



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Centro De Ciências Humanas, Letras e Artes

Departamento de Artes

PROJETO DESIGN AMBULANTE

NATAL – RN
2017

SUMÁRIO

1. Dados Gerais
2. Resumo
3. Justificativa
4. Objetivos
5. Metodologia
6. Resultados Esperados
7. Referências
8. Resultados Esperados

1. Dados Gerais

1.1 TÍTULO

Projeto Design Ambulante

1.1 TIPO DE PROJETO

Projeto Integrado: Pesquisa e Extensão

1.2 PERÍODO DE DURAÇÃO

Dezembro 2017 a Dezembro 2018 (Duração de 1 (um) ano)

1.3 EQUIPE

Coordenador: Prof. Dr. Rodrigo N. Bouffleur

Discentes: Fernanda Ferreira Santana Silva;

João Victor De Lira Fernandes;

Victor Hugo Ferreira Paiva

(Estudantes do Bacharelado em Design e ingressantes do período letivo de 2017.2)

2. Resumo

O Projeto tem como proposta realizar um trabalho de pesquisa e extensão acerca de questões e problemáticas de design relacionadas ao universo do comércio informal desenvolvido pelos vendedores ambulantes que circulam na região da orla da praia de Ponta Negra, localizada no município de Natal, RN.

Por se tratar de um projeto de pesquisa e extensão, visa atuar de duas maneiras: 1. Desenvolvendo estudos sobre a realidade visual e de aspectos de design, no tocante às formas dos artefatos e elementos visuais que são operados por este tipo de comércio, considerando-se principalmente as questões funcionais, comunicacionais, estéticas e simbólicas que tais atividades venham a contemplar; 2. Desenvolvendo produtos na qualidade de projetos de design que possam contribuir para a realidade pesquisada, aprimorando sua qualidade visual e comunicativa, e promovendo benefício social não somente para aqueles que exercem tal atividade, mas também para a sociedade geral, já que as instâncias visuais relacionadas ao comércio informal itinerante são parte integrante da composição que forma a paisagem urbana local.

3. Justificativa

O comércio informal itinerante é uma atividade bastante difundida na sociedade contemporânea e presente principalmente na paisagem urbana dos principais centros urbanos do globo terrestre. No caso do Brasil, esta paisagem é enriquecida pela crescente informalização profissional, motivada por questões de ordem principalmente econômica, como períodos de crise financeira ou aumento no índice de desemprego. Segundo estimativas do IBGE (2012), o Brasil possui hoje 44,2 milhões trabalhadores informais¹, o que indica este meio de vida como uma questão de grande importância na contemporaneidade.

Dentro deste quadro generalizado de informalidade relacionada às atividades profissionais, destaca-se uma prática informal de comercialização de bens de consumo, ou o que se poderia chamar mais propriamente de “comércio de rua”. Tal fenômeno é caracterizado por um conjunto de atividades de comercialização de mercadorias de variados tipos e modalidades, a partir da atuação espontânea de pessoas não ligadas a uma formação profissional adequada, nem a um regime formal de trabalho, e nem a institucionalização da atividade, sendo o objetivo principal que orienta tais atividades, a obtenção de ganho financeiro para sustento próprio. Tais atividades são ora mais regulamentadas, ora menos, variando a política pública adotada pelo governo de cada localidade.

Com relação a sua origem e caracterização, segundo Brandão (2008), tal tipo de atividade vem sendo desenvolvida desde a antiguidade, fazendo parte da dinâmica de funcionamento e da estruturação econômica das cidades. As manifestações contemporâneas revelam relações com épocas mais antigas, conforme o chamado “espírito farejador” (Costa, 1989) que caracterizava a forma

¹ IBGE. Síntese de Indicadores Visuais, 2012. Fonte Valor Econômico (<http://www.valor.com.br/brasil/2919914/pais-ainda-tem-442-milhoes-de-trabalhadores-informais-estim-a-o-ibge>)

como esta atividade era conduzida na idade média, e que servem para melhor compreender como ela funciona no presente.

Hoje o comércio de rua responde por um montante significativo da economia. No Brasil, segundo estimativa do IBGE², a economia informal representa em torno de 10 por cento de toda a riqueza do país. Esse montante envolve uma quantidade significativa de itens que são comercializados em diferentes localidades, e demonstra a importância que tais atividades representam para a sociedade em geral.

O protagonista que responde por este contexto de informalidade e itinerância é o chamado “**vendedor ambulante**”. Trata-se de um personagem típico no cenário urbano, e que responde organicamente às demandas potenciais de comercialização de bens de consumo nas mais variadas localidades. Em sua coletividade, eles se movimentam pelas ruas da cidade, muitas vezes seguindo o movimento de pessoas em eventos ou datas especiais. Sua maior preocupação é com o lucro que terá com as vendas, já que é esta a forma de sustento que possui.

Pelo fato de lidar com uma atividade informal, constituída de forma espontânea e muitas vezes improvisada, a maioria dos vendedores ambulantes não se atenta com o devido e necessário cuidado, a uma série de demandas e desdobramentos relacionadas à atividade que desenvolve. Dentre alguns exemplos, pode-se citar a comunicação visual na hora de anunciar o produto, além do suporte deste e a maneira como é apresentado, manipulado, armazenado e transportado. Esta falta de organização termina por gerar confusão com relação a sua identidade e incoerência entre o que é percebido e o que é oferecido.

> O Comércio Informal Itinerante na Praia de Ponta Negra

Conforme diversas outras localidades urbanas, a **praia de Ponta Negra**, localizada no município de Natal (RN) é um local onde se concentra uma gama variada de vendedores ambulantes. Este local, no entanto, resguarda algumas especificidades, primeiramente pelo fato de se localizar em área praiana, atraindo toda sorte de empreendimentos e iniciativas na sua maior parte voltadas para o contexto do turismo, do lazer, e da recreação. À despeito da existência de um estrutura de comércio constituída, é em ambientes como esse, onde existe a circulação de pessoas, que surgem oportunidades para a comercialização informal.

Devido à vocação turística do local, a maioria dos produtos comercializados pelos **vendedores ambulantes** da região está orientado a abastecer as demandas e necessidades geradas por este contexto. Dentre os produtos que são comercializados, destacam-se os alimentícios, como água de coco, tapiocas, crepes, sanduíches, sorvetes, bebidas alcólicas, queijo coalho, churrasquinho, entre outros, além de artigos de uso em praia, como rendas, biquines, óculos de sol, e acessórios eletrônicos para celular.

> Problemática e Questões de Design

Considerando o contexto apresentado, representado pela comercialização de algumas variedades de produto, numa condição de informalidade e itinerância,

²http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL9160-9356,00-MUDANCA+DE+CALCULO+DO+PIB+MEDE+MELHOR+ECONOMIA+INFORMAL.html

configura-se um conjunto de necessidades relacionadas à realização destas atividades:

Em primeiro lugar a **necessidade de comunicação**. O vendedor ambulante precisa informar visualmente que está comercializando um produto. Junto à informação visual relacionada a esta condição, outros tipos de informação podem ser operados, como o valor do produto, seus benefícios, seu aspecto, assim como a própria identificação do comerciante.

Em segundo lugar, há um conjunto de **necessidades funcionais**. Ao comercializar um produto de maneira itinerante, o vendedor ambulante se depara com questões de transporte, higiene, preparo e acondicionamento, acomodação e exposição do produto. Estas questões demandam a utilização de objetos utilitários. Também, por ter que oferecer condições para que o produto seja efetivamente consumido, o vendedor ambulante pode se deparar com a necessidade de utilizar objetos e acessórios complementares.

Em todas estas demandas existem aspectos de design sendo articulados. Fazer design é criar formas que exercem funções. Funções estas compreendidas como utilitárias, estéticas e simbólicas. Em última instância, toda forma é informação, e perceber o processo de informação visual por trás dos vários aspectos relacionados à atividade do comércio informal, torna-se uma questão de analisar e fazer design.

Visto os aspectos de design contidos na mediação visual-utilitária, alguns problemas que potencialmente implicariam em um projeto ou intervenção de design, algumas questões podem ser destacadas de maneira preliminar. Após a realização de um primeiro levantamento, foram elencados algumas questões relacionadas ao comércio informal de rua na praia de Ponta Negra:

- a. Comunicação visual: diversos vendedores ambulantes parecem não transmitir visualmente de maneira adequada as informações relacionadas aos produtos que estão sendo comercializados;
- b. Design: nota-se a inexistência de um tratamento gráfico coerente, através de artefatos e ferramentas que mostrem a sua intenção comunicativa, como vendedor, e atraiam a atenção do cliente;
- c. Identidade: há uma dificuldade de identificar o produto e o serviço, assim como associá-los à pessoa que os oferta;
- d. Organização e higiene: existe um obstáculo em apresentar e dispor os produtos e serviços enquanto informação visual, relacionando-os a ideia de higiene e cuidado.

Diante do exposto, configura-se um contexto potencialmente adequado para ser explorado pela instância acadêmica da universidade. Os objetivos e resultados esperados em relação aos benefícios tanto no plano acadêmico, quanto social são expostos adiante nos tópicos “objetivos” e “resultados esperados”.

4. Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de estudo e intervenção, contemplando a realidade visual e os aspectos de design ligados à atividade de comércio informal ambulante desenvolvido na praia de Ponta Negra (Natal, RN).

Objetivos Específicos

- Contribuir para o aprimoramento da sociedade e das relações sociais em diferentes aspectos: organização paisagem urbana, adequação da comunicação visual e os aspectos de design no desenvolvimento de um negócio.
- Promover a conscientização do significado e importância do design na sociedade.
- Desenvolver projetos e produtos de design, sendo estes, além de benefícios para toda a população que a atividade de comércio ambulante relaciona, mas também para os pesquisadores, que desta maneira, podem consolidar sua experiência e portfólio, podendo assim melhor exercer sua atividade no futuro.
- Realizar e desenvolver na prática o que é aprendido na formação universitária, aplicando conceitos e conhecimentos desenvolvidos ao longo do curso no âmbito do ensino.
- Aplicar ferramentas e técnicas relacionadas ao exercício do design, promovendo o aprimoramento e capacidade dos realizadores do projeto.

5. Resultados Esperados

Dentre os resultados que o Projeto Design Ambulante visa realizar destacam-se os seguintes:

- A aplicação de conhecimentos desenvolvidos no âmbito do ensino em situações práticas e reais, gerando uma base de referência acerca de questões como, por exemplo, a distinção entre o que é pensado e concebido, e o que é realizado efetivamente.
- Melhor compreensão sobre o significado da visualidade relacionada ao contexto dos vendedores ambulantes.
- Disponibilização das produções e etapas do projeto através de website do projeto.
- Projetos de design, soluções visuais que possam contribuir para o aprimoramento da percepção de valor, tanto econômico, quanto simbólico e social acerca do serviço prestado e dos produtos comercializados.
- Contribuir para a difusão da cultura do design de maneira que a sociedade passe a perceber seu valor e importância e sua presença em questões do cotidiano.
- Aproximação entre a produção acadêmica e a sociedade geral
- Produção de conhecimento e divulgação.

Considerando a preocupação com a responsabilidade social e os impactos esperados de benefícios a partir deste, há uma indissociabilidade entre o ensino em sala de aula, a pesquisa e a extensão desenvolvido na universidade. Assim, a

aplicação de conhecimentos adquiridos no curso associa-se ao trabalho social e a importância dos trabalhos de design neste meio, utilizando-se de técnicas e teorias do design.

6. Metodologia

Este projeto envolve duas categorias: pesquisa e extensão. Por isso, utiliza-se dos seguintes passos e métodos:

- a) Primeiro, será feito um trabalho de pesquisa, levantamento e análise, com coletas de dados junto aos próprios ambulantes in loco.
- b) Em seguida serão produzidos indicadores estatísticos e de projeto considerando informações como quantidade de vendedores na praia, produtos mais vendidos, possível adesão ao projeto, etc;
- c) Esses dados serão organizados em ambiente de acesso público (website) onde serão disponibilizados documentos e produtos resultantes das ações e proposições de pesquisa, qualificando informações necessárias à produção de produtos de extensão.
- d) Tendo estabelecido uma base de pesquisa, iniciaremos o processo de extensão junto aos interessados, executando projetos de design ou redesign relacionados a questões apontadas nas análises anteriores.
- e) Os projetos executados serão entregues ao conjunto de vendedores contemplados, que irão pôr em prática o projeto de comunicação visual executado.
- f) Por fim, o projeto será concluído com a apresentação e disponibilização dos produtos e resultados obtidos.

7. Referências

ARNHEIN, Rudolf. Arte e Percepção Visual. 9ª Edição São Paulo Pioneira, 1995

BRANDÃO, Maria Beatriz Aflalo. Comércio de rua: ocupação consolidada no espaço público, possibilidades de abordagem no projeto urbano. Dissertação de Mestrado. UFRJ, 2008

COSTA, Elizabeth Goldfarb. Anel, cordão, perfume barato: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo. EDUSP, São Paulo, 1989.

DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2000

DONDIS, A. Dondis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2000

FINIZOLA, M. F. W.; Tipografia Vernacular Urbana: uma análise dos letreiramentos populares. 1ª. ed. São Paulo: Blucher, 2010. v. 1. 112p

FINIZOLA, M. F. W.; COUTINHO, S. . Identificação de padrões na linguagem gráfica verbal, pictórica e esquemática dos letreiramentos populares. In: Congresso Internacional de Design da Informação - CIDI, 2011, Florianópolis. 5º Congresso Internacional de Design da Informação; 4º InfoDesign Brasil e 5º Congic, 2011.

FRUTIGER, Adrian. Signos, Simbolos, Marcas, Señales. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000

MENDES, Mariana. Projeto une ambulantes e publicitários em troca vantajosa. O Globo. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/projeto-une-ambulantes-publicitarios-em-troca-vantajosa-19325299>> (Acesso em: 05 de out. de 2017)

8. Cronograma

- a. **Definição da Proposta:** formatação de documento que organiza e detalha os tópicos do projeto;
- b. **Levantamento iconográfico preliminar:** ensaio fotográfico do trabalho dos vendedores ambulantes na orla de Ponta Negra;
- c. **Painel de categorias:** desenvolvimento e análise de categorias e aspectos de design relacionados ao universo dos vendedores ambulantes;
- d. **Análises Preliminares:** Análise sobre a forma de organização dos seus produtos / Análise sobre a comunicação visual que utilizam / Análise sobre o contexto;
- e. **Problemáticas:** levantamento preliminar de problemáticas referentes à área de design;
- f. **Website:** disponibilização de um endereço eletrônico que irá gerir informações e resultados do projeto, para fins de consulta pública e divulgação deste;
- g. **Pesquisa de literatura:** leitura de textos referentes à área de design e a tópicos relacionados ao comércio informal, para fundamentação teórica;
- h. **Pesquisa projetos similares:** pesquisa e análise de outros trabalhos que contemplem a mesma temática abordada;
- i. **Identidade visual própria:** desenvolvimento de projeto de identidade para o Projeto Design Ambulante;
- j. **Material de divulgação físico:** elaboração de um panfleto informativo para distribuição e divulgação;
- k. **Produção de Dados:** Produção de dados estatísticos sobre a temática abordada. ex: quantidade de vendedores ambulantes, volume de venda, etc
- l. **Entrevistas Programadas:** conjunto de entrevistas onde se coletará opiniões e ideias a partir do relato de 1. vendedores ambulantes; 2. frequentadores do espaço, 3. figura da administração pública.
- m. **Oportunidades:** levantamento de oportunidades para produzir intervenções de design;

- n. **Parcerias:** estabelecimento de parcerias com vendedores ambulantes para o desenvolvimento de projetos de design específicos
- o. **Elaboração de projetos:** desenvolvimento de produtos visuais como marcas, sinalizadores, peças gráficas de comunicação, artefatos para manipulação de produtos, desenho de embalagens ou suportes, etc
- p. **Resultados:** conclusão do projeto a partir da disponibilização de tdas as etapas do projeto por meio eletrônico (website) como forma de socialização do conhecimento.