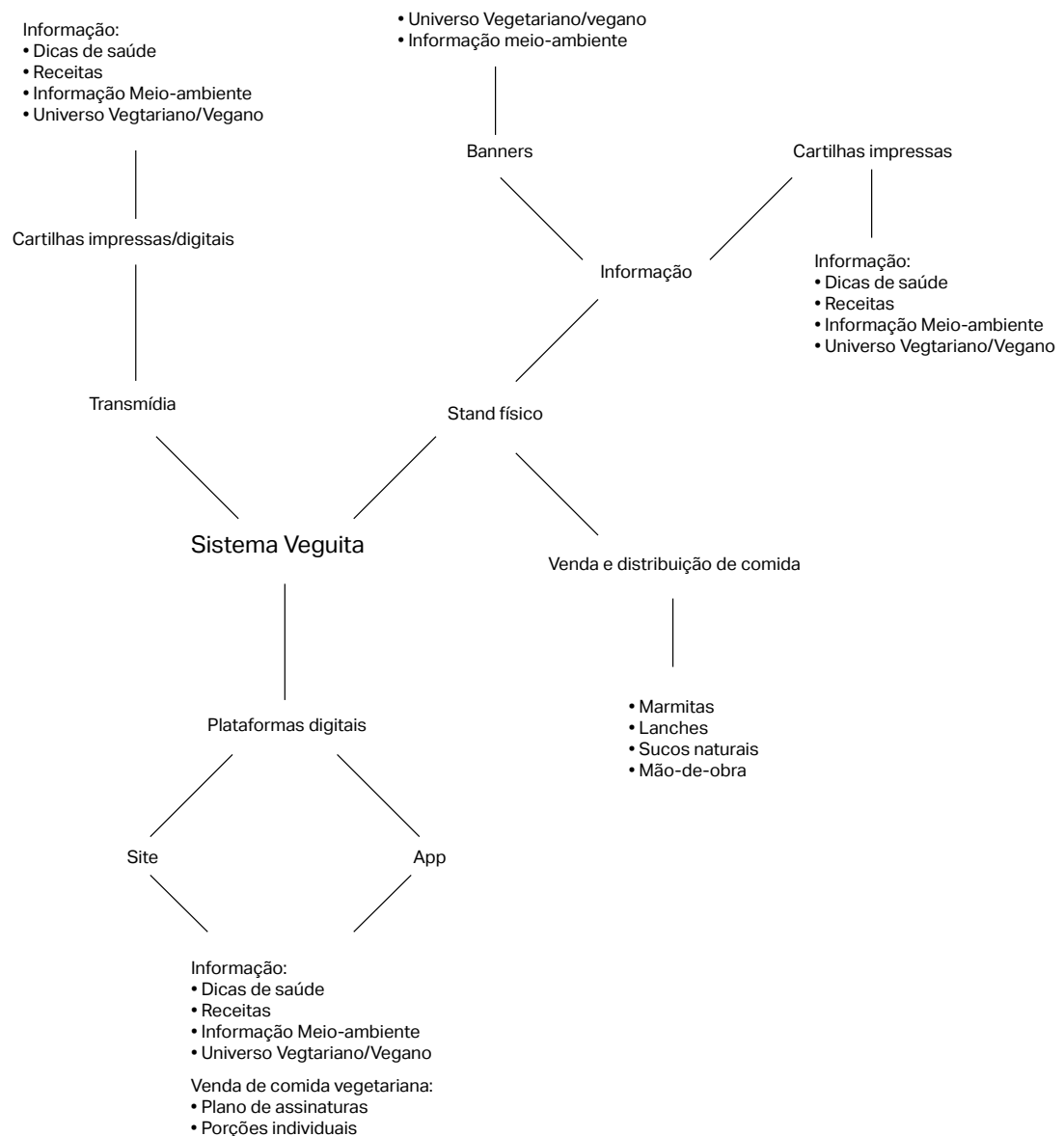


Figura 14 – Mapa mental Sistema Veguita

O foco em informação abrange os meios de comunicação do serviço, que tem como objetivo conscientizar o público acerca de assuntos relevantes sobre alimentação em geral. Dessa maneira, o Veguita quer conectar os fornecedores de comida vegana e vegetariana da cidade com o público consumidor desses produtos e também com o público que tem o potencial de ser consumidor. Então, serão feitas cartilhas digitais e impressas com tais informações e um aplicativo com notícias, mapas, catálogos de fornecedores, entre outros conteúdos que façam essa aproximação do público com as formas de alimentação sem carne.

O foco em venda e compra de comida sem carne se estabelece principalmente no serviço de revenda de marmitas. Esse serviço funciona de maneira itinerante, podendo se instalar em espaços diferentes de tempos em tempos. Porém, além desse serviço, o próprio aplicativo possui serviços de venda e compra direta com fornecedores de comida veggie e também meios de encontrar variedades de comida sem carne.

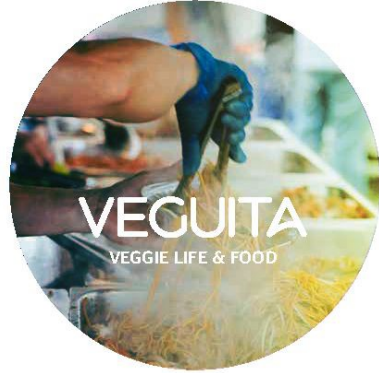
Para concretizar a existência conjunta dos dois focos do sistema, são criadas cinco plataformas: duas plataformas digitais, sendo uma delas um site e a outra um aplicativo móvel; uma plataforma transmídia com cartilhas tanto digitais quanto impressas; um food truck e um stand físico.

7.2.A Identidade Visual

7.2.1. Logo

Para desenvolver a logo do Veguita, foram realizadas pesquisas tipográficas, em sites que oferecessem fontes para livre uso. Fez-se uma seleção daquelas que mais se pareciam com a identidade que se buscava para o Veguita (Página 33). Depois fez-se uma seleção mais apurada das tipografias a serem utilizadas, seguida de testes de aplicações com as quatro tipografias escolhidas (Página 34). Após feitos esses testes de aplicações, escolheu-se a tipografia Dozen enquanto assinatura visual, com ou sem o texto explicativo “VEGGIE LIFE & FOOD” na tipografia Foco, em itálico (Página 35).

VEGUITA	Veguita	VEGUITA	VEGUITA
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	Veguita
VEGUITA	VEGUITA	VEGUITA	Veguita
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	veguita
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	Veguita
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	Veguita
VEGUITA	veguita	VEGUITA	Veguita
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	VEGUITA
VEGUITA	VEGUITA	VEGUITA	VEGUITA
VEGUITA	VEGUITA	VEGUITA	Veguita
Veguita	veguita	Veguita	Veguita
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	Veguita
VEGUITA	Veguita	Veguita	Veguita
Veguita	Veguita	VEGUITA	VEGUITA
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	Veguita
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	Veguita
VEGUITA	Veguita	VEGUITA	Veguita



Vequita
VEGGIE LIFE & FOOD

VEGUITA
VEGGIE LIFE & FOOD



vequita
veggie life & food

Vequita
VEGGIE LIFE & FOOD

veguita

veguita
VEGGIE LIFE & FOOD

7.2.2. Cores

Abaixo apresentam-se as cores da logo (Figura 15) e as escolhas para cores chapadas (Figura 16) e para os gradientes a serem utilizados no Sistema de Identidade Visual (Figura 17).

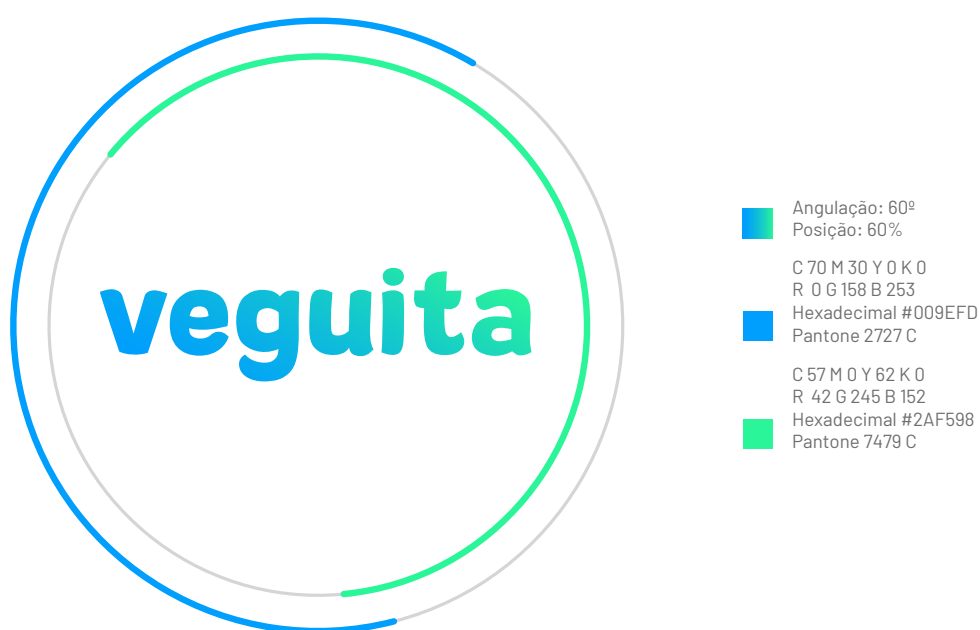


Figura 15 – Cores da logo

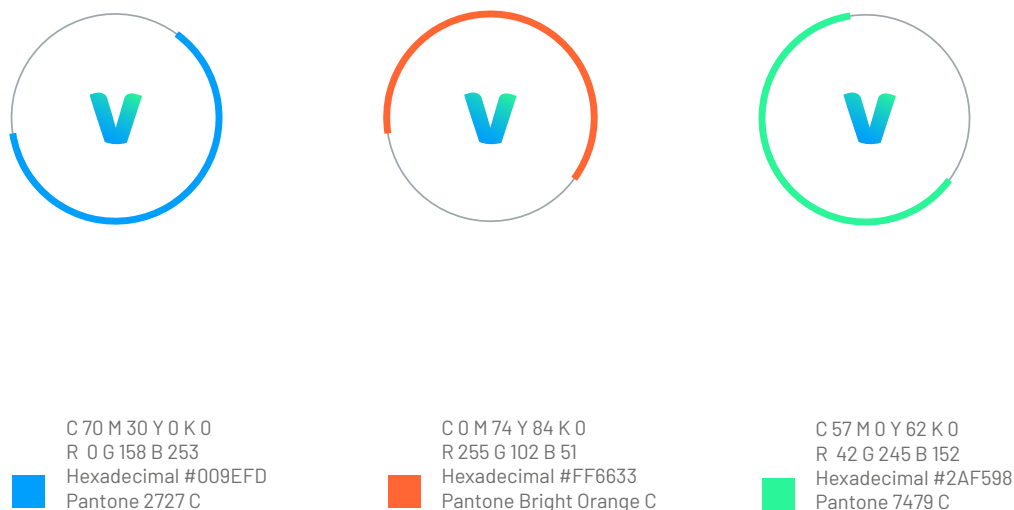


Figura 16 – Cores chapadas escolhidas



■ Angulação: 60º
Posição: 60%

C 74 M 84 Y 0 K 0
R 103 G 19 B 210
Hexadecimal #6713D2
Pantone Violet C

■ C 42 M 70 Y 0 K 0
R 204 G 32 B 142
Hexadecimal #CC208E
Pantone 2395 C



■ Angulação: 60º
Posição: 60%

C 0 M 78 Y 44 K 0
R 255 G 95 B 109
Hexadecimal #FF5F6D
Pantone 1777 C

■ C 0 M 25 Y 63 K 0
R 255 G 195 B 113
Hexadecimal #FFC371
Pantone 1355

Figura 17 – Gradientes do Sistema de Identidade Visual

7.3. O Sistema de Identidade visual

7.3.1. Conceito e desenvolvimento

O Sistema de Identidade Visual do Veguita, é uma peça importante para seu funcionamento como um todo. Por se tratar de um sistema multi-plataforma, o Veguita foi desenvolvido para se adaptar a diferentes meios de comunicação e informação, carregando em si, sua identidade e características.

Pensando nas formas de divulgação de informação e também nas categorizações necessárias dentro do sistema, foram escolhidas quatro variáveis dentro do Veguita: Vegetariano e Vegano, Fornecedor e Consumidor. Sendo assim, o sistema de identidade visual do Veguita foi desenvolvido pensando em caracterizar os produtos em relação a essas categorias.

A ferramenta gráfica utilizada para essa categorização do sistema foi a cor.

Utilizando gradientes que combinam com a cor da assinatura visual e também utilizando as cores que compõem o gradiente da assinatura visual, foram desenvolvidas todas as peças do Veguita.

7.3.2. Cores

As cores escolhidas para representar o Veguita foram selecionadas baseando-se na personalidade que se queria dar para a marca. Com um tom de voz jovem e divertido, o Veguita traz para a paleta do Sistema de Identidade Visual cores que transmitem o mesmo tom de diversão e jovialidade. Seguem abaixo os gradientes utilizados em todo o sistema Veguita. O primeiro gradiente (Figura 18) é utilizado na assinatura visual do Veguita. O segundo e o terceiro gradientes são utilizados na diferenciação de produtos para atingir consumidores ou fornecedores e podem ser vistos nas figuras 19 e 20, respectivamente.

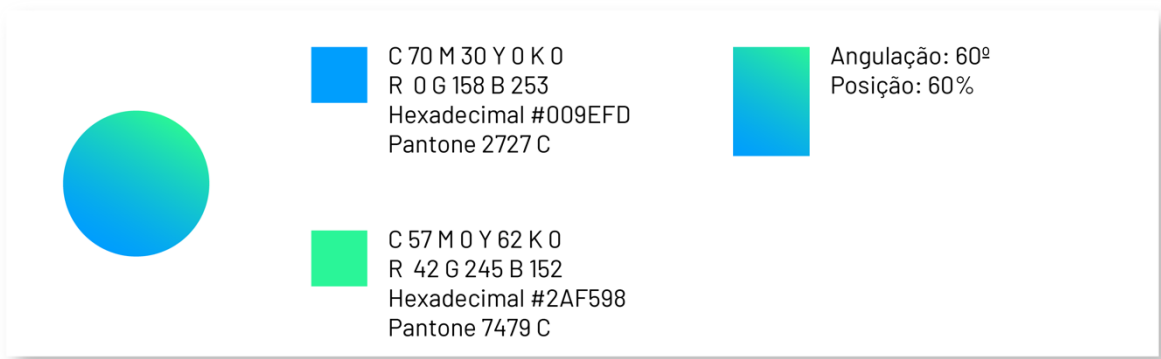


Figura 18 – Gradiente da assinatura visual

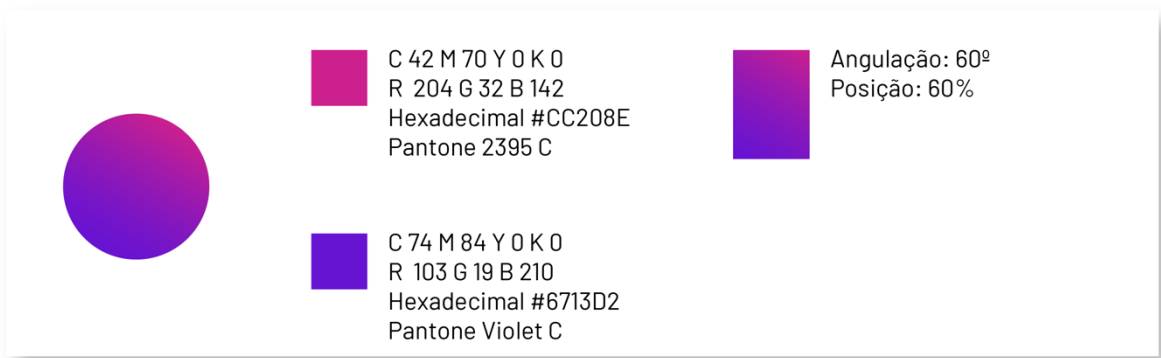


Figura 19 – Gradiente dos produtos para consumidores

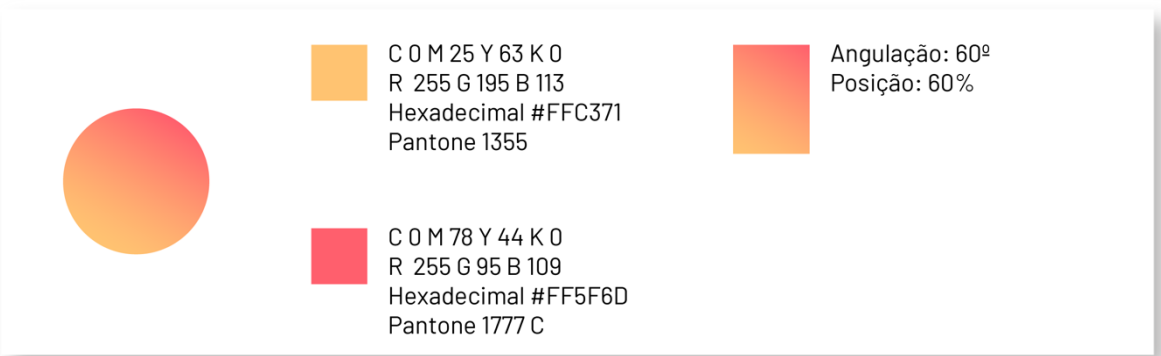


Figura 20 – Gradiente dos produtos para fornecedores

7.3.3. Categorias

VEGUITA

O gradiente principal composto pelas cores verde e azul é utilizado para as aplicações envolvendo o veguita de forma generalizada (Figura 21), então ele pode estar presente em cartazes de propaganda do Veguita e nas áreas gerais do aplicativo, das cartilhas informativas e do stand físico. Pode ser utilizado também para reforçar a presença da marca em redes sociais, uniformes, brindes, etc.



Figura 21 – Aplicações do gradiente Veguita

VEGETARIANO E VEGANO

O verde e o azul presentes no gradiente principal são utilizados para diferenciar produtos, ferramentas, postagens, e qualquer outro agente presente no sistema veguita entre VEGETARIANO e VEGANO. No aplicativo, por exemplo, locais de alimentação podem ser diferenciados entre as cores verde e azul: o azul caracterizando elementos veganos e o verde caracterizando elementos vegetarianos (Figura 22).



Figura 22 – Aplicação das cores verde e azul para diferenciar vegetariano e vegano

FORNECEDOR E CONSUMIDOR

Esses gradientes são utilizados para categorizar peças das cartilhas e também telas do aplicativo de acordo com o direcionamento entre conteúdo para fornecedores de comida vegetariana e vegana, e consumidores de comida vegetariana e vegana (Figura 23).

Essa categorização é importante pois o material do Veguita é todo direcionado para que consumidores tenham mais informação sobre saúde, entretenimento, locais para comer, etc. Enquanto os fornecedores têm informações necessárias para que eles saibam os tipos de alimento que precisam utilizar para contemplar uma dieta vegana saudável.



Figura 23 – Aplicações dos gradientes para fornecedores e consumidores

7.4. O Aplicativo

O principal objetivo do aplicativo Veguita é conectar a comunidade vegetariana/vegana em uma plataforma completa, com notícias, receitas, compra online, etc. Seguindo a identidade Veguita, o aplicativo é bem colorido e convidativo.

O aplicativo Veguita possui as seguintes funcionalidades:

Login em uma comunidade veggie: Para ter acesso a certos conteúdos do aplicativo, como por exemplo comprar na Loja Veguita, ou comentar em uma matéria, é necessário fazer login com a conta do facebook ou twitter. Dessa maneira todos os usuários já fazem parte de uma comunidade.

Notícias: Feed de notícias do universo vegetariano/vegano (Figura 24).

Mapa de comércios com comida sem carne de qualidade: Um mapa com dados do google maps, onde são catalogados comércios de boa qualidade e preço justo que vendem comida vegana e vegetariana. Dessa maneira os usuários poderão consultar o aplicativo para saber onde podem consumir comida sem carne de qualidade verificada pelo Veguita que estejam mais perto deles (Figura 25).

Loja Veguita com fornecedores parceiros: Um catálogo com fornecedores parceiros do Veguita que pagam um certo valor, para estarem no catálogo do veguita com informações para pedido e compra. Dessa maneira, os usuários podem navegar pelo catálogo quando quiserem um delivery de qualidade (Figura 26).

Receitas para o dia-a-dia: Um espaço no aplicativo para o compartilhamento de receitas entre os usuários (Figura 27).

Sistema de pontos de fidelidade: Como o aplicativo possui login e senha, cada um usuário tem seu perfil dentro do sistema. Assim podem ser contabilizadas todas as vezes que o usuário comprou algo pelo Veguita, e dessa maneira acumular pontos e conseguir descontos. Assim o Veguita estimula os seus usuários a aumentarem seu consumo de comida vegetariana.



Figura 24 – Tela de notícias do app

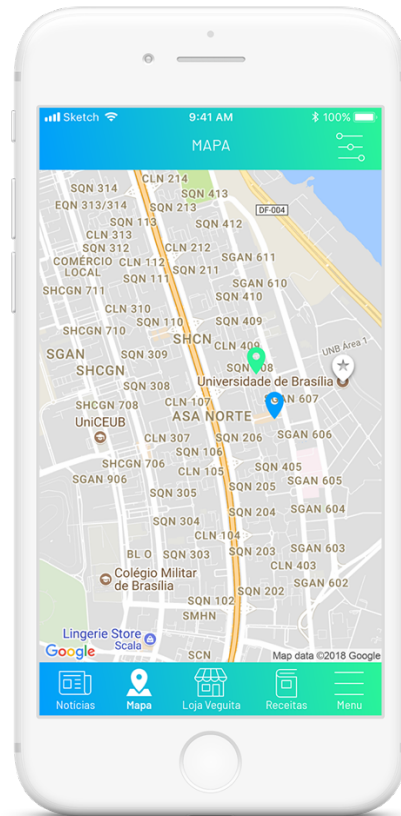


Figura 25 – Tela do mapa veggie do app

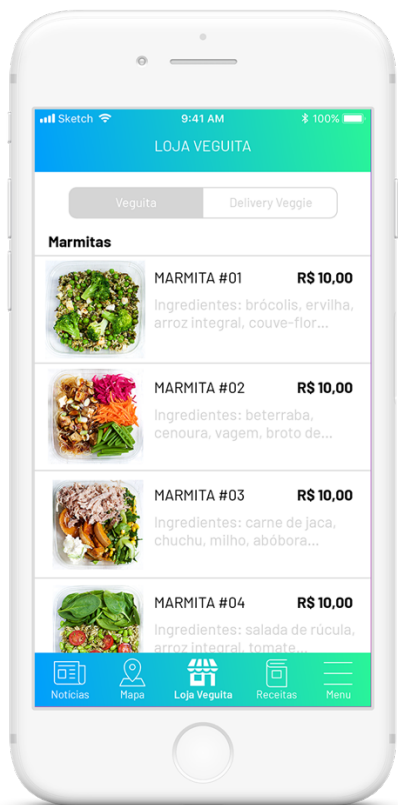


Figura 26 – Tela da Loja Veguita no app

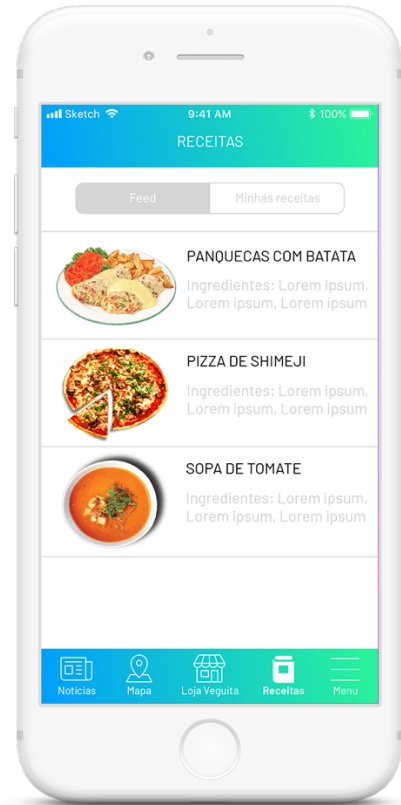


Figura 27 – Tela de receitas do app

7.5. O Stand físico

Será por meio do stand físico que ocorrerão as vendas de marmitas vegetarianas/veganas, tanto para compra imediata, quanto por compras antecipadas no aplicativo Veguita. Serão oferecidos marmitas e lanches no período de tempo entre 10h e 16h, durante os dias úteis da semana na Universidade de Brasília, Campus Darcy Ribeiro (Figura 28).



Figura 28 – Stand físico

7.6. O Food Truck

O food truck foi feito para suprir a necessidade de um stand físico itinerante, que pudesse se alocar em lugares diferentes de tempos em tempos. Nesse caso, o food truck nada mais é que o stand físico sobre rodas, oferecendo os mesmos serviços de venda e distribuição de marmitas e lanches saudáveis (Figura 29 e 30).



Figura 29 – Food Truck Veguita aberto



Figura 30 – Food Truck Veguita fechado

7.7. O Sistema Delivery Veguita

O sistema de *delivery* do Veguita funciona através do aplicativo Veguita. Os usuários podem tanto pedir produtos Veguita, quanto produtos de parceiros pelo aplicativo e agendar uma entrega para o mesmo dia até tal horário e o Veguita realizará a entrega até tal horário, ainda não definidos. Isso é necessário porque esse sistema de entrega funciona a partir de bicicletas e, de início, seria restrito à Asa Norte em Brasília, onde as bicicletas não tem a mesma liberdade de mobilidade que as motos e carros, por exemplo. Porém as entregas utilizando bicicletas se justificam quando vemos o quanto o meio ambiente é poupado de poluentes a partir dessa ação.

A figura 31 representa a cota de bicicletas do Delivery Veguita.



Figura 31 – Cota de bicicletas do Delivery Veguita

7.8. As Cartilhas

O objetivo das cartilhas é passar informação acerca das dietas veganas e vegetarianas. Dessa maneira, foram recolhidos textos acadêmicos acerca desses assuntos e depois dessa coleta, foi realizado um direcionamento focal entre fornecedores e consumidores. Assim foram desenvolvidas duas cartilhas exemplo: uma para consumidores vegetariananos (Figura 32) e outra para fornecedores de comida vegana (Figura 33).

A identidade visual adotada para as cartilhas é totalmente integrada ao sistema de identidade visual do Veguita, utilizando as mesmas cores, os mesmos gradientes, o visual clean e moderno. Essa abordagem gráfica tem como objetivo a atração de novas pessoas para o debate da comida sem carne.

O formato de 15x15 centímetros, foi escolhido por não ser o mais usual, e assim fazer com que o informativo se destaque entre os demais.

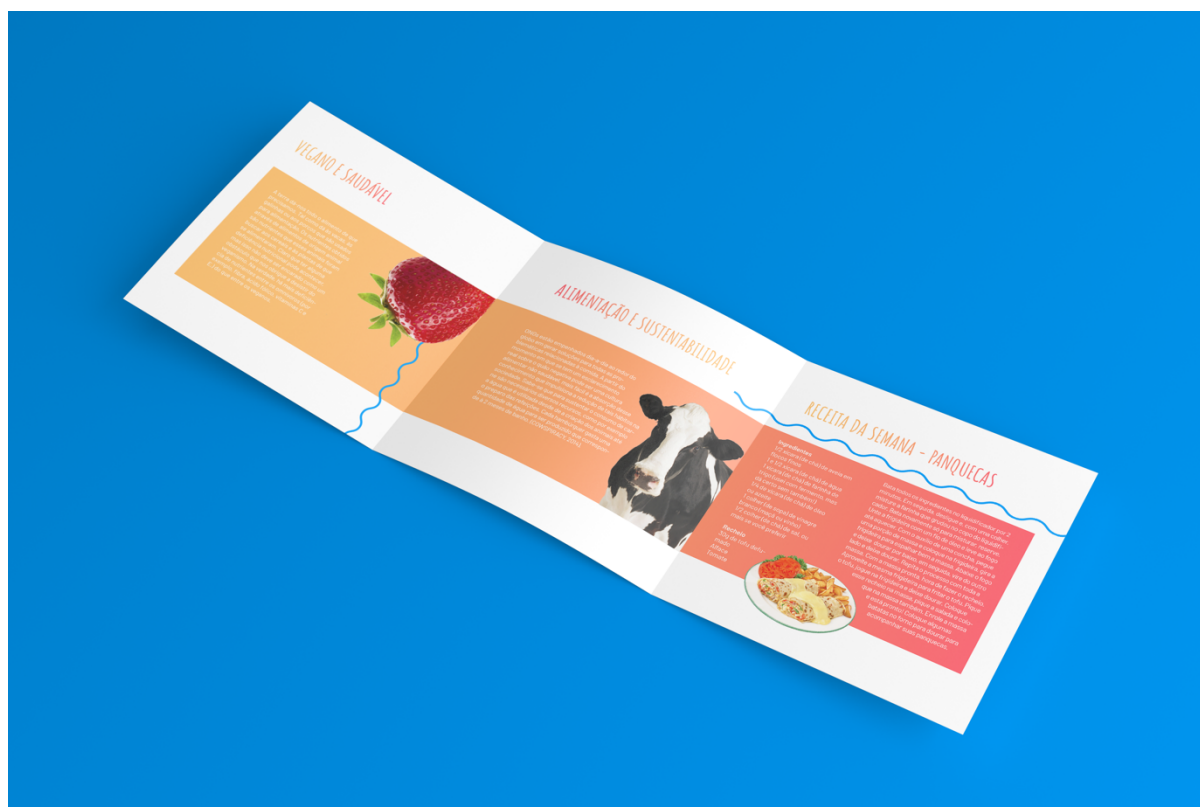


Figura 32 – Cartilha para fornecedores de comida vegana



Figura 33 – Cartilha para consumidores de comida vegetariana

8. CONCLUSÃO

Devemos entender as crises ambientais e sociais que enfrentamos hoje no país e no mundo como oportunidades de mudança. Uma mudança tímida que já é percebida é a da preocupação das pessoas com a sua saúde, mais especificamente com a sua alimentação. Se a demanda é latente, como vimos durante o relatório, devemos criar uma oferta para essa demanda, que é justamente a ponte que falta para ligar o desejo de mudança das pessoas à mudança de fato.

Dessa forma, o projeto nasce com o intuito de difundir: mensagens do universo vegetariano/vegano; dicas de como cuidar da sua saúde; receitas saborosas e ao mesmo tempo fáceis de fazer no dia-a-dia; sugestões de lugares para comer bem e de forma saudável; mas principalmente o Veguita quer educar a população e oferecer um serviço de qualidade para suprir a demanda que essas informações irão gerar.

Os próximos passos agora seriam: procurar investimento para o projeto; com o investimento garantido, é hora de produzir alguns dos produtos projetados e fazer testes de usabilidade com os usuários; após os testes de usabilidade o Veguita seria ajustado de acordo com as necessidades estabelecidas pelos testes e entraria no mercado.

Esse é apenas o início de um projeto que tem um grande potencial e que ainda vai passar por grandes transformações, mas é o início do processo de mudança que precisamos hoje no país e no mundo.

9. REFERÊNCIAS

BAENA, R. C. Dieta vegetariana: riscos e benefícios. **Diagn Tratamento**, v. 20, n. 2, p. 56-64, 2015.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

EYAL, Nir. **Hooked: How to build habit-forming products**. Penguin, 2014.

FESTA, B. A contribuição de hábitos alimentares para a redução dos problemas socioambientais: Dieta onívora X Dieta vegetariana. Piracicaba, 2015.

PORTILHO, Fátima. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. **BARBOSA, Livia, PORTILHO, Fátima & VELOSO, Letícia. Consumo: cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). Comendo o Planeta: Impactos Ambientais da Criação e Consumo de Animais. 2º Relatório da Sociedade Vegetariana Brasileira sobre os Impactos Ambientais da Criação e Consumo de Animais. **Vesper AMB**, 2015.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.

VILELA, Diego Breno Leal. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2017.

Notícias

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. Em 2017, cresce abate de bovinos e suínos, mas cai o de frangos. *Estatísticas Econômicas*. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20523-em-2017-cresce-abate-de-bovinos-e-suinos-mas-cai-o-de-frangos.html>

ALCÂNTARA, M. É crescente o número de pessoas com hábitos alimentares que excluem a carne. *Correio Braziliense*. Brasília, 8 fev. 2015. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/02/08/interna_cidadsd,470104/e-crescente-o-numero-de-pessoas-com-habitos-alimentares-que-excluem-a.shtml

OLIVETO, P. Vegetarianismo melhor bem-estar emocional e, até mesmo, previne câncer. *Correio Braziliense*. Brasília, 15 mar. 2015. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2015/03/15/interna_ciencia_saude,475514/vegetarianismo-melhora-bem-estar-emocional-e-ate-mesmo-previne-cancer.shtml

ONUBR. FAO e parceiros lançam campanha nas redes sociais para reduzir desperdício de alimentos. 24 nov. 2016. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/fao-e-parceiros-lancam-campanha-nas-redes-sociais-para-reduzir-desperdicio-de-alimentos/>

ONUBR. FAO: 30% de toda a comida produzida no mundo vai parar no lixo. 14 nov. 2017. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/fao-30-de-toda-a-comida-produzida-no-mundo-vai-parar-no-lixo/>

Documentários

A carne é fraca (2005)

Cowspiracy: The Sustainability Secret (2014)

Earthlings (2005)

Forks over Knives (2011)

Food Choices (2016)

Food Matters (2008)

Muito além do peso (2013)

Internet

<http://www.infap.org.br>

<https://www.vegansociety.com>

<http://www.ceasa.df.gov.br>

<https://www.atacado.com.br>

<https://www.vista-se.com.br>

APÊNDICE A – CANVAS SEBRAE

