

Análise dos usuários dos serviços de uma inovação social agroecológica de Teresina/PI

Analysis of users of the services of an agroecological social innovation in Teresina/PI

Gian Costa Piorsky Aires
Pablo Marcel de Arruda Torres

Resumo: O presente trabalho desenvolveu uma ação de Design para Inovação Social, orientada pelo Design Serviço, com foco em uma iniciativa agroecológica da cidade de Teresina (PI), o grupo Garagem Orgânica (GO), essa ação observou os usuários dos serviços desse grupo para identificar o perfil e as preferências em relação aos serviços agroecológicos. O objetivo desse artigo é detalhar as ferramentas utilizadas para coletar essas informações junto aos clientes da GO. Através desse percurso metodológico, foi possível definir o perfil dos usuários e avaliar suas percepções em relação aos serviços prestados pela inovação social agroecológica pesquisada.

Keywords: design para inovação social; design de serviço; agroecologia; inovação.

Abstract: This work developed a Design for Social Innovation initiative, guided by Service Design principles, focusing on the agroecological initiative Garagem Orgânica (GO) based in Teresina (PI). The aim of this article is to present the tools used to gather information from the users of GO's services. Through this methodological approach, it was possible to define the users' profiles and assess their perceptions regarding the services provided by the researched agroecological social innovation.

Keywords: social innovation design; service design; agroecology; innovation.

Introdução

Esse artigo apresenta as ferramentas de coleta de dados e os resultados obtidos por meio dessas ferramentas em uma dissertação de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Design (PPGdesign) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Nessa dissertação, o Design de Serviço foi identificado como um conhecimento com potencial para desenvolver uma ação de Design para Inovação Social com foco em um empreendimento agroecológico de Teresina (PI).

O conceito de Design para Inovação Social visa utilizar os conhecimentos e habilidades do Design para ativar, sustentar e orientar processos de mudança e casos promissores de inovação social na direção da sustentabilidade. Nessa perspectiva, o designer interage com atores e realidades sociais, mapeando ações promissoras e prevendo futuros possíveis, no intuito de colaborar com essas iniciativas e desenvolver dispositivos (artefatos, processos, sistemas etc.) que impactem de forma positiva na realidade abordada (Franzato *et al.* 2021; Manzini, 2017, 2008). O Design para Inovação Social não é uma nova disciplina do design que propõe novos métodos, mas sim uma abordagem voltada para colaborar com iniciativas de origem social que apresentam novas ideias, processos, produtos, metodologias, serviços e/ou modelos que contribuem para a sustentabilidade (Caulier-Grice; Mulgan, 2010; Farfus; Manzini, 2017; Murray; Rocha; Caron, 2007).

O Design de Serviço foi selecionado, portanto, com o objetivo de implementar essa abordagem, visto que as iniciativas agroecológicas de Teresina (PI) estão situadas em sistemas de oferta de serviços e produtos e objetivam satisfazer a necessidade do usuário/cliente e buscam atender os interesses econômicos dos atores que viabilizam o serviço.

A agroecologia vem viabilizando ações promissoras que rompem com o sistema sociotécnico industrial de produção de alimentos, propondo, assim, um futuro possível em que a produção de alimento é guiada pela sustentabilidade em sua complexidade. A agroecologia é tida como um campo do conhecimento amplo que viabiliza o surgimento de inovações sociais capazes de enfrentar a diversidade de problemas decorrentes da agricultura industrial. Para isso, utiliza uma perspectiva eclética e universalista que não se resume a princípios para produção de alimentos de uma maneira sustentável, mas que assume diversas faces, tais como: ciência, prática, movimento social, política governamental, modalidade de educação formal, nova profissão, modo de vida, ideologia e utopia (Norder *et al.*, 2016).

Por meio desse olhar complexo, a agroecologia viabiliza a transformação da produção agroalimentar moderna, que é baseada no paradigma industrial de uma produção que pode possibilitar o Desenvolvimento Sustentável no cenário local e global (Aquino; Passani; Cadore, 2021; Beuren *et al.*, 2021).

O grupo a ser observado nesse artigo é o da Garagem Orgânica (GO), um projeto de empreendedorismo agroecológico que atua na cidade de Teresina (PI) desde 2016. A iniciativa é organizada por dois sócios, que vêm de família de agricultores e que decidiram dar continuidade a essa herança iniciando um projeto de agricultura para subsistências. Observando o sucesso dessa ação inicial e o interesse da comunidade urbana, começaram a realizar vivências, oficinas e implementação de hortas em casas e apartamentos. Desde então, o grupo desenvolveu serviços e produtos com base na agroecologia para viabilizar economicamente o projeto, tais como: cursos, vivências,

produção de alimento, parcerias com as comunidades agroecológicas, produção de mudas e implementação de hortas planejadas.

Além de ofertar produtos e serviços, a GO também possui uma grande capacidade de acessar à comunidade urbana por meio das mídias digitais. Dessa forma, viabiliza a divulgação das suas ações e a expansão das ideias agroecológicas. Assim, além de promover uma nova perspectiva e a valorização da alimentação saudável e do consumo consciente, fomenta também um processo de inovação cultural direcionado para a agroecologia,

Segundo as classificações para inovações sociais apresentadas por Manzini (2008), a GO se caracteriza como uma inovação social de empreendimento colaborativo, visto que desenvolve ações de empreendedorismo para produção e serviços que apresentam novas relações entre os atores locais e oferece novas possibilidades para o setor de produção e comercialização de alimentos.

Portanto, esse estudo destaca que a agroecologia é um campo que deve ser observado pelos designers. O artigo apresentará o método utilizado para coletar informações sobre o perfil dos usuários e suas recepções em relação aos serviços da Inovação Social agroecológica da GO. O mapeamento do perfil dos usuários foi um dos pontos centrais da pesquisa de mestrado realizada no PPGdesign da UFCG, pois serviu de base para análise dos usuários do serviço, assim como para a construção de uma persona em um novo serviço na GO.

Design de serviço para inovação social

Serviço, a princípio, foi definido, a partir da sua oposição com o produto, como algo intangível, imaterial, que existe apenas na interação entre o prestador e o usuário do serviço, que não pode ser armazenado, e mais, que o seu consumo e produção acontecem simultaneamente (Moritz, 2005). Observando serviço por essa perspectiva, quando há uma troca de valores entre duas partes por meio de interações intangíveis, ele é um elemento de grande importância para a economia brasileira. Segundo o Conselho Federal de Economia (COFECON), o setor de serviços foi responsável por 59% do Produto Interno Bruto do Brasil no segundo semestre de 2023. A Pesquisa Anual de Serviço (PAS) informa que, no ano de 2021, o Brasil possuía nesse setor 1,5 milhão de empresas ativas, empregando 13,4 milhões de pessoas, e pagava 432,3 bilhões em salários.

Atualmente, observa-se que essa oposição entre serviço e produto não existe, pois todos os produtos estão permeados por processos intangíveis que possibilitam sua produção, distribuição, uso e descarte. O valor de um produto comercializado está intimamente relacionado aos serviços que possibilitam sua produção, tais como: design, engenharia, manufatura, marketing, logística e vendas (Penin, 2018). Logo, a partir dessa visão ampla, é possível avaliar que não existe uma separação entre produtos e serviços, visto que todas as economias são economias de serviço, e tudo é serviço. Famílias e instituições religiosas também podem ser observadas como organizações prestadoras de serviço, pois, embora não sejam remuneradas, elas entregam valor para os seus usuários (Penin, 2018).

O Design de Serviço é um campo de atuação interdisciplinar que utiliza uma série de métodos, ferramentas e conhecimentos de diversas áreas para buscar soluções eficazes diante dos desafios enfrentados por organizações. Essa atividade organiza e planeja, de forma estratégica, pessoas, interações, infraestrutura e componentes materiais para criar ou melhorar um serviço,

pois o objetivo é tornar o serviço ofertado mais útil, utilizável e desejável para o usuário, e mais eficiente e eficaz para a organização (Moritz, 2005; Penin, 2018; Stickdorn *et al.*, 2020).

O Design de Serviço apresenta-se, aqui, como uma caixa de recursos que viabiliza a implementação de um processo iterativo divergente e convergente, em que são geradas e coletadas muitas informações (divergente), e essas informações são filtradas e selecionadas (convergente), objetivando construir, de forma participativa, um serviço ou a melhoria de um serviço existente em uma determinada organização (Stickdorn *et al.*, 2020).

Os designers podem utilizar o Design de Serviço para ativar, impulsionar, apoiar, fortalecer e replicar as inovações sociais. Para que novas ideias, processos, produtos, metodologias, serviços e/ou modelos que utilizam visões econômicas alternativas, diferentes relações entre os atores e novas técnicas produtivas tenham mais impacto positivo em nossa sociedade. O Design de Serviço, como processo de Inovação Social, é uma atividade estratégica que pode ser utilizada para criar ideias e modelos de serviço direcionados para a proposta e contexto de diversas inovações sociais. Dessa forma, aprimorando, efetivando valores, ativando, sustentando e orientando a mudança social na direção da sustentabilidade (Barbalho; Engler, 2020; Manzini, 2014; Penin 2018).

O Design de Serviço é um conhecimento que possui ampla capacidade para colaborar com as inovações sociais na medida em que é centrado nas pessoas e utiliza o Design Participativo como uma estratégia para aprimorar ou desenvolver novos serviços. Dessa forma, utilizando os métodos, princípios e ferramentas do Design de Serviço direcionados para uma realidade específica, é possível construir, de forma estratégica e colaborativa, um serviço em que todos os agentes, que interagem com a inovação social e conhecem os seus reais desafios, possam participar da sua criação ou melhoria (Penin, 2018).

Quando os designers entram nesse espaço de interação com as inovações sociais, eles podem se concentrar no social e no material ao projetar interações, o que significa considerar as pessoas e a imprevisibilidade do comportamento humano, mas também as complexidades das lutas de poder e da representação cidadã. Nesse sentido, o material do design é essencialmente social (Penin, 2018, p. 200).

O Design Participativo propõe incluir os atores sociais dentro dos processos do Design de forma horizontal e inclusiva. Assim, unindo a experiência dos designers em facilitar processos criativos à experiência comunitária das pessoas é possível desenvolver soluções que beneficiem todos os envolvidos mediante propostas inovadoras (Aguirre, 2022).

Para viabilizar esse processo criativo no Design de Serviço, utilizam-se etapas divergentes e convergentes, são elas: pesquisa (observação do contexto de referência), ideação (utilizam-se as informações coletadas e a experiência dos atores para gerar ideias para o contexto de referência) e prototipação (desenvolvimento de um novo serviço ou a melhoria de um serviço existente) (Stickdorn *et al.*, 2020).

Portanto, o Design de Serviço para Inovação Social se caracteriza como um conhecimento que permite o aprimoramento ou criação de interações entre pessoas. Essas interações têm como objetivo gerar valor (não necessariamente econômico), favorecer os atores que constroem essa interação e impactar de forma positiva na sociedade.

Metodologia

A realização do mapeamento do perfil dos clientes agroecológicos da GO foi feita por meio de um questionário aberto e entrevistas presenciais. O questionário foi distribuído de forma *online*. O perfil de *Instagram* da GO foi utilizado como ferramenta para divulgação do questionário, visto que todos os participantes acessaram o formulário por meio da divulgação digital realizada pelo perfil do grupo.

O questionário continha 16 perguntas que se dividiam nos seguintes tópicos: dados dos participantes, rotina de compra de alimentos, interesse por serviços agroecológicos e identificação dos usuários-chave para realização das entrevistas presenciais. Ele ficou online para ser respondido por sete dias. Durante esse período, 22 pessoas responderam, porém, apenas 15 respostas foram consideradas válidas, pois sete participantes nunca tinham consumido serviços da Garagem Orgânica.

Os tópicos do questionário foram selecionados com base na revisão de literatura e no diálogo inicial que foi desenvolvido com os idealizadores da GO e para coletar informações que possibilitem aprimorar os serviços existentes e idealizar novos serviços para a GO. As perguntas se dividiam em tópicos que objetivavam coletar informações demográficas e socioeconômicas, bem como entender os hábitos de compra de alimentos, avaliar o nível de interesse por serviços agroecológicos, observar fatores que influenciam na escolha e observar oportunidades e barreiras para adoção de tais serviços.

Após a aplicação do questionário, foram selecionados três participantes para realizar entrevistas presenciais. O critério de seleção utilizado foi a experiência na utilização dos serviços da Garagem Orgânica. O entrevistado A teve ampla experiência consumindo o serviço de implementação de hortas; o entrevistado B era consumidor do serviço de entrega de alimentos agroecológicos; e o entrevistado C participava dos cursos e oficinas ofertados pela Garagem Orgânica.

Foram realizadas entrevistas não estruturadas focalizadas; e os temas abordados com os entrevistados foram os seguintes: contextualização (*background* e interesse pelo serviço), descoberta (como conheceu o serviço), tomada de decisão (fatores que fizeram utilizar o serviço), uso do serviço (descrever como foi a experiência), experiência e satisfação (avaliação da experiência geral), feedback e melhorias (sugestões para aprimoramento do serviço) e persona (coletar informações para montar uma persona do serviço).

É possível avaliar que método adotado permitiu obter dados quantitativos e qualitativos, proporcionando uma visão mais completa dos consumidores e que utilizar o Instagram foi uma estratégia eficiente para acessar o público-alvo dos serviços da GO. Porém, a amostra de apenas 15 respostas válidas no questionário e três entrevistas presenciais pode representar uma limitação do método. A baixa taxa de respostas pode indicar que o questionário ficou disponível por um período reduzido, ou houve problemas com a divulgação ou formato do questionário. Para pesquisas futuras, observa-se a necessidade de se utilizar diversas plataformas de divulgação do questionário (*WhatsApp*, *Email* e parcerias com grupos relacionados), estender o tempo de divulgação do questionário online e aumentar o número de entrevistas presenciais.

Resultados e discussões

Questionário

A análise dos usuários dos serviços da GO foi desenvolvida em duas etapas. Primeiramente, foi divulgado um questionário *online* utilizando as redes sociais da empresa e, em seguida, foram selecionados três participantes válidos desse primeiro questionário para participar de uma entrevista presencial. A divulgação do questionário foi realizada do dia 19 a 25 de setembro de 2023. Durante esse período, os participantes responderam ao questionário. Porém, sete respostas não foram consideradas válidas, pois estes nunca consumiram os serviços ofertados pela GO.

As onze primeiras perguntas tinham como objetivo identificar o perfil geral desses usuários. Das quinze respostas válidas, todos os usuários residiam em Teresina (PI), possuíam curso superior completo, com idade média de 42 anos e rendimento salarial de R\$ 3.329,00. Desses participantes, foi possível observar que o perfil predominante foi de mulheres pardas e negras/pretas, representando 53,33% dos participantes (Quadro 2).

Gênero (nº de menções)	Identificação racial (nº de menções)	Ocupação (nº de menções)
Mulher (11)	Branco (6)	Empreendedores/Empresários (4)
Homem (5)	Pardos (5)	Professores (4)
	Negros/Pretos (4)	Funcionários Públicos (2)
		Gerente Financeiro (1)
		Jornalista (1)
		Médico (1)
		Autônomo (1)

Quadro 1: Perfil dos usuários.
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Das respostas válidas, 66,7% dos participantes não possuem restrição alimentar. Quando questionados se já consumiram algum tipo de produto e/ou serviço agroecológico, apenas um participante respondeu que não sabia se já havia consumido (Gráfico 1).

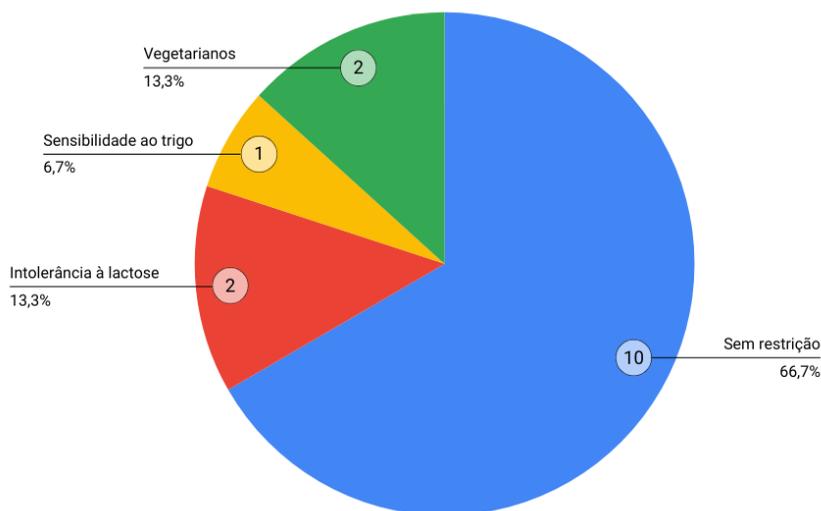


Gráfico 1: Restrição alimentar.
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Quando perguntados onde consomem produtos e/ou serviços agroecológicos, dez participantes, representando 66,7% das respostas, informaram que consomem em feiras, hortas ou diretamente dos produtores (Gráfico 2). Apenas quatro participantes informaram por que consomem nesses espaços e os motivos apresentados foram: mais saudável, mais benefício ao meio ambiente, mais sustentável e porque tem mais opções de vegetais da época. A média geral de gasto mensal na compra de produtos e/ou serviços agroecológicos foi de R\$ 196,00 reais.

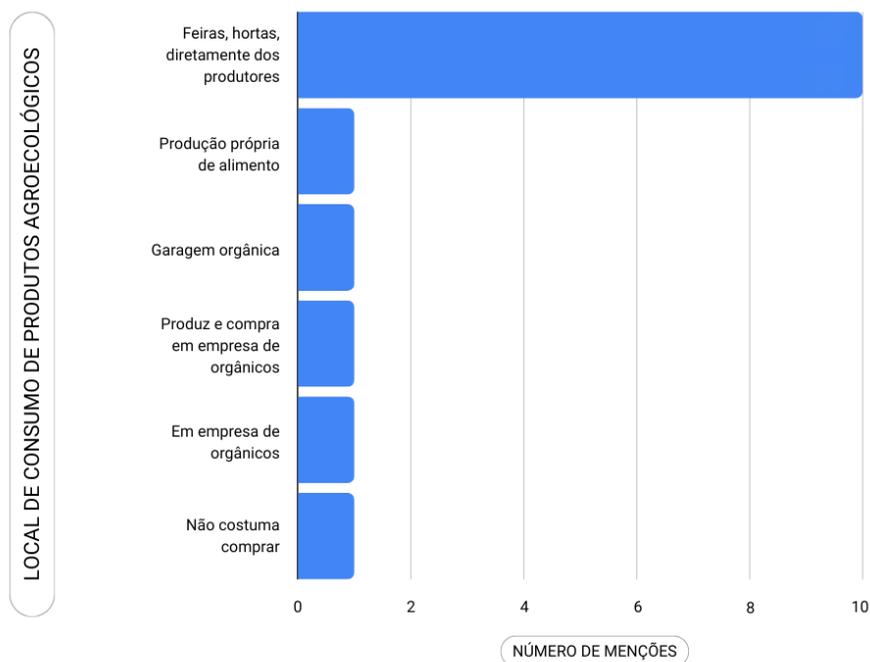


Gráfico 2: Local de consumo de produtos agroecológicos. Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Quando os participantes foram questionados se já havia consumido produtos e/ou utilizado serviços agroecológicos e onde costumavam comprar, eles apontaram principalmente o consumo de hortifrutis (alguns desses participantes informaram que já utilizaram também os serviços de hortas e cursos oferecidos pela GO em outros pontos do questionário). Em relação ao local onde comprar, alguns fizeram referência a locais que não vendem produtos agroecológicos, mas sim alimentos orgânicos. Tendo como base essas informações, é possível avaliar que esses consumidores não possuem bem definido o que são produtos e serviços agroecológicos, pois não entendem que a agroecologia pode ofertar serviços além da comercialização de hortifrutis. Eles também não entendem a diferença entre orgânico e agroecológico, ou seja, há necessidade de melhorar a comunicação.

Na segunda etapa do questionário, foram realizadas sete perguntas referentes à rotina de compra de alimentos desses participantes. Primeiramente, foi questionado com que frequência costumam comprar seus alimentos. Dez participantes (66,7%) informaram que compram alimentos semanalmente (Gráfico 3).

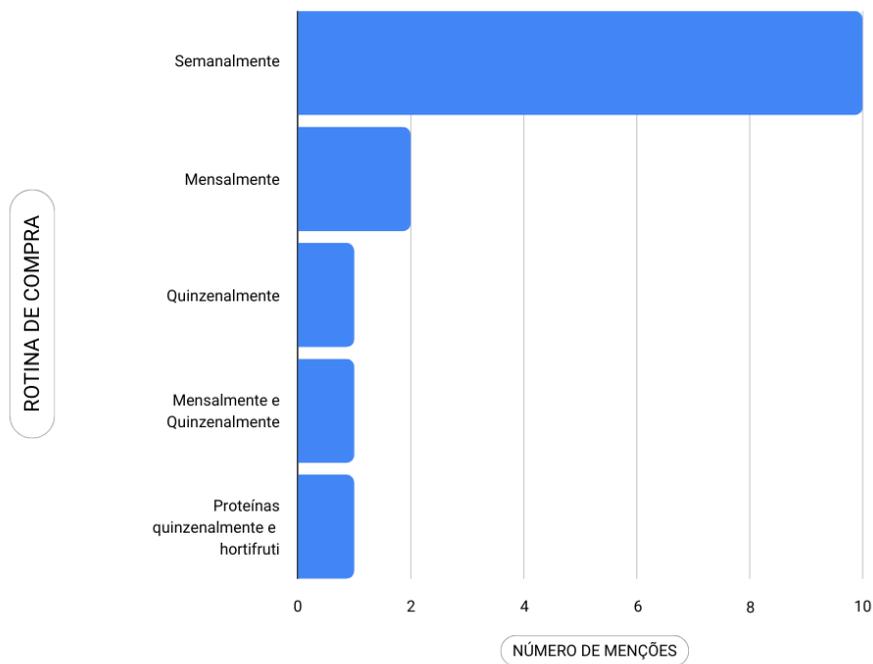


Gráfico 3: Rotina de compra de alimentos. Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Em relação ao local de compra mais utilizado, sete participantes (46,7%) informaram que compram principalmente em supermercados (Gráfico 4).

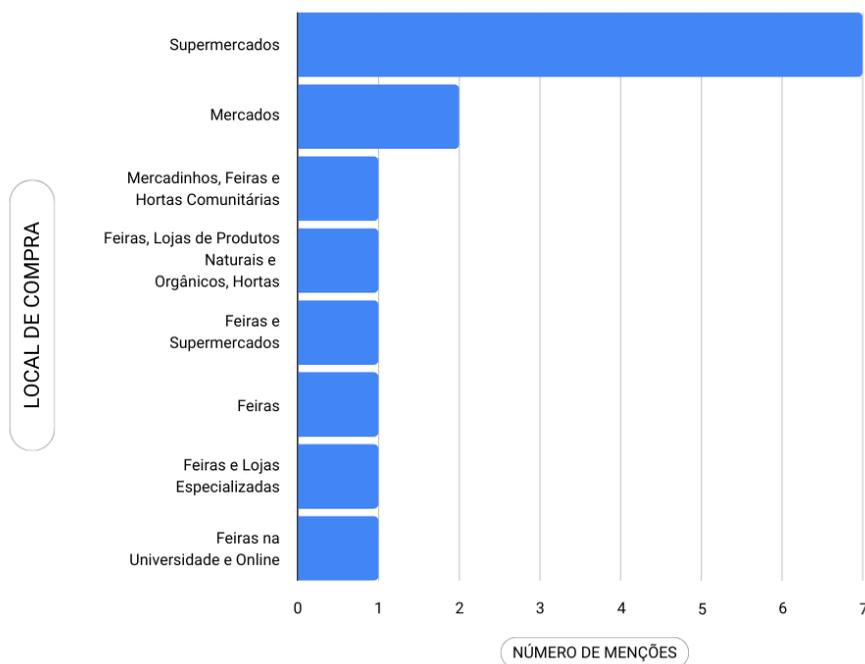


Gráfico 4: Local de compra de alimento mais utilizado. Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Em seguida, quando foi perguntado se consideram a origem e o método de produção dos alimentos no momento da compra, 60% dos participantes afirmaram que consideram o método de produção dos alimentos (Gráfico 5).

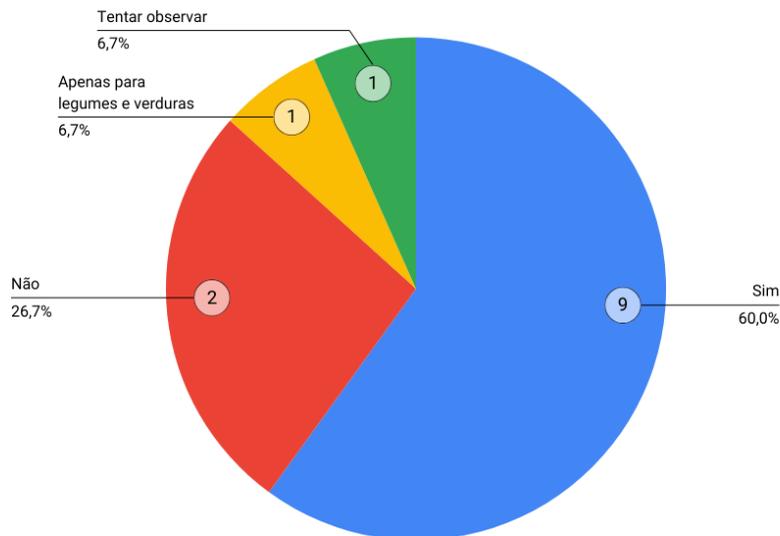


Gráfico 5: Consideram o método de produção dos alimentos.
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nas duas perguntas seguintes, foi avaliado se os participantes já teriam comprado alimentos online e se observaram algum empecilho quando compram alimentos online, dez participantes (66,7%) informaram que já comparam alimentos online e cinco não (33,3%). Quando questionados se observam empecilhos na compra de alimentos online, onze informaram (73,3%) que não e quatro relataram que observam (26,7%) algum tipo de empecilho. Quando questionados se observam algum empecilho em comprar alimentos agroecológicos, treze participantes (86,7%) informaram que não observam e dois mencionaram (13,3%) a dificuldade de encontrar fornecedores, além do alto preço dos produtos.

Nessa etapa, foi possível observar que os critérios mais utilizados pelos participantes para selecionar onde vai comprar seus alimentos foram: a qualidade, sendo citada 66,6% das vezes; e em seguida, o “preço”, mencionado 40% das vezes (Gráfico 6).

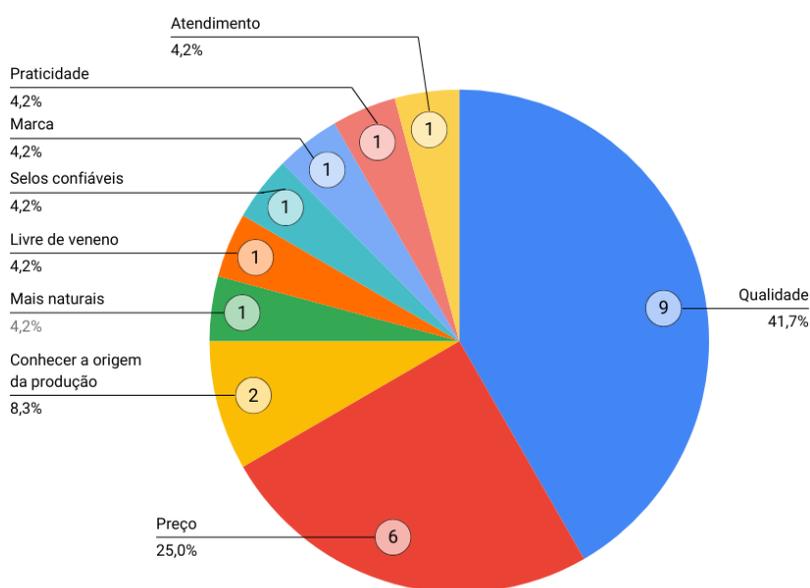


Gráfico 6: Critérios para seleção de onde comprar alimentos.
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A terceira parte do questionário tinha como objetivo avaliar o interesse dos participantes por serviços agroecológicos. Assim, foram realizadas seis perguntas. Primeiramente, ao se questionar quais os serviços agroecológicos que eles têm mais interesse (três participantes não responderam essa pergunta, portanto, constam apenas doze respostas válidas), a comercialização de produtos agroalimentares foi o serviço mais mencionado, dez vezes (62,5%) (Gráfico 7).

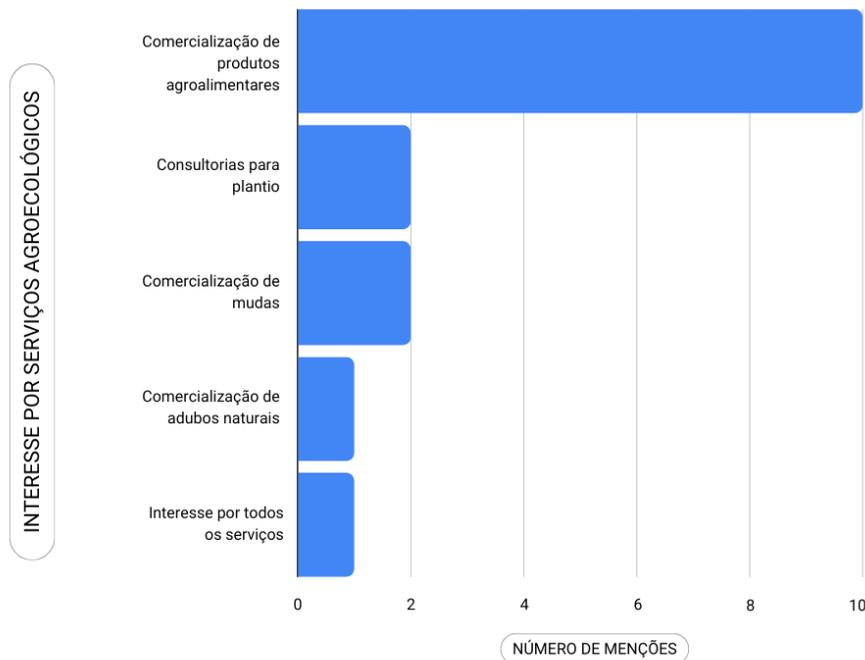


Gráfico 7: Interesse por serviços agroecológicos. Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Em seguida, perguntou-se quais fatores foram mais importantes para escolha de um serviço agroecológico, e a qualidade foi o fator mais mencionado, com 37,5% das vezes (Gráfico 8).

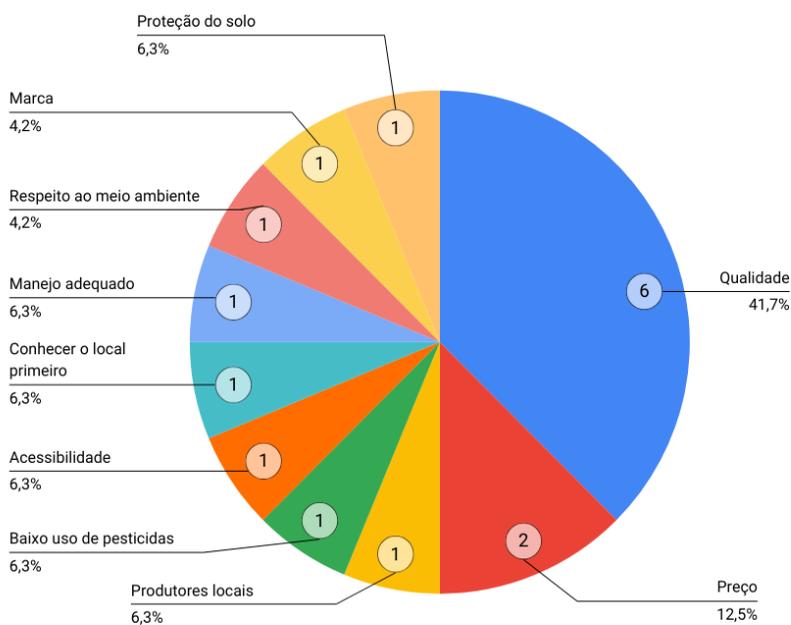


Gráfico 8: Fatores importantes para escolha de um serviço agroecológico. Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Quando questionados se possuíam interesse em conhecer espaços de produção agroecológicos, 12 participantes (80%) informaram que têm interesse. Ao serem perguntados se estariam dispostos a pagar por serviços agroecológicos, 13 participantes (86,7%) afirmaram que sim. Em seguida, ao se questionar se possuem interesse em participar de cursos agroecológicos, 13 participantes (86,7%) informaram que têm interesse em participar.

A última pergunta realizada na etapa de identificar o interesse por serviços agroecológicos foi se existe algum serviço que agroecologia poderia prestar para os participantes, consultorias para cultivo e implementação/manutenção de hortas foi serviço mais citado, 33,3% das vezes (Gráfico 9).

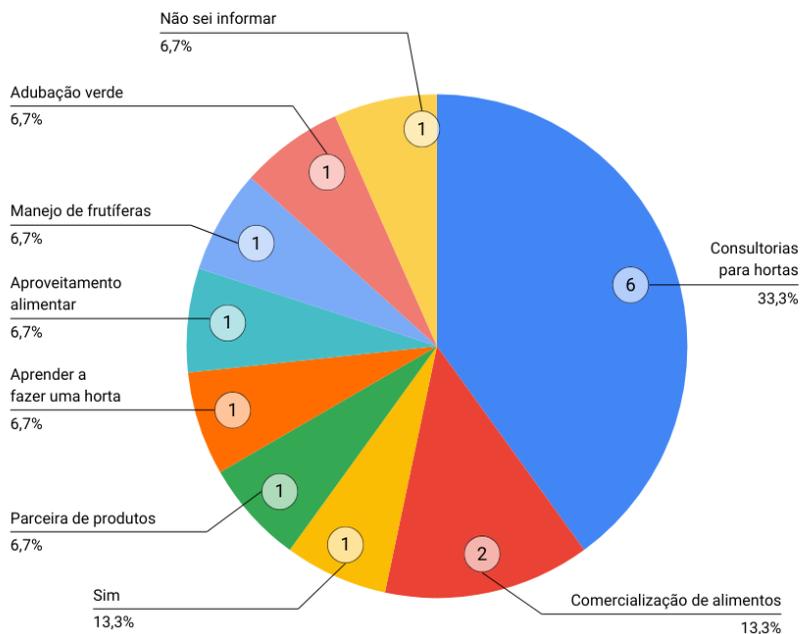


Gráfico 9: Serviços que a agroecologia poderia prestar. Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nesta etapa, foi possível observar que os clientes da GO têm amplo interesse por serviços agroecológicos, tais como: turismo para visitar espaços agroecológicos, comercialização de alimentos, consultorias para produção agroalimentar, implementação de hortas e cursos. As principais características procuradas pelos participantes são a qualidade e o preço do serviço ofertado.

Na última etapa do questionário, foram realizadas quatro perguntas para avaliar o relacionamento dos participantes com os serviços ofertados pela GO, bem como se eles possuíam interesse em participar de uma entrevista presencial. Primeiramente, foi perguntado se o participante conhece a GO e como a conheceu. Todos os quinze participantes informaram que sim, sendo que 30,7% dos participantes conheceram a GO por meio do Instagram e 23% através da indicação de amigos (Gráfico 10). A segunda pergunta realizada tinha como objetivo identificar se os participantes já tinham consumido serviços ofertados pela GO e quais foram os serviços. Todos os quinze participantes informaram que já teriam consumido; e o serviço mais mencionado foi o de compra de alimentos agroecológicos, com 57,1% das menções.

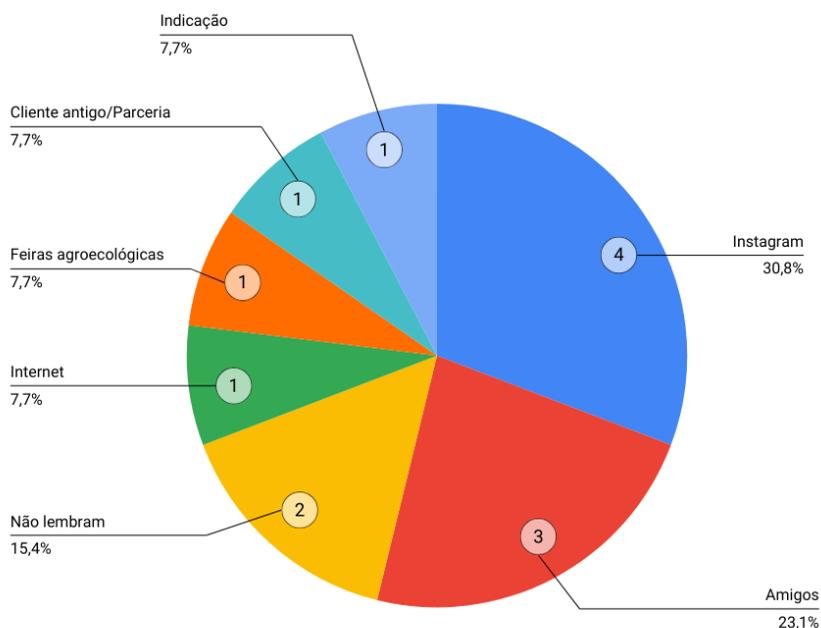


Gráfico 10: Como conheceu a garagem orgânica.
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

As duas últimas perguntas tinham como objetivo identificar possíveis usuários dos serviços da GO para realizar uma entrevista presencial. Para tal fim, perguntou-se ao usuário se havia interesse em participar dessa entrevista e qual o telefone dele para contato. Dos quinze participantes, dez responderam que tinham interesse, informando o telefone para contato, de maneira a realizar o agendamento da entrevista.

Com base nas respostas do questionário, foram identificados três usuários, cada um com experiência em um dos seguintes serviços ofertados pela GO: consultoria, *delivery* de alimentos e cursos prestados pela iniciativa.

Entrevista presencial

As entrevistas realizadas revelaram uma série de aspectos sobre a interação dos usuários com os serviços ofertados pela GO. Os serviços abordados pelos entrevistados foram os seguintes: implementação de hortas, cursos/oficinas e *delivery* de alimentos agroecológicos.

Por meio das entrevistas, ficou evidente também que os serviços ofertados pela GO atuam como um elemento educativo na medida em que transmitem os princípios agroecológicos, as questões relacionadas à segurança alimentar e nutricional, a sustentabilidade ambiental, e adotam ações para minimizar os impactos no meio ambiente. O usuário do serviço de hortas explica que a implementação das hortas construiu um processo educativo nele, bem como em seu local de trabalho e no espaço onde as hortas foram implementadas, ele explica:

Os meninos [os sócios da GO] abriram muitas portas para mim. Eu conheci outros movimentos, por exemplo, de compostagem através deles. Conheci agricultores através deles. Hoje, a gente tem uma feira com os agricultores da zona rural nos condomínios, todo sábado. Nós temos seis condomínios com essa feira. Os agricultores vão direto para lá. E quem me permitiu fazer esse contato, eu conheci a primeira vez os agricultores pela Garagem Orgânica. Quem fez o início dessa construção (Entrevistado A).

Os usuários entrevistados expressaram ampla satisfação com os serviços utilizados, destacando o conhecimento e domínio demonstrado pela GO, cumprimento dos prazos estabelecidos, praticidade, eficiência, qualidade dos produtos, bom relacionamento com os membros da GO,

transparência da cadeia produtiva, cadeia produtiva justa, valorização da produção local, menor impacto ambiental e educação ambiental. Em suma, os usuários ressaltaram uma alta satisfação com os serviços, destacando não apenas a qualidade dos produtos, mas também a experiência adquirida e alinhada aos ideais agrológicos. A usuária do serviço de *delivery* comenta:

Então, assim, eu tinha filho criança, então, para eles verem a cenoura com a folhagem [...] foi muito bonito, foi uma sensação muito boa. Então, apresentar para os meus filhos a cenoura menorzinha, porque é orgânica, porque não tem agrotóxicos, porque não tem hormônio, veneno, enfim. As batatas, eles tinham uma variedade muito boa, as batatas doces, que a gente gosta muito. Os brócolis que a gente recebia, eram brócolis que eu nunca vi em lugar nenhum, assim, horta nenhuma aqui. Então, assim, as folhas, todos os produtos, assim, de uma forma geral, né? Açafrão fresco, a abóbora, a macaxeira, tinha as ervas aromáticas também, o manjericão, [...] A hortelã, [...] limão. [...] E, assim, eles sempre mandavam a caixa toda bonitinha e vinha na caixa de papelão, que a gente já sabe que é mais ecológico também. E eles sempre tinham cuidado de colocar uma flor (Entrevistado B).

Os usuários descreveram suas experiências de comunicação com a GO de forma positiva, destacando que o primeiro contato com o projeto foi acessível e foi realizado por meio do *Instagram*, programas televisivos e *WhatsApp*. A troca de mensagens pelo *WhatsApp* foi avaliada como uma prática rápida e eficiente utilizada por todos os entrevistados. Eles ressaltaram ainda a facilidade de comunicação e o bom atendimento prestado.

O conteúdo divulgado nas redes sociais pela GO foi observado com um conteúdo engajador e educativo, pois os vídeos, em especial, mostravam o dia a dia deles no campo, proporcionando, assim, uma visão mais transparente sobre a cadeia produtiva. Foi mencionado também o interesse dos usuários por conteúdos que ensinam sobre produção agrícola, como o manejo do solo e a importância dos nutrientes para crescimento das plantas. O usuário do serviço de cursos e oficinas ressalta:

Eu gostava de ver os vídeos que eles produziam no campo, fazendo o manuseio das hortaliças e dando dicas. Então, eu acho que foi o que me fixou realmente, que prendeu minha atenção, foram esses vídeos que eles mostravam, eles trabalhando no campo, e mostrando como é que eles faziam esse gerenciamento das hortaliças, do que eles vendiam, dos produtos. Eles, assim, não mostravam só fotos prontas, das hortaliças prontas, embaladas. Não, eles mostravam lá o campo, sabe? (Entrevistado C).

O principal ponto negativo mencionado pelos entrevistados foi em relação à paralisação das atividades da GO, o que impossibilitou dar continuidade aos projetos que estavam sendo desenvolvidos em parceria com a GO, assim como ter acesso à compra de mais produtos. Como sugestão de melhoria, os clientes destacaram os seguintes pontos: dedicar mais tempo ao *Instagram*, expandir as operações em Teresina, retomar o serviço de *delivery*, com um aplicativo próprio, e ampliar a parceria com restaurantes, mercados e condomínios.

Após o encerramento das atividades da GO, os usuários procuraram por outras opções para comprar alimentos agroecológicos e orgânicos. Eles destacam que existem outras opções e que são até mais acessíveis para comprar, pois podem ir até o local para comprar e não precisam esperar a entrega. Porém, foi enfatizado que GO apresenta vantagens que torna o seu serviço mais atraente, tais como: informações sobre origem e produção dos alimentos, apoio à economia local, qualidade do produto, confiança, preocupação com a sustentabilidade ambiental. Uma usuária do serviço de *delivery* comenta sobre a diferença dos serviços da GO em relação aos concorrentes:

Eu perguntei de onde vinham os produtos, e eles me disseram que vem do Ceará, e algumas coisas, eu achei uma qualidade muito inferior ao que o Garagem Orgânica entregava, então, é por isso que eu perguntei para eles de onde vinham, porque quando eu vi [...] não tinha o mesmo aspecto do orgânico mesmo, né? que era amarradinho com a fibrazinha da bananeira ou de outra palha, então, assim, vinha tudo no saquinho, então, só por aí a gente já vê que não é tão orgânico no sentido da sustentabilidade, né? Então, já era muito parecido com o que a gente encontra no supermercado (Entrevistado B).

Conclusões

A análise do contexto de referência é fundamental para a construção de uma abordagem participativa que possa impactar nas ações de uma inovação social. Os dados coletados com os consumidores da Garagem Orgânica não só permitiram identificar o perfil dos consumidores e suas preferências, mas também possibilitaram reinventar, criar, ativar, sustentar, orientar e fortalecer os serviços desse empreendimento colaborativo observado. Assim, alinharam-se às teorias de Design de Serviços e Design para Inovação Social apresentadas na base teórica deste artigo.

Na pesquisa de dissertação que originou esse artigo, as informações que aqui foram apresentadas se mostraram eficientes para viabilizar o desenvolvimento de ideias para os serviços existentes e para cocriar uma proposta de serviços estratégica para o futuro do grupo pesquisado.

Os dados coletados com usuários revelaram não apenas a eficácia dos serviços da Garagem Orgânica em atender às necessidades e expectativas dos usuários, mas também seu papel na promoção de uma alimentação mais saudável, sustentável e consciente. A GO não é observada apenas como uma fornecedora de serviços agroecológicos, mas também como uma facilitadora de mudanças de comportamento e valores de seus usuários em consonância com os conceitos de inovação social apresentados.

Portanto, partindo do Design de Serviço, foi possível conduzir uma abordagem centrada nos usuários de serviços agroecológicos da cidade de Teresina (PI). As informações coletadas nessa pesquisa podem colaborar, sobremaneira, com a GO da seguinte maneira:

- Melhor visualização de quem são e quais são os interesses dos usuários;
- Informações úteis para desenvolvimento de novos serviços;
- Observação das fraquezas e oportunidades não exploradas;
- Identificação dos pontos fortes dos serviços desenvolvidos;
- Importância dos processos de educação orientados para a sustentabilidade dos usuários de serviços agroecológicos por meio dos serviços e da comunicação desenvolvida pelo grupo;
- Necessidade de implementar estratégias comunicativas que eduquem os usuários a diferenciar a agroecologia da produção orgânica e convencional.

Dessa forma, a coleta de dados orientada pelo Design de Serviço no contexto agroecológico validou a teoria apresentada. Pois, por meio das informações coletadas, tornou-se possível visualizar soluções para os desafios enfrentados pela GO e, conseqüentemente, colaborar com essa inovação social agroecológica que promove mudanças sustentáveis de valor ambiental, social, econômico e cultural na cidade de Teresina (PI).

Referências

- AGUIRRE, Josiane Marli de et al. Educação Ambiental: uma discussão centrada na carta da Terra e no Design participativo. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 107-127, 2022.
- AQUINO, K. M.; PASSANI, A. F. C.; CADORE, J. S. Identificação de impactos socioambientais relacionados aos objetivos do desenvolvimento sustentável: um estudo de caso em sítio agroecológico. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, p. 1-17, jul. 2021.
- BARBALHO, T.; ENGLER, R. Design de Serviços para a Inovação Social: Um estudo de caso sobre design, serviços relacionais e desenvolvimento sustentável. **Design e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 10, n. 21, p. 112-140, 2020.
- BEUREN, F. H. *et al.* Sistema produto-serviço voltado para a erradicação da fome e incentivo a agricultura sustentável. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí, Florianópolis**, v.10, n. 17, p. 082-094, dez. 2021.
- FARFUS, D. *et al.* **Inovações Sociais**. 1. Ed. Curitiba: SESI/ SENAI/IEL/UNINDUS, 2007. 246p.
- FRANZATO, C. *et al.* Inovação Cultural e social: Design estratégico e ecossistemas criativos. In: FREIRE, K. M. (Org.). **Design estratégico para a inovação cultural e social**. Porto Alegre: Ed. dos autores, 2021. cap. 6, p. 92-106.
- MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 104 p.
- MANZINI, E. **Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para inovação social**. 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017. 254 p.
- MANZINI, E. Making Things Happen: Social Innovation and Design. **MIT Press**, Massachusetts, v. 30, n. 1, p. 57-66, winter. 2014.
- MORITZ, S. **Service Design: practical access to an evolving field**. Köln International. School of Design, University of Applied Sciences Cologne, 2005.
- MURRAY, M.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. **The open book of social innovation**. 1. ed. Londres: NESTA, 2010. 222 p.
- NORDER, L. *et al.* Agroecology: Polysemy, pluralism and controversies. **Ambiente y Sociedad**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 1-20, jul./sep. 2016.
- PENIN, Lara. **An introduction to service design: designing the invisible**. Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, 2018.
- STICKDORN, Marc *et al.* **Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real: manual do praticante**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

Sobre os autores

Gian Costa Piorsky Aires tem experiência na área de Comunicação, com ênfase no tema de Jornalismo Ambiental e Design da Informação voltados principalmente para comunicação agroecológica digital. Atualmente cursando Mestrando em Design na UFCG, no qual desenvolve pesquisa sobre Design de Serviços em inovações sociais agroecológicas.

E-mail: gianpiorsky@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9939753450005847>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8142-3854>

Pablo Marcel de Arruda Torres é PhD. em Design e Inovação pela Seconda Università di Napoli (Itália), com estágio internacional junto à Universidad de Málaga (Espanha), onde investigou sobre design participativo, inovação social e empreendedorismo. Possui especialização em Marketing e Comunicação (2013), Mestrado em Engenharia (2006) e Graduação em Design (2003). É professor Associado do Curso de Design da Universidade Federal de Campina Grande, onde foi o Coordenador de Graduação entre 2010 e 2012 e atualmente retornou a exercer esta função. Seus trabalhos foram publicados em Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, Índia e Argentina e é também autor do livro Integrando Design e Marketing, criando valor para marcas (EdUFCG, 2016).

E-mail: pablo@design.ufcg.edu.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1080523046001341>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3079-8098>