

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**FLAVIA SERBAKE DE TOLEDO**

**CO.CRIA: GUIA PARA DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARTICIPATIVO**

**CURITIBA**

**2021**

**FLAVIA SERBAKE DE TOLEDO**

**CO.CRIA: GUIA PARA DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARTICIPATIVO**

**Co.Cria: Guide to Participatory Visual Identity Design**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador: Marco André Mazzarotto Filho.

**CURITIBA**

**2021**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**FLAVIA SERBAKE DE TOLEDO**

**CO.CRIA: GUIA PARA DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARTICIPATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como requisito para obtenção do título  
de Tecnólogo em Design Gráfico da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 14 de dezembro de 2021

---

Marco André Mazzarotto Filho  
Doutor  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Sâmia Batista e Silva  
Mestre  
Universidade Federal do Pará

---

Eunice Liu  
Doutora  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

**CURITIBA**

**2021**

Dedico este trabalho à minha família e amigos, por me apoiarem durante todo o processo com muito amor e carinho, e principalmente à Deus, pois sem Ele não teria chegado até aqui. À Ele seja dada toda honra e louvor, agora e para sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à Deus e à Cristo, por serem meu firme fundamento em todos os momentos.

À minha mãe, Maria Cristina Serbake, por ser o grande exemplo da minha vida, e a responsável pela pessoa que sou hoje.

Ao meu noivo, Vinícius Martins Rosá, por me apoiar em todos os momentos e não me deixar desistir no meio do processo, sem ele a conclusão deste trabalho não teria sido possível.

Ao meu irmão, Paulo Emílio de Toledo Junior e principalmente minha cunhada, Mariana Kilpp, que dedicaram um pouco do seu tempo para me auxiliar neste processo, e tiveram paciência com meus momentos de ausência.

Ao meu orientador, Prof. Marco Mazzarotto, que apoiou minha ideia desde o início e foi excepcional em todas as suas colocações e orientações ao longo do percurso.

Às professoras Eunice Liu e Sâmia Batista, que compuseram minha banca avaliadora. Obrigada pelas recomendações e contribuições tão importantes para a conclusão deste trabalho

Às minhas melhores amigas e irmãs do coração Fernanda Cristina Peixoto Coelho e Sarah Madeira, por estarem dispostas a me ouvir e aconselhar em todos os momentos. Sou muito grata por ter vocês em minha vida.

Às designers que vieram antes de mim, e às que tenho a honra de dividir a mesma paixão pelo design nos dias de hoje.

Enfim, a todos os amigos, familiares, colegas e profissionais que de alguma forma contribuíram para a conclusão deste trabalho e deste curso, o meu muito obrigada.

Todos podem ser criativos se possuírem as  
ferramentas adequadas para se expressar.  
(Del Gaudio, 2014).

## RESUMO

As instituições do terceiro setor no Brasil, constituídas majoritariamente pelo voluntariado e colaboração, são rodeadas por vínculos de confiança. Internamente, essa relação é construída a partir dos integrantes da comunidade local, que contribuem com o funcionamento da organização. Externamente, o vínculo é apoiado na relevância social, cultural e econômica que o setor apresenta para a sociedade brasileira. Num contexto em que a relação de confiabilidade para com estas organizações no país está oscilante e pouco estável, o design gráfico se mostra como um facilitador. Pautado na criação de identidade visual, como forma de comunicar e representar visualmente as comunidades, e no design participativo, constituído desde suas origens por processos de colaboração e cocriação, o presente trabalho propõe a utilização de abordagens participativas no desenvolvimento de identidades visuais, para o terceiro setor. Para isso, a pesquisa se baseou em estudos bibliográficos, casos reais que já utilizaram de metodologias participativas na construção de identidades visuais, e uma entrevista semiestruturada com a designer Sâmia Batista, pesquisadora com foco em abordagens de participação no design, para desenvolvimento do conteúdo base do produto. O objetivo é reunir técnicas comuns a processos de colaboração, e redirecionar cada uma de acordo com as etapas base de desenvolvimento de uma identidade visual, compartilhando a compilação através da coletânea de técnicas denominada Co.Cria: Guia para Identidades Visuais Participativas. A estruturação e distribuição das técnicas no produto se fez a partir de três etapas, sendo elas: definir, responsável por instigar o conhecimento da comunidade e problema a ser resolvido, determinar um objetivo, pesquisar sobre o contexto e história local, e principalmente gerar conexão; criar, direcionando a definição de um conceito gráfico, levantamento de referências, e geração de alternativas; e implementar, visando a apresentação do resultado a comunidade, e identificação e planejamento dos próximos passos para aplicação definitiva da identidade visual produzida. O resultado obtido com a pesquisa pode subsidiar designers e profissionais, como facilitadores, nas aplicações das técnicas apresentadas em contextos colaborativos, como uma base para o desenvolvimento e aprimoramento do processo conforme posto em prática. As considerações reiteram que é possível unir abordagens colaborativas ao processo de criação de identidades visuais, sendo necessário ainda a aplicação do guia em contextos reais, para refinamento e aprimoramento da teoria.

Palavras-chave: Identidade Visual. Design Participativo. Terceiro Setor. Guia. Técnicas.

## ABSTRACT

In Brazil, third sector organizations are mainly volunteer and collaboration entities surrounded by bonds of trust. Internally, such bonds are built by members of the local community that contribute to the operation of the organization. Externally, bonds stem from the social, cultural, and economic relevance of the sector to the Brazilian society. In the current context where trust in the country's third sector organizations is unstable, graphic design can be a facilitator. The present work proposes the use of collaborative approaches in the development of visual identity to third sector players, sustained on the relevance of visual identity as a means to communicate and visually represent the communities, as well as on the participatory design, which, since its inception, comprises collaborative and cocreation processes. Bibliographic studies, real cases that had already used participatory methodologies in the construction of visual identities, and a semi-structured interview with designer Sâmia Batista (a researcher focused on participatory design approaches) served as the basis for this proposal, named Co.Cria: A Guide for Participatory Visual Identities. This product encompasses a compilation of common techniques used in collaborative processes but geared toward the different steps of the development of visual identity. Three steps were used to structure and allocate the various techniques in the product: (1) definition, which includes the assignment of the instigator of the community knowledge and of the problem to be solved, the definition of a goal, the study of the history and local context and, most importantly, the creation of connections; (2) creation, encompassing the definition of a graphic concept, a survey of references, and the generation of alternatives; and (3) implementation, comprising the presentation of results to the community, and identification and planning of the future steps that lead to the final application of the visual identity created. Co.Cria can support designers and other professionals working as facilitators in the application of the techniques in collaborative contexts, contributing to the development and improvement of the participatory design process as it is put into practice. This work provides evidence that collaborative approaches can be included in the process of visual identity creation, and its application to real-world contexts is necessary to refine and improve the theory.

Keywords: Visual identity. Participatory Design. Third sector. Guide. Techniques.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Símbolos pré-históricos que se repetem em diferentes sítios arqueológicos .....	13
Figura 2 – Comparação do envolvimento geral entre as pessoas e as ONGs em 2017, 2018 e 2019 .....	16
Figura 3 – Índice de confiança nas Instituições Brasileiras .....	17
Figura 4 – Método desenvolvido por Gavin Ambrose e Paul Harris .....	18
Figura 5 – Definição do Objetivo com base no 5w .....	20
Figura 6 – Pontos de Contato de uma marca.....	26
Figura 7 – Estrutura de uma assinatura de marca .....	27
Figura 8 – Estrutura de dependência dentro da Gestão de Marca.....	28
Figura 9 – Metodologia projeto de extensão Meninos de Rio .....	34
Figura 10 – Funil de Decisões criado no projeto Meninos de Rio .....	35
Figura 11 – Assinatura final, desenvolvida para o projeto Meninos de Rio.....	37
Figura 12 – Metodologia projeto Associação Ver-As-Ervas .....	39
Figura 13 – Desenhos e ícones desenvolvidos nas oficinas de desenho e pintura .....	40
Figura 14 – Apresentação de alternativas, junto à Associação Ver-As-Ervas...	41
Figura 15 – Assinatura final, desenvolvida para a Associação Ver-As-Ervas ...	41
Figura 16 – Metodologia projeto para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal .....	43
Figura 17 – Representações de elementos simbólicos para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal.....	45
Figura 18 – Assinatura final para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal.....	45
Figura 19 – Projeção de aplicação da identidade final para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal.....	46
Figura 20 – Capa Co.Cria .....	56
Figura 21 – Sumário Co.Cria .....	57
Figura 22 – Metodologia para desenvolvimento de sistemas de identidade visual .....	58
Figura 23 – Estrutura das etapas presentes no capítulo Co.Criar .....	58
Figura 24 – Caracterização e objetivos etapa definir .....	59
Figura 25 – Caracterização e objetivos etapa criar .....	59
Figura 26 – Caracterização e objetivos etapa implementar.....	60
Figura 27 – Técnicas inseridas no Co.Cria .....	61
Figura 28 – Painel de Referências para o Co.Cria .....	62
Figura 29 – As cores e seus significados .....	63
Figura 30 – Os conjuntos de cores e seus significados .....	63
Figura 31 – Famílias Tipográficas utilizadas no Co.Cria .....	64
Figura 32 – Seleção de páginas do Co.Cria .....	65
Figura 33 – Exemplo de página de introdução ao conteúdo da coletânea .....	66
Figura 34 – Exemplo de página voltada aos participantes .....	67
Figura 35 – Exemplo de página voltada às comunidades .....	67
Figura 36 – Cenários Co.Cria .....	68
Figura 37 – Exemplos de diagramação das técnicas da etapa Definir .....	69
Figura 38 – Exemplos de diagramação das técnicas da etapa Criar .....	70
Figura 39 – Exemplos de diagramação das técnicas da etapa Implementar .....	70
Figura 40 – Estudo de caso inserido no Co.Cria .....	71

Figura 41 – Página de abertura do questionário de avaliação do Co.Cria .....	73
Figura 42 – Pergunta: Perfil dos participantes do questionário de <i>feedback</i> ....	74
Figura 43 – Perguntas quantitativas do questionário de <i>feedback</i> .....	74
Figura 44 – Espaço para justificativa das respostas quantitativas do questionário.....	75
Figura 45 – Perguntas qualitativas do questionário de <i>feedback</i> .....	75
Figura 46 –Perfil dos participantes do questionário de <i>feedback</i> .....	76
Figura 47 – Porcentagem dos resultados quanto a utilidade do Co.Cria.....	77
Figura 48 –Seleção das justificativas sobre a utilidade do Co.Cria.....	77
Figura 49 – Porcentagem dos resultados quanto a adequação das técnicas do Co.Cria .....	78
Figura 50 – Seleção das justificativas sobre a adequação das técnicas do Co.Cria .....	79
Figura 51 – Porcentagem dos resultados quanto ao projeto gráfico do Co.Cria .....	80
Figura 52 – Seleção das justificativas sobre o projeto gráfico do Co.Cria .....	80
Figura 53 – Pontos considerados mais agradáveis no Co.Cria .....	81
Figura 54 – Pontos considerados menos agradáveis no Co.Cria.....	82

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>15</b>
<b>1.5</b>	<b>Método e Estrutura do Trabalho</b> .....	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>DEFINIR</b> .....	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>PESQUISAR</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Gestão de Marca</b> .....	<b>23</b>
3.1.1	Marca .....	23
3.1.2	Sistema de Identidade Visual .....	24
<u>3.1.2.1</u>	<u>Assinatura</u> .....	<u>27</u>
<u>3.1.2.2</u>	<u>Cores</u> .....	<u>29</u>
<u>3.1.2.3</u>	<u>Alfabeto Institucional</u> .....	<u>29</u>
<b>3.2</b>	<b>Design Participativo</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3</b>	<b>Identidade Visual e Design Participativo</b> .....	<b>33</b>
3.3.1	Meninos de Rio .....	33
<u>3.3.1.1</u>	<u>Contexto</u> .....	<u>33</u>
<u>3.3.1.2</u>	<u>Método</u> .....	<u>34</u>
<u>3.3.1.3</u>	<u>Dificuldades</u> .....	<u>36</u>
<u>3.3.1.4</u>	<u>Referências</u> .....	<u>37</u>
<u>3.3.1.5</u>	<u>Resultado</u> .....	<u>37</u>
3.3.2	Associação Ver-As-Ervas .....	38
<u>3.3.2.1</u>	<u>Contexto</u> .....	<u>38</u>
<u>3.3.2.2</u>	<u>Método</u> .....	<u>38</u>
<u>3.3.2.3</u>	<u>Dificuldades</u> .....	<u>39</u>
<u>3.3.2.4</u>	<u>Referências</u> .....	<u>40</u>
<u>3.3.2.5</u>	<u>Resultado</u> .....	<u>40</u>
3.3.3	Reserva Extrativista Quilombo Frechal .....	42
<u>3.3.3.1</u>	<u>Contexto</u> .....	<u>42</u>
<u>3.3.3.2</u>	<u>Método</u> .....	<u>42</u>
<u>3.3.3.3</u>	<u>Dificuldades</u> .....	<u>44</u>
<u>3.3.3.4</u>	<u>Referências</u> .....	<u>44</u>

3.3.3.5	Resultado .....	45
3.3.4	Comparação .....	46
<b>3.4</b>	<b>Entrevista .....</b>	<b>48</b>
3.4.1	Procedimentos Metodológicos .....	48
3.4.2	Principais Temas da Conversa.....	49
3.4.3	Contribuições da Entrevista Para o Trabalho .....	52
<b>4</b>	<b>GERAR IDEIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1</b>	<b>Coletânea .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2</b>	<b>Co.Cria.....</b>	<b>55</b>
4.2.1	Conceito .....	55
4.2.2	Estrutura.....	56
4.2.3	Projeto Gráfico .....	61
<b>5</b>	<b>TESTAR PROTÓTIPOS.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1</b>	<b>Estrutura .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>76</b>
<b>5.3</b>	<b>Conclusões .....</b>	<b>82</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>86</b>
	<b>APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista .....</b>	<b>90</b>
	<b>APÊNDICE B - Protótipo Co.Cria .....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação visual já permeia a sociedade desde os primórdios da civilização, quando grupos sociais, por meio de símbolos, se expressavam e geravam identificação com os demais a fim de transmitir uma mensagem, delimitar território e manifestar sentimentos. O que era vivido passou a ser codificado através de sinais, desenhos, sínteses visuais e encontrou respaldo cognitivo em determinados povos que tinham conexão com a realidade do contexto em que esses elementos visuais estavam inseridos (CONSOLO, 2012), conforme os exemplares ilustrados na Figura 1.

**Figura 1 – Símbolos pré-históricos que se repetem em diferentes sítios arqueológicos**



Fonte: BBC (2016)

Com o crescimento e desenvolvimento da sociedade, relações políticas e economia, é chegada a Revolução Industrial, período no qual aconteceu uma redução da produção artesanal e familiar e, em paralelo, a generalização e produção em série (RAPOSO, 2009), abrindo caminho para as grandes corporações. Essa mudança na forma de tratar os produtos, a produção e a comercialização geraram como fruto o início da identidade visual no mundo corporativo (VIEIRA, 2002).

Com o passar do tempo, além da esfera corporativa, a identidade visual também começou a ser desenvolvida para diferentes meios, com o fim de gerar

destaque, identificação e conexão com o público-alvo, como cidades, eventos, e organizações sem fins lucrativos.

Para estas últimas, enquadradas atualmente no terceiro setor junto à sociedade civil, como as Organizações Não-Governamentais (ONGs), a identidade da marca se coloca como um sistema de conexão entre o público e a causa. Sua maior relevância está em gerar impacto sobre os doadores, clientes e voluntários do projeto, visando transmitir maior confiança, difundir sua missão, e se tornar mais atrativa (ALEIXO, 2011). Com isso, conseguimos enxergar com mais clareza uma outra faceta do design, agora voltado para o ser humano e não para a estratégia comercial, uma vez que seu principal objetivo não está em um maior alcance de vendas ou resultados financeiros, mas identificação entre pessoas e causas.

Sob o mesmo ponto de vista, colocando a design voltado para o ser humano, o design participativo tem como objetivo inserir o público final na construção do projeto. Desta forma, mais do que um usuário ou consumidor, estes se tornam cocriadores (SANDERS, 2008), tendo voz para direcionar os caminhos que devem ser seguidos durante o processo de criação. Essa ideia reforça o sentido de coletivismo, igualdade de vozes e busca por autonomia, princípios estruturais do Co-Design (OLIVEIRA; SILVA; COSTA, 2016).

Em sua maioria o design participativo é encontrado como metodologia de envolvimento do usuário no design de produtos, serviços e experiências (DESERTI; RIZZO, 2012) mas pouco se encontra sua ligação com as áreas de comunicação e identidade visual, como pretende-se demonstrar futuramente neste trabalho. Sendo assim, esse projeto prevê identificar e reunir diferentes formas de fazer design participativo no processo de identidade visual para ONGs, visando transparecer o caráter colaborativo, já intrínsecos na cultura dessas organizações, também na identidade de suas marcas.

## **1.1 Problema**

Como implementar abordagens participativas no processo de criação de identidades visuais, para instituições do terceiro setor?

## 1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é desenvolver uma coletânea de técnicas explorando os diferentes caminhos que podem ser seguidos na criação de identidades visuais para instituições do terceiro setor, utilizando como princípio as metodologias do design participativo.

## 1.3 Objetivos Específicos

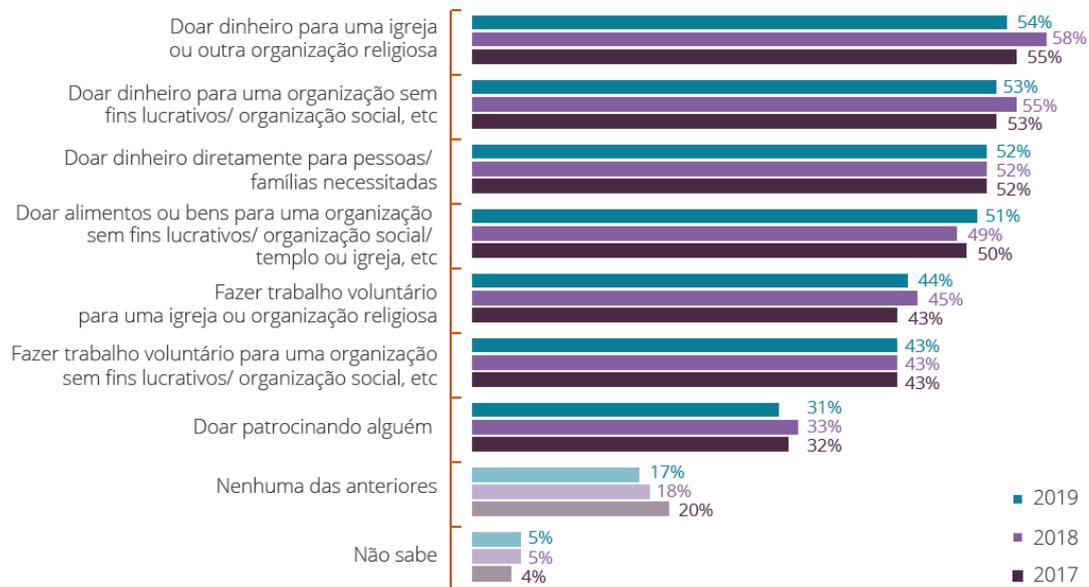
- Possibilitar a criação de identidades visuais mais coerentes com a história e cotidiano das ONGs brasileiras;
- Identificar formas de inserir a participação de cocriadores no processo de criação de identidades visuais;
- Contribuir com pesquisas referentes a utilização do design participativo como método para a criação de identidades visuais.

## 1.4 Justificativa

Em 2016, foram identificadas 237 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos (Fasfil) no Brasil (IBGE, 2019). Este número representava 4,3% do total de entidades públicas e privadas, lucrativas ou não, ativas no Cadastro Central de Empresas (CEMPRE). Em 2016, as ONGs foram responsáveis por empregar 2,2 milhões de pessoas, conforme pesquisa do IBGE (2019), demonstrando uma parte de sua relevância nos setores econômico e social brasileiro.

A forma mais comum de engajamento e envolvimento com as organizações da sociedade civil (OSCs), em 2019, foi a doação de dinheiro para organizações religiosas, seguido de doações em dinheiro para organizações sem fins lucrativos e, em terceira posição, diretamente para pessoas/ famílias necessitadas (CHARITIES AID FOUNDATION, 2021), conforme demonstrado na Figura 2. Essa maneira de envolvimento entre as organizações e os doadores também beneficia monetariamente a sociedade como um todo, uma vez que em 2015 foi registrado o total de R\$13,7 bilhões em doações monetárias individuais, correspondente a 0,23% do PIB anual (IDIS, 2016).

**Figura 2 – Comparação do envolvimento geral entre as pessoas e as ONGs em 2017, 2018 e 2019**



Base: Adultos com mais de 18 anos de idade: 2019 (n=1.000); 2018 (n=1.022); 2017 (n=1.313)

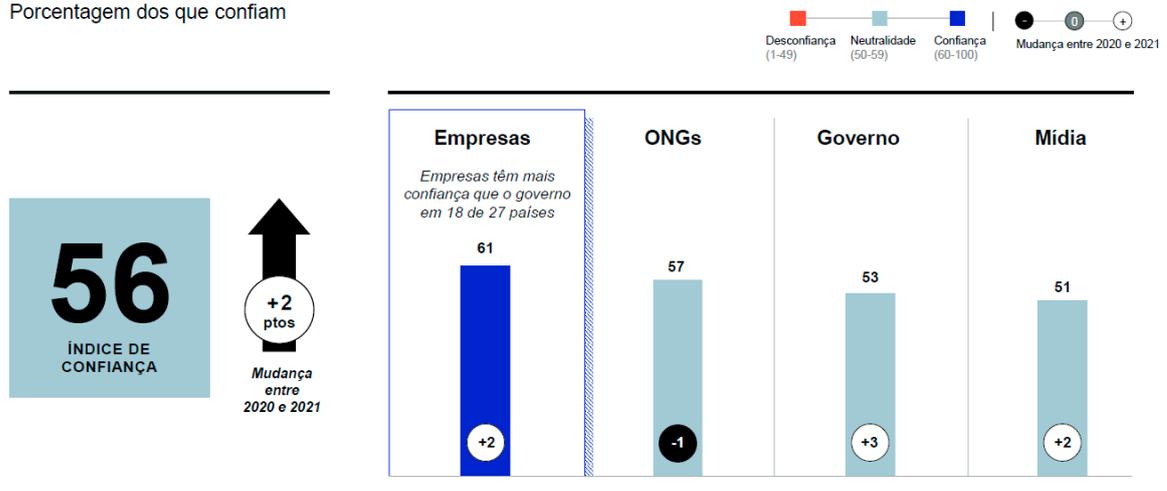
**Fonte: Charities Air Foundation (2020)**

Segundo a pesquisa da Charities Air Foundation (CAF) e Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), através do relatório Brasil Giving Report (CHARITIES AIR FOUNDATION, 2021), 74% dos 1000 entrevistados têm uma visão positiva quanto às organizações sociais em geral. Contudo, o nível de confiança nas organizações sociais internacionais demonstrou ser 10% maior do que em relação às instituições brasileiras. Ainda, de acordo com a 21ª edição do estudo global Edelman Trust Barometer (2021), as empresas são as instituições mais confiáveis no país, enquanto as ONGs são consideradas neutras, conforme representado na Figura 3. A pesquisa, que ouviu 1.150 brasileiros entre outubro e novembro de 2020, demonstrou que em relação ao ano anterior, a taxa de confiabilidade nas ONGs caiu 3 pontos. Desta forma, se faz necessário o desenvolvimento de projetos que auxiliem essas instituições na melhora de sua imagem.

Figura 3 – Índice de confiança nas Instituições Brasileiras

## EMPRESAS TORNAM-SE A ÚNICA INSTITUIÇÃO DE CONFIANÇA

Porcentagem dos que confiam



Fonte: Edelman Trust Barometer (2021)

No âmbito do design, a identidade visual tem um papel fundamental para a comunicação entre as instituições e as pessoas, sendo uma peça-chave para a construção da reputação e imagem da marca, assim como da relação de transparência, confiança e comprometimento entre os dois lados. Essa ideia se fortalece quando entendemos a função da identidade visual como um indicador da cultura da organização, principalmente para os externos a ela (MELEWAR et al., 2017).

Segundo Wheeler (2019), as marcas registradas, familiares e fáceis de reconhecer dão segurança aos consumidores e transmitem confiança. Desta forma, a identidade visual de uma marca, consolidada e forte, se torna ainda mais importante para as ONGs, que possuem a confiança como um dos pilares de maior relevância para atrair e se conectar com os colaboradores.

Além disso, uma das características mais marcantes para as organizações sem fins lucrativos é a participação, seja monetária por parte dos contribuintes e patrocinadores, ou ativa, vindo da comunidade e do trabalho voluntário. Esse caráter de união, pode favorecer ainda mais as ONGs em muitos aspectos na construção da sua marca, uma vez que os brasileiros são muito mais propensos a confiar no que lhes é familiar e local (EDELMAN, 2021).

Sendo assim, ao unirmos o aspecto colaborativo das ONGs com o processo de identidade visual, através do design participativo, é esperado que o resultado seja a criação de projetos únicos, pessoais e com personalidade.

### 1.5 Método e Estrutura do Trabalho

Esta pesquisa tem como base o método proposto por Gavin Ambrose e Paul Harris (2010), que se caracteriza pelas seguintes etapas (Figura 4):

**Figura 4 – Método desenvolvido por Gavin Ambrose e Paul Harris**



Fonte: Adaptado de Ambrose e Harris (2010, p.18)

Um breve objetivo de cada etapa e como foi realizada neste trabalho, são apresentados a seguir:

- 1) **Capítulo 2 - Definir:** Consiste em determinar o *briefing* do projeto, como seu problema, escopo e objetivo.
- 2) **Capítulo 3 - Pesquisar:** Pesquisa bibliográfica e a entrevista com profissionais do design, familiarizados aos temas centrais da pesquisa, como identidade visual e design participativo.
- 3) **Capítulo 4 - Gerar Ideias:** Desenvolvimento da coletânea de técnicas.
- 4) **Capítulo 5 - Testar Protótipos:** Pesquisa virtual, por meio de um questionário online, para validação dos aspectos conceituais e solução gráfica do produto, como a seleção das técnicas, conteúdo e diagramação.

As etapas selecionar, implementar e aprender, correspondentes respectivamente aos ajustes necessários no produto, com base no resultado da pesquisa realizada, publicação do material, e feedbacks após divulgação, visando futuros ajustes e implementações no projeto, não serão abordadas no presente trabalho, devido o prazo de desenvolvimento. Assim, ficam como recomendações

futuras a próximos projetos que desejem implementar as técnicas, selecionadas nas etapas pesquisar e gerar ideias, em contextos reais para validação mais próxima junto às comunidades, visando um refinamento do conteúdo final.

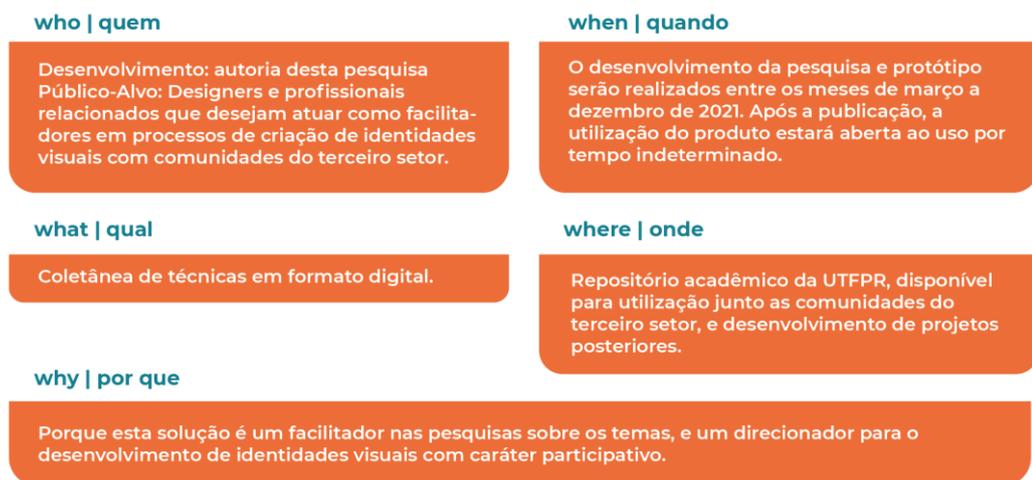
## 2 DEFINIR

Segundo Ambrose e Harris (2010), a primeira etapa de todo projeto de design é definir qual o problema a ser analisado e resolvido, acompanhado na maioria das vezes de um *briefing*. Esse *briefing* pode ser gerado ou recebido no início do processo, mas é necessário que contenha um objetivo específico a ser trabalhado através do design ou qualquer coisa que permita a equipe a iniciar o processo, de forma que, se não for substancial o suficiente, pode ser trabalhado e refeito conforme o necessário.

Conforme apresentado na introdução, o *briefing* deste projeto se concentra nos tópicos do objetivo geral e objetivos específicos. Para os autores, o objetivo nesta etapa é destacado como uma parte fundamental, uma vez que se refere às expectativas finais com o projeto, servindo como um direcionador que deve ser seguido para alcançar o resultado esperado.

Contudo, para que haja uma definição mais aprofundada, é proposto a aplicação do método dos 5W, que consiste em 5 perguntas baseadas nas palavras, do inglês, *who*, *what*, *when*, *where* e *why* (do português: quem, qual, quando, onde e por que, respectivamente), conforme figura abaixo (Figura 5).

**Figura 5 – Definição do Objetivo com base no 5w**



**Fonte: Autoria Própria**

De acordo com Ambrose e Harris (2010), cada palavra base do método 5W direciona para uma pergunta específica a ser respondida com o fim de identificar qual o objetivo de um briefing.

A primeira palavra sugerida é “quem”, buscando identificar qual é o receptor final do projeto. A pergunta desenvolvida a partir disso é “Quem é o cliente e o público-alvo?”, com o intuito de detectar algumas características importantes do público final, como a amplitude, natureza e perfil destas pessoas.

Neste projeto, o público-alvo se caracteriza como designers e profissionais relacionados a área, que desejam atuar como facilitadores em processos de criação e desenvolvimento de identidades visuais, junto a abordagens do design participativo, nas instituições do terceiro setor. Também, podemos incluir como parte deste grupo as próprias comunidades e os participantes que farão parte dos projetos de identidade visual desenvolvidos em seu contexto, uma vez que o caráter colaborativo do projeto presume a cocriação como pilar fundamental dentro do processo.

Como segundo ponto temos a palavra “qual”, com o objetivo de identificar a solução de design imaginada pelo cliente, ou seja, o que deverá ser produzido ao final do projeto, como um editorial, um vídeo, uma embalagem, ou outro.

A solução criada ao final deste projeto será um material digital, enquadrado como uma coletânea de técnicas inspirada na estrutura de um *kit* de ferramentas. Por descrição, um *kit* de ferramentas é um conjunto de técnicas selecionadas, para facilitar a implementação de metodologias em projetos (INSTITUTO TELLUS, 2021), neste caso, um material que visa apresentar diferentes técnicas relacionadas a participação no processo de criação de identidades visuais.

A terceira pergunta parte da palavra-chave “quando”, para determinar a data de entrega, o período que será dedicado para o desenvolvimento da solução, e o intervalo de validade do projeto, ou seja, quando será feito e quando será utilizado.

Para este trabalho, o tempo de desenvolvimento é de nove meses, desde as etapas iniciais, até a devolutiva da coletânea em sua primeira versão, como protótipo, conforme determinado na metodologia anteriormente. Contudo, quanto a validade de aplicação e utilização do produto, não há um tempo pré-estabelecido, uma vez que, a partir de publicação online, poderá ser utilizado de base para novos projetos e até mesmo novas soluções, no mesmo formato.

O quarto ponto sugerido pela metodologia surge com base na palavra “onde”, buscando identificar em qual lugar será implementada a solução, tanto geograficamente, quanto referente ao veículo de divulgação.

Neste caso, a divulgação do protótipo da coletânea acontece por meio digital, através da internet, utilizando-se de plataformas de pesquisa como o google para direcionar ao repositório acadêmico da UTFPR, no qual esta pesquisa será publicada. Com isso, não há restrição geográfica para acesso, de maneira que todo o conteúdo pode ser acessado por quem tiver interesse.

A quinta e última palavra é “por que”, tendo como objetivo entender por que o cliente acredita que uma solução de design é importante para o problema dele. Desta forma é possível identificar se realmente o resultado esperado será alcançado através do design, ou se há demais áreas a serem trabalhadas para alcançar a expectativa determinada.

Para este projeto, tanto o conteúdo quanto a construção gráfica da coletânea, têm o design como foco principal. Assim, uma solução de design se faz importante para o desenvolvimento do conteúdo, a partir da seleção das técnicas a serem implementadas na coletânea, ligadas as áreas da identidade visual e design participativo, e para a criação da coletânea em si, levando em consideração o desenvolvimento gráfico do material.

### 3 PESQUISAR

Neste capítulo serão abordados campos associados a identidade visual e design participativo, como: gestão de marcas e *branding*, sistema de identidade visual, o próprio design participativo e a associação com instituições do terceiro setor.

#### 3.1 Gestão de Marca

Nesta sessão serão apresentadas as definições de marca, como a percepção que as pessoas possuem de uma organização, de maneira intangível, e sistema de identidade visual, como os pontos tangíveis de contato de uma marca.

##### 3.1.1 Marca

Mais do que um desenho ou símbolo agregado a um nome, uma marca pode ser considerada como a alma de uma empresa (ARAÚJO; MOURA, 2014). Segundo Wheeler (2019, p. 2) “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade”, permitindo a criação de uma ligação emocional entre instituições, organizações ou produtos e seu público consumidor.

Para a Interbrand (apud Cameira, 2013), marca é a combinação de características tangíveis e intangíveis, simbolizadas por uma marca registrada, podendo ser utilizada para criar valor e influência, sendo esse “valor” relativo às diferentes perspectivas: de mercado, de consumidor, da lei, dentre outros.

Uma marca tem como função auxiliar os consumidores a escolher entre diversas opções dentro de um mesmo nicho; comunicar a qualidade de um produto ou serviço, gerando uma sensação de segurança no cliente; e envolver o público, de maneira a criar uma identificação com o que está sendo oferecido (DAVID HAIGH apud WHEELER, 2019). Da mesma forma, Cameira (2013), após a reunião de diversas definições, sintetiza as funções essenciais de uma marca como identificação e diferenciação, seja com maior foco nos valores tangíveis, ou num sistema mais complexo.

Para que haja essa relação, é preciso que seja desenvolvido um processo de conscientização, atração e ampliação da fidelidade do cliente junto a marca, chamado de gestão de marca, ou *branding*. O investimento neste processo alinhado ao design permite o desenvolvimento da imagem de uma corporação, a diferenciação perante seus concorrentes, a construção de consciência de marca, a comunicação precisa

sobre o foco da empresa e, principalmente, a geração de valor e construção de uma reputação como os ativos mais valiosos para uma corporação (WHEELER, 2019).

Um grande exemplo para essa fidelização e conquista de reputação numa marca é exemplificado pela Omo, no Brasil. A marca da Unilever se destacou como a única a vencer 28 edições da premiação “Top of Mind”, que acontece desde 1993 e tem como objetivo premiar as primeiras marcas que são lembradas pelos consumidores, em diversas categorias. De acordo com a gerente de marketing da Omo, Mariana Gonçalo, a marca construiu uma relação de confiança com seus consumidores durante gerações, continuando seu processo de modernização e conversando com a sociedade (LAJOLO, 2020), assim ultrapassa a ideia de ser apenas um produto, se tornando parte de uma rotina, de um dia a dia, e até mesmo de histórias.

De maneira mais sistemática, Wheeler (2019) separa a gestão de marcas em cinco etapas: condução da pesquisa; esclarecimento da estratégica; design de identidade; criação dos pontos de contato; e gestão de ativos. Neste projeto, o foco principal será voltado para as etapas de design de identidade e criação dos pontos de contato, que são mais próximas da área de design gráfico, como as partes com maior apelo visual no processo.

### 3.1.2 Sistema de Identidade Visual

Qualquer coisa possui uma identidade visual, sendo esta definida por componentes capazes de identificar, singularizar e diferenciar algo visualmente (PEÓN, 2001).

A ideia de identificação através de símbolos se revela desde os primórdios da humanidade. Muito antes do surgimento da escrita, as imagens gravadas em cavernas já contavam uma história que, em sua própria síntese, refletia os processos cognitivos de apreensão da realidade (CONSOLO, 2012). Cada grupo, através da sua vivência, registrava os acontecimentos conforme o que era visto, podendo se comunicar com os seus ou com outros e gerar uma identificação do familiar ou do diferente.

Segundo Consolo (2012), além dos símbolos e pictogramas, o conjunto de elementos que compõem essas transcrições da realidade pré-histórica como cores, formas, modelagens, repetições e ornamentos pode ser considerado como um código de identidade visual em determinada cultura. Desta forma, a eficácia da comunicação

acontecendo não só pelo que estava sendo registrado, mas sim pela maneira como tais informações eram transmitidas com desenhos, sinais e sínteses visuais.

Ao longo de toda a história as representações visuais acompanharam o caminhar do homem, se revelando desde pinturas corporais como identificação e diferenciação nos âmbitos sociais e espirituais, até o desenvolvimento de brasões e, mais tarde, bandeiras como representantes de famílias e nações (VIEIRA, 2002 apud Discovery Channel). Porém, é a partir da Idade Média que começa uma preocupação em gerar identificação não só com grupos sociais, mas também com o que é produzido. Um exemplo é a utilização do Ex-Líbris como marca para identificar e representar proprietários de livros, sejam indivíduos ou instituições (CORTES e NUNES, 2020).

Observando pelo lado comercial, os burgos também serviram de catalisadores deste pensamento ao iniciarem uma nova classe social baseada na produção e comercialização de mercadorias. Segundo Vieira (2002), nesta época as marcas se tornaram procedimentos de controle de qualidade, de forma que as corporações mantinham seu monopólio, e as falsificações se tornavam mais fáceis de serem identificadas.

Contudo, foi apenas a partir da revolução industrial, conhecida como responsável por impulsionar o desenvolvimento da indústria, que a identidade visual se tornou uma ferramenta estratégica para as organizações (VIEIRA, 2002). Inicialmente, como os primórdios da identidade visual corporativa, a imagem à frente das marcas poderia ser traduzida como um misto de ilustração e textos, que se transformavam facilmente em rótulos ou cartazes (RAPOSO, 2009).

De maneira tangível, a identidade para uma marca faz um apelo aos sentidos, de forma que podemos tocar, ouvir, observar e ver. No âmbito visual, a identidade provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca, uma vez que a visão mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo (WHEELER, 2019).

Dentro do design, Peón (2001) caracteriza a identidade visual como um sistema, sendo os elementos primários o logotipo, o símbolo e a marca; os elementos secundários como as cores e alfabeto institucional; e, por fim, os elementos acessórios como grafismos, normas para layout, símbolos e logotipos diversificados, e os mascotes. Além disso, para uma identidade visual ser conhecida devem ser pontuados quais os pontos de contato, que são os locais em que a marca será

veiculada ou aplicada e, conseqüentemente, as oportunidades de aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente (WHEELER, 2019), conforme Figura 6.

**Figura 6 – Pontos de Contato de uma marca**



**Fonte: Wheeler (2019)**

Dentro das definições citadas acima, a determinação de um termo para referenciar a junção de símbolo e logotipo gera uma divergência no mundo do design. Enquanto Peón (2001) caracteriza essa união como marca, Cameira (2013) pontua que cada vez mais designers utilizam o termo “marca gráfica”. Enquanto isso Stolarski et al. (2012), discorrendo sobre essas diferentes formas de nomeação entre clientes e profissionais, passa pelas opções anteriores, e ainda acrescenta o título “logomarca”, muito comum popularmente, mas, em grande parte, rejeitado pelos designers devido sua interpretação dúbia e sem um significado claro.

Desta forma, é preciso determinar apenas uma definição para que possamos prosseguir nesta pesquisa de maneira coerente e clara. Sendo assim, tomando como base a definição de Alina Wheeler (2019) e Stolarski et al. (2012), a partir deste

momento, iremos referenciar o conjunto entre símbolo e logotipo como “assinatura”, conhecido tanto profissionalmente, quanto popularmente.

### 3.1.2.1 Assinatura

Conforme estabelecido acima, dentre os três elementos primários citados anteriormente, a assinatura é colocada como o mais completo, uma vez que representa o conjunto entre o símbolo e o logotipo (Figura 7).

**Figura 7 – Estrutura de uma assinatura de marca**



Fonte: Wheeler (2019)

O símbolo de uma marca pode ser definido como um “um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição” (PEÓN, 2001), de forma que, mesmo sem a associação com o nome, se torna possível identificar qual marca está sendo referenciada.

Para Peón (2001), um símbolo é uma síntese da marca, que tem como características ser objetivo e com uma associação clara, de forma que consegue ser facilmente identificado e conectado com a instituição. Desta forma, podemos separar os símbolos em algumas classificações:

- **Tipográfico:** derivado da inicial ou das iniciais do nome da instituição;
- **Figurativo:** definido por um ícone que faz ligação direta com o produto ou serviço que é oferecido pela instituição;
- **Ideograma:** um símbolo que representa a ideia ou conceito veiculado a marca, sem relação literal com o que é oferecido;

- **Abstrato:** derivado de uma representação figurativa, porém representado de maneira tão modificada que não é possível um reconhecimento direto, ou ainda um símbolo que não objetiva qualquer representação figurativa.

O logotipo, por sua vez, é definido como uma combinação de letras que podem ser lidas, possibilitando a construção visual do nome da marca, por exemplo. Pode ser formado baseado em uma família tipográfica já existente ou modificado a partir de uma delas buscando maior singularidade, seja a partir do espaçamento entre as letras, mudança na sua estrutura ou até no alinhamento. Além disso, Wheeler (2019) também identifica a possibilidade de o logotipo estar associado intrinsecamente com uma forma ou elemento pictórico, de maneira que não podem ser dissociados, resultando na criação de um emblema.

Com isso, é possível identificar a relação mais direta entre gestão de marcas, identidade visual e assinatura, conforme destacado na Figura 8.

**Figura 8 – Estrutura de dependência dentro da Gestão de Marca**



**Fonte: Autoria Própria**

Definida esta base, aprofundaremos as demais áreas constituintes, e importantes, dentro de um sistema de identidade visual, como cores e alfabeto institucionais, a seguir.

### 3.1.2.2 Cores

Cognitivamente, o símbolo é o primeiro elemento codificado pelo cérebro humano, de forma que gera um reconhecimento e criação de memória mais rapidamente em seu sistema. Em segundo lugar, vêm as cores (WHEELER, 2019).

Apesar de serem colocadas como secundárias, as cores têm um papel muito importante no sistema de identidade, porque garantem um alto grau de pregnância (PEÓN, 2001). Segundo Wheeler (2019), elas possuem a capacidade de inspirar emoções, sentimentos e personalidades, estimulando a associação entre marca e público, e diferenciação quando comparada às demais organizações.

Uma boa utilização das cores dentro da construção de uma identidade visual facilita o reconhecimento, constrói valor e assegura a unidade dentro das diversas aplicações de uma única marca (WHEELER, 2019).

Dentro de um sistema, as cores utilizadas para compor a identidade da marca são denominadas como cores institucionais. Para Peón (2001), o ideal é a definição de duas a três cores dentro deste conjunto, de maneira que permita uma manipulação mais consciente de gastos e, principalmente, a utilização mais coerente, constante e com maior preservação da unidade nas aplicações da marca.

### 3.1.2.3 Alfabeto Institucional

O alfabeto institucional faz referência a tipografia utilizada dentro do sistema de identidade visual, preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição (PEÓN, 2001). Ela deve dar apoio a estratégia da marca, visando atender o caráter estético, mas também a funcionalidade dentro do sistema.

No âmbito da semiótica, a tipografia tem a capacidade de expressar diferentes sensações e intenções com cada público. Assim, para Consolo (2012), pode demonstrar atitude e deve ser aplicada como um elemento de linguagem, não apenas verbal, mas também visual dentro de um projeto. No sentido mais técnico, para Wheeler (2019, p.158) “os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão”, sendo os principais atributos desejados a clareza e a legibilidade.

Pensar na tipografia é pensar na estrutura gráfica dos tipos e na forma como seu peso, variação e estrutura conversam com o todo. Assim, não apenas a definição de uma família tipográfica se faz importante, mas também toda a construção de uma

hierarquia de informações e relações internas da composição do texto, colocando a determinação do conjunto tipográfico como um dos pilares de uma identidade visual (CONSOLO, 2012).

Com isso, o alfabeto institucional completa a definição dos elementos primários e secundários instituídos por Peón (2001) como base do sistema de identidade visual, permitindo a exploração do processo de desenvolvimento desse sistema sob a ótica do design participativo, como será definido a seguir.

### **3.2 Design Participativo**

As primeiras aparições do design participativo aconteceram na Escandinávia, entre 1970 e 1980, na área da computação, com o objetivo de empoderar os trabalhadores de um sindicato, permitindo com que os desenvolvedores de software, juntamente com os funcionários sindicais, fossem capazes de desenvolver e refinar um sistema de maneira colaborativa (SPINUZZI, 2005).

Segundo Enh (1988), um dos primeiros contatos com o design participativo foi a partir do projeto DEMOS, em 1975, com o foco na área tecnológica, envolvendo sistemas computacionais. Num momento em que novas leis trabalhistas eram instauradas na Suécia, se mostrou necessário sair de um contexto tradicional de investigação do problema por parte de um especialista, a pedido da gestão, e proporcionar alternativas que envolvessem o grupo que realmente era mais afetado pelas dificuldades tecnológicas encontradas, o operacional. Desta forma, criaram-se grupos de investigação para aplicação de um método de pesquisa-ação, a partir de práticas intervencionistas (ao invés de coletas de dados), aliadas a reflexões paralelas ao processo (e não apenas ao final), permitindo o desenvolvimento de um material educacional voltado ao planejamento e uso, a partir de uma perspectiva voltada aos trabalhadores, e não com um olhar mais técnico e profissional.

O projeto UTOPIA, desenvolvido em seguida, aproximadamente no ano de 1980, teve como grande desafio aprimorar esse lado participativo dentro do design, de forma que todos os envolvidos - usuários e demais profissionais - pudessem ser criativos dentro do processo. Como solução, foi utilizado o método chamado de “design-by-doing” (em português “projetar fazendo”), que envolvia a criação de protótipos, maquetes, jogos, e demais artefatos que auxiliavam os profissionais gráficos compor a página ou trabalho de processamento de imagem numa simulação do ambiente futuro a ser aplicado. UTOPIA se tornou um verdadeiro case de

democratização da vida profissional, e exemplo para instigar debates quanto a possibilidade da criação de designs alternativos (ENH, 1988).

O design participativo busca envolver as pessoas assistidas dentro de um projeto, inserindo cada uma no processo criativo, com o objetivo de garantir que o produto ou serviço final atenda às necessidades deste grupo (SANDERS,2008). Santa-Rosa e Struchiner (2010) afirmam que uma das formas de trabalhar com essa abordagem é de maneira ativa, ou seja, os sujeitos devem participar ativamente dos aspectos de design, desde a definição de conceitos à interação com o ambiente.

Esse lado ativo e participativo é reforçado por Enh (1988), quando o design participativo é posto como uma metodologia que foge da linha cartesiana, racional e sistemática, geralmente instituída no meio acadêmico, se direcionando para uma abordagem mais criativa e, principalmente, cooperativa, de maneira a explorar habilidades tanto daqueles que já se familiarizam com o design, como também dos usuários, que podem atuar nas mais diversas áreas. O autor ainda pontua a importância política dessa metodologia, como uma forma de repensar o processo de design, visando a inclusão mais democrática das pessoas comuns em seus ambientes de trabalho, objetivando seus próprios interesses e necessidades, assim como uma oportunidade de acrescentar no processo criativo e comunicativo, quando tratamos de habilidades e participação.

Na análise do design como participante de inovação social, em sua dimensão política, conexão com poder, e potenciais mudanças na sociedade, Del Gaudio (2014) coloca: “compartilhar as decisões dentro de um processo de desenvolvimento de projeto é, portanto, um exercício de democracia”, acrescentando para a importância da dimensão participativa no fazer design dentro da comunidade.

Segundo Spinuzzi (2005), a grande maioria das pesquisas que envolvem o design participativo, apresentam os seguintes estágios:

- 1) Exploração inicial do trabalho: o encontro entre designer e usuários, para entender o fluxo de trabalho, ferramentas utilizadas, procedimentos e rotinas padrões, dentre outros;
- 2) Processos de descoberta: aplicação de técnicas para compreender e priorizar a organização do trabalho, esclarecer os objetivos dos usuários, valores do projeto e permitir um alinhamento referente ao resultado desejado;

- 3) Prototipagem: estágio em que o grupo molda interativamente artefatos que possam se encaixar com o previsto na fase 2.

Como descrito acima, Spinuzzi (2005), assim como Enh (1988), apontam os demais envolvidos no processo, não-designers, como usuários. Contudo, com o desenvolvimento do design, no âmbito participativo, alguns pesquisadores preferem caracterizar esse grupo como cocriadores, sem distinção entre profissionais (no nosso caso, designers) e não profissionais.

Rizzo (apud Gaudio, 2014) afirma que no Co-design, abordagem mais recente que incorpora princípios do Design Participativo e Design Centrado no Usuário, o público final é, na verdade, considerado coprojetista, membro da equipe de desenvolvimento e ativo na geração de ideias e fornecimento de serviços. Ainda, Del Gaudio (2014) posiciona essas abordagens participativas dentro de um “design com”, ao invés de um “design para”, se referindo a relação entre design e público final, complementando:

Se o usuário no UCD (User Centred Design, ou Design Centrado no Usuário, em português) é um participante passivo que fornece informações, no Co-Design passa a ser um cocriador que gera ideias para o projeto. De simples fonte de informações se transforma em pessoa complexa com a qual interagir e, em alguns casos, em sujeito de processos de projetos democráticos. (DEL GAUDIO, 2014).

Dentro do design, algumas das abordagens de relação com o público final, são: Design Centrado no Usuário; Design Centrado no Ser Humano; Co-Design e; claro, Design Participativo (DEL GAUDIO, 2014). Contudo, de maneira mais didática e objetiva, Scherer, Cattani, Silva (2017) categoriza três formas de envolvimento de pessoas, que nos permitem identificar a abordagem como um “design para o usuário”, ou “design com o usuário”: informativo, consultivo, e participativo, conforme descrição abaixo:

- Informativo: Usuário como fonte de informação, para coleta de dados;
- Consultivo: Usuário como avaliador de um sistema ou protótipo, de maneira que consegue analisar, ainda durante o processo de desenvolvimento, melhorias, dificuldades, etc.;
- Participativo: Usuário com poder de decisão, ou seja, com voz para opinar e interferir sobre o projeto.

A partir desta categorização, conclui-se que o design para o usuário se enquadra no envolvimento informativo e consultivo, enquanto o design com o usuário se adequa ao participativo (SCHERER; CATTANI; SILVA, 2017).

Para Del Gaudio (2014) “uma ação de design que visa resolver os problemas sociais que afligem uma comunidade em contextos que sofrem por inúmeros problemas não pode, portanto, desconsiderar ações participativas e locais que permitam uma redistribuição do poder, um aprendizado por parte dos participantes”. Ou seja, não há como, num ambiente influenciado fortemente por fatores sociais, como ONGs, ser desenvolvido um projeto de design sem um caráter participativo, com o público final. Desta forma, se faz necessário um estudo voltado para essa relação e formas de aplicar a participação no design nestes contextos.

### **3.3 Identidade Visual e Design Participativo**

Apesar de poucos exemplos de design participativo aplicados junto a identidade visual, neste capítulo serão apresentados três projetos que utilizam a abordagem metodológica participativa para o desenvolvimento de identidades visuais. Respectivamente, serão apresentados os projetos desenvolvidos para o projeto de extensão Meninos de Rio: arte e design social na escola, a associação mercadológica Ver-As-Ervas, e a Reserva Extrativista Quilombo Frechal. Ao final, os processos serão comparados para identificação de padrões no desenvolvimento.

#### **3.3.1 Meninos de Rio**

##### **3.3.1.1 Contexto**

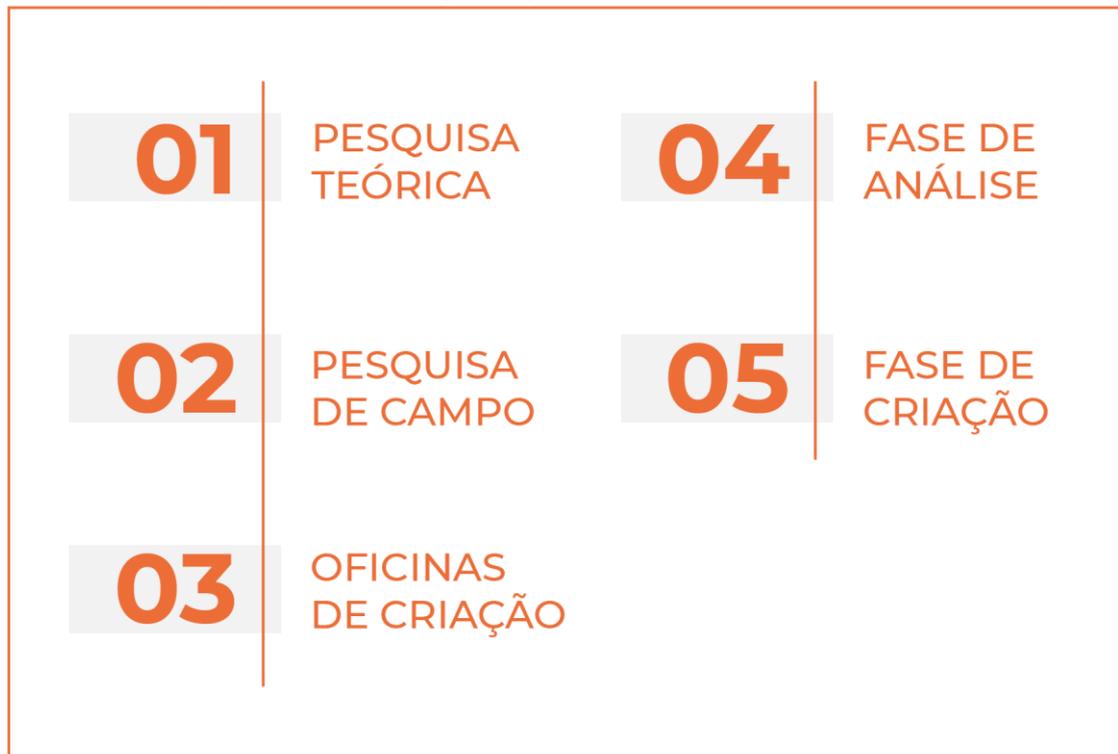
O projeto de extensão “Meninos de Rio: arte e design social na escola” aconteceu entre os anos de 2015 e 2016, envolvendo sete alunos de graduação e dois professores de Bacharelado em Design pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba), trezentos e cinquenta e cinco alunos do CIEHL (Centro Integrado de Educação Herman Ludgren) e vinte docentes do mesmo local. Como objetivo, o projeto intentou mostrar o design para a comunidade, utilizando a arte como meio de linguagem lúdica e colaborativa, permitindo acesso a ações culturais e práticas que estimulassem a expressão criativa (OLIVEIRA; SILVA; COSTA, 2016).

### 3.3.1.2 Método

Durante o processo, alunos e professores se posicionaram como “articuladores culturais, facilitadores de conhecimento e agentes sociais, uma postura muito própria de quem faz Co-Design” (OLIVEIRA; SILVA; COSTA, 2016). Além disso, as autoras citam a forma como durante todo o desenvolvimento, foi priorizado o senso de autonomia, de maneira que houvesse um sentimento de coletivismo, igualdade de vozes, e busca por um lugar comum, por parte dos alunos extensionistas.

De maneira prática, a metodologia foi dividida em algumas etapas, conforme Figura 9.

**Figura 9 – Metodologia projeto de extensão Meninos de Rio**



**Fonte: Autoria Própria**

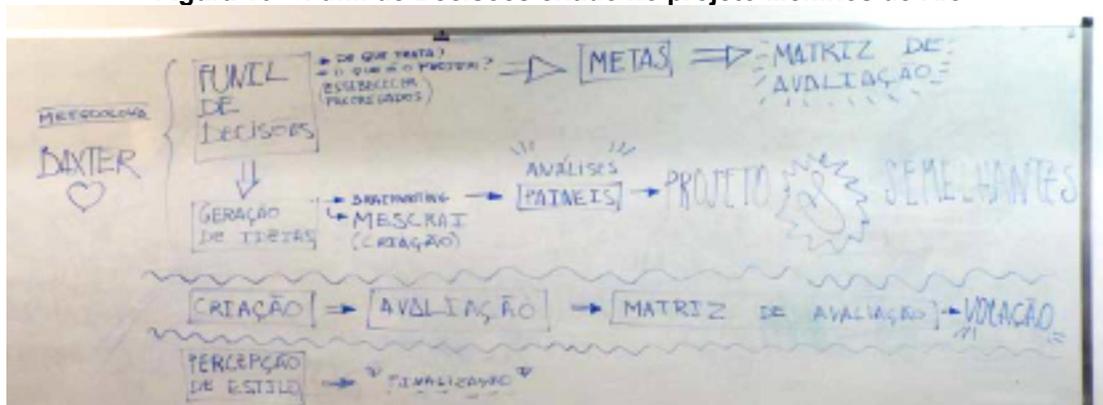
Inicialmente, os extensionistas realizaram uma pesquisa teórica, com objetivo de compartilhar as interpretações dos estudos realizados, para que fossem traçados métodos de aproximação e modelos de intervenção envolvendo o público-alvo (neste caso, as crianças). Nenhum modelo foi determinado de maneira definitiva, por serem passíveis de alteração durante o processo.

Em seguida, como uma pesquisa de campo, os extensionistas visitaram o local e realizaram a parte prática com base na observação. Nesta etapa, puderam perceber algumas características visuais presentes nas atividades realizadas pelas crianças, como caligrafia infantil, traços não contínuos, e replicação de formas tradicionais de percepção das formas (OLIVEIRA; SILVA; COSTA, 2016).

Num terceiro momento, os alunos extensionistas retornaram para os laboratórios da faculdade, para realização de oficinas de criação, entre o grupo acadêmico, baseadas nas metodologias do funil de decisões, *brainwriting*, e a técnica chamada Modifique, Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte, Inverta (MESCRAI):

- Funil de Decisões: Catalogação de prioridades, através de um quadro com os conceitos principais observados durante a pesquisa de campo, a partir da percepção individual de cada aluno que contribuiu na atividade, conforme Figura 10;
- *Brainwriting* (ou escrita cerebral, em português): Escrever todas as suas ideias, como uma geração de alternativas, sem compartilhar com o próximo até sentir que estão se esgotando, a ponto de necessitar de um novo estímulo;
- Técnica de MESCRAI: Estímulo de mudanças no objetivo final, neste caso na combinação de palavras que auxiliaram nas exigências da identidade visual.

Figura 10 – Funil de Decisões criado no projeto Meninos de Rio



Fonte: Oliveira; Silva; Costa (2016).

Como resultado, criou-se uma nuvem de palavras, abrangendo e enfatizando as palavras que mais se repetiram neste processo.

Para finalizar foram realizadas as fases de análise e criação. Na primeira, são feitas observações de projetos semelhantes e dos resultados da fase de criatividade. Na parte de criação, há o desenvolvimento de uma Matriz de Avaliação, tabela em que as alternativas geradas são avaliadas e quantificadas pelos critérios estabelecidos pela equipe. Neste projeto: representatividade com os princípios do projeto; criatividade e inovação; formas orgânicas; caráter lúdico; elementos educativos; aplicações possíveis; referências para com a comunidade. Todas as alternativas foram geradas individualmente por cada aluno extensionista, a partir das discussões e conhecimentos provenientes das etapas anteriores.

### 3.3.1.3 Dificuldades

As dificuldades encontradas no contexto se baseiam principalmente nos seguintes fatores:

Explicita-se aqui características mais gerais dessa educação municipal do desastre: ausência de professores de arte; professores polivalentes e não especializados; professores sem cursos de atualização pedagógica; ausência de psicopedagogos; sala lotadas; infraestrutura frágil (projetos sem estudo de ventilação e iluminação, salas com carteiras desconfortáveis, falta de água e merenda escolar, ausência de material escolar tradicional para ensino de arte); alto índice de crianças com algum tipo de deficiência física ou mental por sala de aula; baixa quantidade de auxiliares de sala; e professores e auxiliares sem preparo sobre inclusão social. (OLIVEIRA; SILVA; COSTA, 2016).

Referente ao desenvolvimento do projeto, segundo Oliveira, Silva, Costa (2016), os principais pontos se concentram na ausência de financiamento, como fator de restrição para algumas intervenções, por falta de materiais; tempo, uma vez que o projeto teve duração de apenas um ano, devido à falta de docentes que pudessem dar continuidade a ele; e, decorrente do ponto anterior, a limitação de desdobramentos do processo criativo, uma vez que a proposta inicial seria interagir com o público-alvo, durante alguma oficinas, para que fossem geradas suas próprias leituras dos elementos, de maneira diretamente participativa.

### 3.3.1.4 Referências

Para a parte metodológica, o projeto se baseou principalmente no material “Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos” de Mike R. Baxter, publicado no ano de 2000. Apesar de não ser uma obra voltada para o design participativo, auxiliou os extensionistas na estruturação das etapas, e adaptação às necessidades do projeto.

### 3.3.1.5 Resultado

Baseado na metodologia apresentada anteriormente, as três alternativas com maior pontuação na etapa de consulta à Matriz de Avaliação, passaram por um processo de refinamento. Dentre elas, a alternativa com a maior pontuação passou por mais um processo de refinamento, para que fossem trabalhados com maior cuidado os traços artísticos e exigências técnicas.

O resultado (Figura 11), buscou explorar um viés artístico, através dos traços testados e conduzidos em pincel na tipografia. Segundo os alunos extensionistas:

Inspirada na caligrafia infantil sobre uma segmentação horizontal induzindo a um arco no ar, agora desconstruída combina traços que oferecem liberdade inventiva e lúdica. Oferece um valor extremamente conectado à ação artística, sem perder a ligação com a grafia de proporções orgânicas como de uma criança o que melhor representa por fim sua identificação de atividade. (OLIVEIRA; SILVA; COSTA, 2016).

**Figura 11 – Assinatura final, desenvolvida para o projeto Meninos de Rio**



**Fonte: Oliveira; Silva; Costa (2016)**

A construção da identidade visual para o projeto Meninos de Rio, a partir de abordagens próximas ao design participativo, permitiu um processo com interações mais fluidas, receptivas, e com grande autonomia por parte de todos os envolvidos.

Os docentes e discentes extensionistas puderam adentrar no contexto social vivido pela comunidade, tendo a possibilidade de enxergar aquele cotidiano influenciados pelas percepções do público-alvo, neste caso as crianças. Apesar disso, a abordagem participativa ficou restrita às etapas de pesquisa, muito relacionadas ao briefing num processo de identidade visual (que já tende a ter maior atividade do cliente). Desta forma, o público-alvo poderia ter sido mais envolvidos nas etapas posteriores, de desenvolvimento, e conclusão da criação, estimulando o contato das crianças numa fase mais prática e criativa.

### 3.3.2 Associação Ver-As-Ervas

#### 3.3.2.1 Contexto

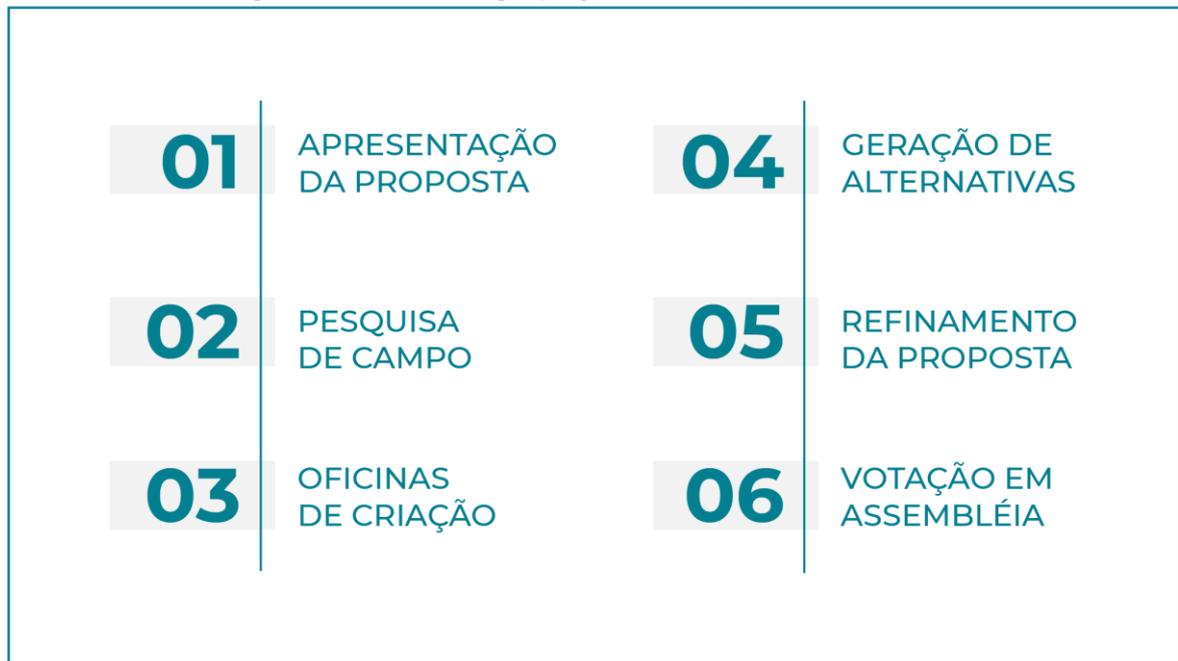
O projeto de desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual para a Associação Ver-As-Ervas faz parte de uma pesquisa metodológica, realizada com base no design participativo, entre os anos de 2006 e 2007, pelo escritório Mapinguari Design, em resposta ao um processo de fortalecimento institucional e organizacional causado pela negociação que se desenrolava entre a Associação e a empresa Natura Cosméticos (SILVA,2012).

A Associação localiza-se em Belém do Pará, no mercado do Ver-o-Peso, principal ponto turístico da cidade, constituindo uma pequena parte da maior feira livre da América Latina, com aproximadamente 80 barracas.

#### 3.3.2.2 Método

A metodologia utilizada para o projeto teve como base o caminho tradicional na criação de identidades visuais: problematização, concepção e especificação. Dentro destas etapas são desenvolvidas: entrevistas com o cliente e público-alvo; pesquisas sobre a concorrência; definição simbólica dos conceitos; concepção da solução gráfica; teste e aprovação; e implementação (SILVA, 2012). No design participativo aplicado a este projeto, o percurso acima é seguido, porém com associados e designers trabalhando juntos, conforme as etapas demonstradas na Figura 12.

**Figura 12 – Metodologia projeto Associação Ver-As-Ervas**



Fonte: Autoria Própria

Antes de iniciar o processo, a equipe da Mapinguari Design realizou a apresentação da proposta de criação de um Sistema de Identidade Visual para os participantes da organização. Em seguida, como pesquisa de campo, houve o recolhimento de dados e levantamento de informações referentes a venda, consumo, atendimento e concorrência, constituindo um processo de percepção cultural do local. No total, foram realizadas entrevistas com 20 erveiros e erveiras, optando pela história oral, percebida como mais apropriada para captar as impressões pessoais dos sujeitos abordados;

Após a etapa de pesquisas, foram realizadas oficinas de desenho, fotografia e pintura, para materialização de ideias, com o objetivo de levantamento iconográfico e geração de propostas. Posteriormente, o escritório de design gerou algumas alternativas, que passaram pelo processo de refinamento. Para a decisão e implementação da identidade visual final, foi realizada votação em assembleia na Associação.

### 3.3.2.3 Dificuldades

No contexto social, foram destacados problemas nas questões associativas, como deficiência do conhecimento sobre gestão de negócio; falta de tradição política,

comprometimento e participação em processos decisórios; atraso na participação do grupo no mercado; abalo na competitividade; e falta de união. Além disso, como influências mais próximas ao desenvolvimento do projeto, aparecem a desigualdade social; o fantasma do assistencialismo; a inexistência de uma tradição participativa; e as desvantagens competitivas do local (SILVA, 2012).

### 3.3.2.4 Referências

Não foram citadas referências diretas a uma fonte metodológica, determinante para o andamento e desenvolvimento do projeto. Contudo, apesar deste projeto foi desenvolvido um método com base no design participativo, aplicado posteriormente em outros projetos de formato semelhante, criados pelo estúdio Mapinguari Design.

### 3.3.2.5 Resultado

Durante a realização das oficinas, em conjunto com os erveiros e erveiras, foram desenvolvidos desenhos pelos associados (Figura 13), para que houvesse um levantamento iconográfico e geração de propostas.

**Figura 13 – Desenhos e ícones desenvolvidos nas oficinas de desenho e pintura**



Fonte: Silva (2012)

Em seguida, foram desenvolvidas alternativas, por parte do escritório, e apresentadas para votação, junto à Associação (Figura 14).

**Figura 14 – Apresentação de alternativas, junto à Associação Ver-As-Ervas**



Fonte: Silva (2012)

O resultado (Figura 15), prosseguiu após a definição da alternativa escolhida em votação e refinamento por parte do escritório de design.

**Figura 15 – Assinatura final, desenvolvida para a Associação Ver-As-Ervas**



Fonte: Silva (2012)

O processo de construção da identidade visual para a Associação Ver-As-Ervas, comparado ao anterior, se mostrou mais participativo e integrado com a comunidade ao incluir metodologias participativas no início, com a apresentação da proposta, meio, com as oficinas para construção de material base, e final, possibilitando a escolha final por parte da Associação. Ainda assim, entende-se que

há espaço para maior participação nos processos de desenvolvimento visual, na etapa de geração de alternativas, por exemplo.

### 3.3.3 Reserva Extrativista Quilombo Frechal

#### 3.3.3.1 Contexto

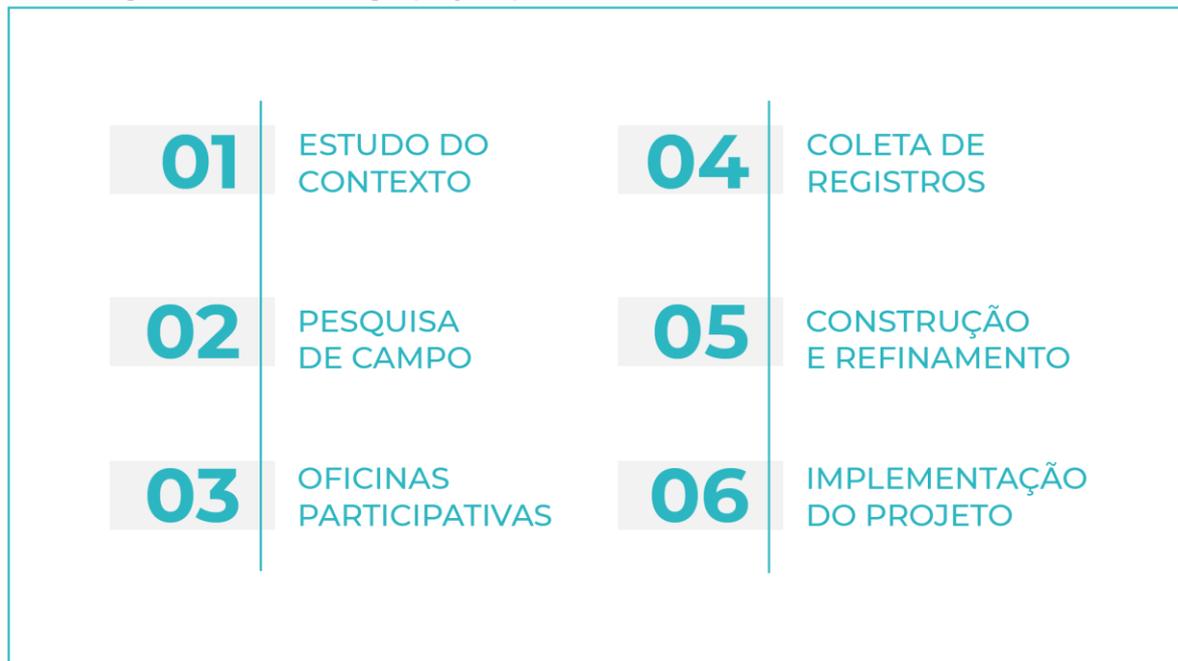
A Reserva Extrativista Quilombo Frechal é uma Unidade de Conservação administrada pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), que abriga aproximadamente 350 famílias, em três distintas comunidades: Deserto, Rumo e Frechal. Como objetivo, busca a proteção dos meios de vida e cultura das populações tradicionais que ali residem, e assegurar o uso sustentável dos recursos naturais existentes no local (SANTOS et al., 2020).

Inicialmente o projeto envolvia o Curso Técnico em Cozinha do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA), para que a reserva buscasse acesso a mercados específicos de produtos artesanais, orgânicos e com responsabilidade socioambiental. Segundo Santos et al. (2020), durante o processo, verificou-se a necessidade de uma identidade visual para a consolidação das associações e produtos da reserva extrativista, sendo construído então um projeto de extensão, junto a discentes e docentes do Departamento Acadêmico de Desenho do Campus Monte Castelo, um analista do ICMBio e a comunidade local.

#### 3.3.3.2 Método

Durante o projeto, houve participação ativa por parte dos agentes locais “por meio de metodologias de cocriação, colaboração e de diálogo horizontal, respeitando as especificidades do local” (SANTOS et al., 2020). De maneira sistemática, o desenvolvimento ocorreu conforme etapas demonstradas a seguir (Figura 16).

**Figura 16 – Metodologia projeto para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal**



Fonte: Santos et al. (2020)

No início, a equipe do “Design para Todxs” se reuniu para estudar o universo de atuação e contexto local, com o intuito de planejar as ações preliminares. Em seguida, foram realizadas pesquisas de campo e oficinas participativas, a partir da mediação do gestor da reserva extrativista, e visitas guiadas, pelos moradores das comunidades.

Alguns dos materiais e atividades realizadas nas etapas posteriores foram a coleta de registros audiovisuais e vivências com as práticas locais, por parte dos extensionistas. Além disso, houve uma convocação, por parte dos líderes comunitários, para a participação de oficinas nas três comunidades da reserva, cada uma com sua população local. Todas foram pautadas com base num processo de escuta ativa, no qual os líderes realizaram falas sobre o histórico da comunidade, saberes, afazeres, e necessidades no âmbito do design; e os demais participantes se apresentaram, para conhecimento uns dos outros.

Em seguida, como desenvolvimento prático do projeto, aconteceram oficinas em que se desenvolveram três temas distintos:

- Caracterização da reserva extrativista: o que permitiu o entendimento sobre a formação da reserva e a organização das três comunidades locais. Nesta etapa foram fortemente levantados elementos históricos, culturais, relações

sociais e ambientais, permitindo a realização de um levantamento e criação de um mapa de conceitos;

- Necessidades específicas da área de design e quais os objetivos aplicáveis. A partir das falas, percebeu-se a percepção e importância destacada para a construção visual da marca e, principalmente, a aplicação desta identidade nas embalagens, como as etiquetas que acompanham os produtos.
- Como a reserva poderia ser representada. Nesta etapa, buscou-se entender quais elementos eram importantes para os participantes e como estes poderiam ser traduzidos em imagens.

Com a realização das oficinas, e coleta de informação com os moradores locais, desenvolveu-se um esquema de representações de elementos e simbolismos. A construção e refinamento da assinatura final e elementos da identidade visual foram realizadas por parte da equipe no campus da IFMA. Após três meses do processo de desenvolvimento, os extensionistas retornam com a identidade visual pronta, e houve a implementação do projeto na reserva extrativista.

#### 3.3.3.3 Dificuldades

Não foram explicitadas dificuldades do contexto, ou presentes durante o processo de desenvolvimento do projeto.

#### 3.3.3.4 Referências

Não foram evidenciadas referências diretas a um processo de desenvolvimento metodológico para o projeto. Contudo, como base para as definições, conceitos e interações, referentes ao design participativo, foram utilizadas as obras dos autores Binder, T. et al., publicada em 2011; e Costa, publicada em 2009, com “Contribuições do design social: como o design pode atuar para o desenvolvimento econômico de comunidades produtivas de baixa renda.”; Manzini e Vezzoli, publicada em 2002, com “O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.”.

### 3.3.3.5 Resultado

Como resultado das interações com os moradores da reserva, nas oficinas, foram desenvolvidas representações dos elementos e símbolos importantes para a reserva extrativista, conforme Figura 17.

**Figura 17 – Representações de elementos simbólicos para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal**



Fonte: Santos et al. (2020)

Após o desenvolvimento de alternativas, houve um refinamento para chegar à solução da assinatura final (Figura 18) e projeções em peças gráficas para apresentação final na reserva (Figura 19).

**Figura 18 – Assinatura final para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal**



Fonte: Santos et al. (2020)

**Figura 19 – Projeção de aplicação da identidade final para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal**



**Fonte: Santos et al. (2020)**

O processo de criação da identidade visual para Reserva Extrativista Quilombo Frechal, envolveu o design participativo principalmente nas etapas preliminares, teóricas e de pesquisa, através do contato com o público-alvo. Neste projeto, a participação das lideranças locais e colaboração da comunidade, através das oficinas, foi determinante para entendimento do contexto e necessidades, contribuindo de maneira significativa para o resultado, com a inserção e inclusão das três comunidades pertencentes à reserva. Contudo, da mesma forma como nos projetos anteriores, é perceptível a ausência da colaboração, além dos profissionais da área de design, na geração das alternativas e criação do sistema de identidade visual em si. Neste caso ainda, após a parte de pesquisas, a equipe responsável permaneceu três meses trabalhando no desenvolvimento do resultado final, retornando em seguida apenas para implementação, podendo ter existido neste processo a participação da comunidade, com feedbacks constantes, ou intervenções.

### 3.3.4 Comparação

Os três projetos analisados anteriormente, apresentam etapas comuns e distintas, tanto em seu caráter quanto nas metodologias aplicadas durante o processo de execução do projeto.

Contextualmente, os três projetos, apesar de possuírem públicos-alvo diferentes, aplicam o design participativo na criação de identidades visuais em comunidades de baixa renda e de cunho social. Contudo, dentre os três, o projeto

Meninos de Rio é a única instituição analisada que não possui fins lucrativos, uma vez que se destina ao ensino público.

Do ponto de vista do design e identidade visual, a utilização do design participativo, nos projetos analisados, se mostra de maneira coerente e comum. Em todos, é possível identificar a participação das comunidades de maneira mais ativa nas etapas preliminares, seja no briefing, pesquisas de campo ou oficinas de criação. Ainda, a estrutura da metodologia se faz muito semelhante em todos os processos, sendo constituída aproximadamente de 5 a 6 etapas, iniciando por uma fase mais voltada a pesquisas e teorias, e finalizando com a apresentação da identidade final e/ou aplicação nas comunidades.

Entretanto, apenas no projeto criado para a Associação Ver-As-Ervas, identificamos uma participação de maneira criativa na oficina de criação, de forma que os erveiros e erveiras realmente criaram elementos visuais que puderam servir como base iconográfica para o desenvolvimento da assinatura final. Além disso, este projeto também se destacou por demonstrar maior aproximação do público desde as etapas iniciais, com a apresentação da proposta a comunidade, até a etapa final, retornando com mais de uma opção de assinatura para que, em assembleia, fosse escolhida a identidade visual final.

Um terceiro ponto comum foi a atuação mais presente designers (em formação, como os alunos extensionistas, ou já profissionais, como o estúdio), na etapa de desenvolvimento visual propriamente dita. Ou seja, pode ser identificado que, no momento de criação da identidade visual por si só (assinatura, cores, tipografia institucional, e elementos complementares), não houve participação ativa dos demais envolvidos no projeto, que não designers. O processo mais próximo foi o da Associação Ver-As-Ervas, ao permitir, através das oficinas de criação, uma base iconográfica, criada pelos erveiros e erveiras, para o desenvolvimento posterior da assinatura final, conforme citado anteriormente.

Um outro ponto passível de análise é, de fato, a participação e envolvimento das comunidades locais no processo. Dentre os três projetos, a criação da identidade visual para a Reserva Extrativista Quilombo Frechal demonstrou uma interatividade maior com as comunidades em diversas etapas preliminares. A aderências dos líderes locais se mostrou um grande diferencial, uma vez que, durante as oficinas participativas, eles se colocaram num lugar de fala para o desenvolvimento das atividades de escuta ativa, em que foram apresentados o histórico da comunidade,

saberes, afazeres, e necessidades no âmbito do design por parte da reserva. Além disso, pode-se perceber a inclusão da comunidade como um ponto importante e decisivo para o projeto, uma vez que, a partir do convívio, visitas guiadas e oficinas é que se tornou compreensível a importância de destaque das três comunidades dentro da reserva, para demonstrar que cada uma possui suas próprias características.

No geral, os três projetos permitiram a identificação de pontos mais receptivos à aplicação do design participativo no processo de identidade visual, assim como diferentes formas de abordagem da metodologia, garantindo a individualidade de cada comunidade. Também, puderam evidenciar a necessidade de maiores aberturas para a utilização da participação nas etapas mais práticas e criativas, como o desenvolvimento da assinatura e/ou demais elementos de uma identidade visual.

Desta forma, no próximo tópico iremos discutir um pouco mais sobre a aplicação do design participativo no processo criativo de identidades visuais a partir de uma entrevista com a designer Sâmia Batista da Silva, cofundadora do escritório Mapinguari Design, e uma das responsáveis pelo desenvolvimento da identidade visual para a Associação Ver-As-Ervas.

### **3.4 Entrevista**

Para o enriquecimento das discussões e conhecimentos acerca da aplicação do design participativo no processo de desenvolvimento de identidades visuais, principalmente com o foco voltado as organizações sem fins lucrativos, foi realizada uma entrevista semiestruturada, com a designer Sâmia Batista da Silva.

Sâmia é bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UNAMA (Universidade da Amazônia); Especialista em Design Gráfico pela Universidade de Belas Artes; Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura pela UNAMA; e Doutoranda em Design pela UERJ. Também, é pesquisadora associada ao Deseduca Lab e ao Laboratório de Design e Antropologia, na ESDI e UERJ. Em suas pesquisas e atuação, o foco é voltado para processos de autonomia associados a práticas participativas no design.

#### **3.4.1 Procedimentos Metodológicos**

Segundo Nunes, Do Nascimento, Luz (2016), uma entrevista semiestruturada é um método para coleta de dados, que tem como objetivo a busca por maior

profundidade nas respostas e resultados obtidos. Essa abordagem permite que sejam realizadas perguntas condutoras para uma entrevista, sem impor opções de resposta ao entrevistado, tornando o material menos rígido e constrangedor. Além disso, também permite ao entrevistado a formulação de respostas com caráter mais pessoal, possibilitando um melhor entendimento de suas ideias.

Desta forma, optou-se pela realização de uma entrevista semiestruturada com a designer Sâmia Batista da Silva, para uma coleta de informações e dados mais próximos a realidade de atuação e aplicação do design participativo junto a criação de identidades visuais. Assim, foi possível identificar dados que vão além da teoria e alcançam a esfera social, de relação e troca com as comunidades, dificuldades nos processos e diferentes abordagens para diferentes contextos.

Para isso, antes da realização da entrevista foi elaborado um roteiro prévio, com perguntas base, que foram adaptadas conforme o andamento da conversação, sendo utilizadas como direcionadoras às falas, conforme Apêndice A. Contudo, durante o processo de entrevista, novas perguntas, questionamentos e contribuições as respostas foram sendo elaborados, contribuindo para uma conversa mais fluída e rica em qualidade de informações.

A entrevista foi realizada de maneira remota, através do programa Google Meet, no dia onze de outubro de 2021, e contou com a presença da autoria e orientação deste trabalho, na função de entrevistadores (respectivamente, a aluna Flavia Serbake de Toledo e professor Marco Mazzarotto), e a designer entrevistada Sâmia Batista da Silva.

### 3.4.2 Principais Temas da Conversa

Durante a realização da entrevista, foram levantados pontos importantes de discussão, tanto nos âmbitos sociais, de contato com as comunidades locais, relacionamento com as ONGs, quanto de metodologia referente aos processos de aplicação do design participativo e criação de identidade visual.

Desta forma, podemos considerar como os principais temas da conversa os tópicos a seguir: a base parte do processo é tradicional do design, mas a marca não consegue ter o mesmo registro de autoria sem a participação de pessoas; a importância da geração de conexão com a comunidade; a importância do momento lúdico para o desenvolvimento do projeto; um processo que vai muito além do design gráfico; e, por fim, o porquê de o design participativo não ser para qualquer projeto.

Um dos principais pontos colocados por Silva na entrevista, como referência de metodologia e abordagem do design participativo no processo de criação de identidade visual é que a base do projeto segue o caminho e etapas tradicionais dentro do design gráfico, porém tem que existir aberturas para processos não convencionais de escuta e de doação. Nesse momento, o designer sai dessa posição de designer e se torna apenas mais um participante, como alguém que “tecnicamente pode formatar aquela solução, o resultado, dentro de uma linguagem que o mercado entende, que o público-alvo entende”.

Como uma das principais características do design participativo, já citada anteriormente e reforçada por Silva, essa colocação compreende que, no processo, o designer deve se colocar como mais um autor do projeto, e não como o autor. Assim, “por mais que você faça, gere a representação, seja um grande ilustrador, em algum momento fica claro que a marca não vai ter o mesmo registro de autoria do que se as pessoas participarem”, ou seja, a participação da comunidade é fundamental para um resultado representativo e com significado. Segundo a entrevistada, para as instituições de caráter comunitário, quando há a participação, há também uma adoção da marca, uma vez que eles conseguem se ver e se identificar de tal maneira com o resultado gráfico que, para eles, não faz sentido trocar a identidade visual em outro momento, ao contrário de outras corporações que a cada crise passam por novas mudanças. O sentimento de pertencimento é muito significativo e forte durante o processo.

Desta forma, para que haja essa identificação entre a comunidade e a identidade visual que está em desenvolvimento, é de grande importância que seja gerado uma conexão entre o grupo local, designer, e todos os demais participantes. Em casos de comunidades com muitos integrantes, é interessante separar em grupos menores, para a participação de todos, ou em um único grupo maior, formado de maneira consensual por todas as partes, buscando sempre integrar pessoas diversas em todos eles. Durante o processo existe a etapa de levantamento de conceito, que pode ser tanto a partir de uma conversa, quanto uma abordagem manual, caracterizada por processos que utilizam de manualidades como oficinas de pintura, recortes, ou momentos mais lúdicos e práticos, não necessariamente ligados ao design. Para Silva “é o momento de compartilhamento que vale a pena, que conta no processo”, assim, independente da técnica utilizada para esta etapa, o importante é existir uma conexão. Na entrevista, foi trazido como exemplo uma abordagem

diferente, realizada em uma organização cujo produto eram painéis de barro, em que um momento culinário foi utilizado para a geração de conexão, e não um processo mais convencional como oficinas de desenho, ou pintura. Ou seja, é necessário estar muito presente e sensível ao processo, para o desenvolvimento das melhores soluções de projeto.

A aplicação de um momento lúdico durante o processo participativo também se revela como importante para o desenvolvimento, tanto na etapa de levantamento de conceito, quanto para a geração de elementos visuais. Quando este momento é trabalhado com grupos de base comunitário fica ainda mais evidente sua importância, e se torna muito mais facilitado o processo como um todo, uma vez que, para Silva “eles realmente se entregam, é um processo lúdico, então assim, eles são muito mais donos da ferramenta lúdica, do que outras categorias”, e é a partir desse momento que se coloca a relevância da manualidade no processo de identidade visual.

Contudo, muito além desses pontos diretamente ligados a construção e desenvolvimento do projeto, algumas questões que foram levantadas durante a entrevista demonstram como todo o processo vai além do design gráfico. Neste tópico, ainda, cabem outros dois quesitos pontuados por Silva, o primeiro explicita como o processo do design participativo é uma ferramenta de ensino e aprendizagem, uma vez que, para a designer:

O design participativo não é só seguir o briefing ao pé da letra, é você realmente trazer um outro mundo para estes grupos. Cada etapa do briefing é um processo, não é só fazer uma entrevista, não é só fazer um briefing. Se eu vou falar o que é um negócio, o que é uma organização, o que é a associação, o que é a empresa, a gente vai ter que mergulhar fundo no que é isso. Se torna um espaço de aprendizagem para eles, e para gente também. (SILVA, 2021).

Segundo Silva, durante todo o processo precisa existir um caráter didático muito denso, porque assim como um designer está entrando no universo daquela comunidade, é importante que a comunidade também entre e entenda o universo do design, entenda a importância de desenhar, pintar, ou gerar algo manual nas oficinas de criação. Ainda maior do que esse quesito, é de extrema importância que eles entendam sobre eles mesmos, sobre o público-alvo, o porquê compram com eles, de onde vem, o que pensam de seus produtos ou serviços, e praticamente todo o contexto que envolve o negócio de cada instituição.

O segundo ponto citado na entrevista, que demonstra como o processo vai além do design gráfico, é pautado no caráter de mudança como pré-requisitos de um projeto de design participativo. Para a comunidade, como citado anteriormente, o processo gera um fortalecimento da associação como um todo, seus laços, seu negócio, seu visual, e o despertar de um sentimento de pertencimento. Para um designer, que está inserido no projeto, há uma quebra no tradicionalismo, uma vez que é preciso renunciar algumas convenções da área, do que é o certo, de qual é a melhor solução gráfica para aplicação, de qual é a tipografia certa, e entender que o mais importante é fazer sentido para o grupo e falar com e através deles. Assim, Silva reforça que “é um processo de desprendimento muito grande. Não é um processo positivo só para quem participa, para o designer é uma transformação, cada processo é uma transformação.”.

Por fim, durante a entrevista, um dos pontos que ficou em evidência na entrevista é o fato de que o design participativo não é para qualquer projeto, principalmente quando é pensado para instituições que não tem como base um caráter comunitário, e características participativas por si só, sendo importante entender se determinados grupos realmente precisam deste processo. Sendo assim, antes de serem iniciadas as etapas de pesquisas, levantamento de conceito, e os demais processos de desenvolvimento, Silva pontua que é preciso pensar em algumas perguntas geradoras, como quais as características, escolaridade e experiências do grupo, e coloca: “algumas problematizações precisam ser feitas, porque se não acaba sendo perda de tempo, e tudo aquilo que fizeram tem que ser “jogado fora”, porque não representa a coesão do grupo”.

Com isso, podemos identificar contribuições da entrevista para o presente trabalho e construção da coletânea de técnicas, conforme segue no tópico seguinte.

### 3.4.3 Contribuições da Entrevista Para o Trabalho

A partir das discussões e colocações feitas na entrevista com a designer Sâmia Batista da Silva, é possível identificar pontos importantes a serem desenvolvidos na coletânea, como produto deste trabalho.

O primeiro deles é, apresentar a coletânea de técnicas como um material problematizador, que vai além de um guia para o desenvolvimento de projetos. Ou seja, evidenciar que cada comunidade é singular e autêntica, portanto, cada projeto possuirá desenvolvimentos distintos, com técnicas diferentes em cada etapa. No fim,

o importante é que cada comunidade se reconheça e se sinta pertencente a identidade visual que for implementada.

O segundo ponto, seguindo a linha do anterior, é possibilitar a inserção de técnicas que não são usuais a projetos de design, mas sim técnicas abertas a processos participativos e de escuta, buscando o processo de conexão com a comunidade, como o exemplo da culinária citado anteriormente, e não um produto visual de maneira direta, e num primeiro momento. Além disso, incentivar o acompanhamento, presença e sensibilidade dos envolvidos durante todo o desenvolvimento do projeto, de maneira que a conexão entre os participantes possa ser cultivada em todas as etapas, e cada detalhe do projeto ser observado, possibilitando um resultado gráfico cada vez mais próximo da essência de cada comunidade.

O terceiro ponto de relevância é ressaltar o papel de um processo que vai além do projeto de design, conforme citado anteriormente. Assim, inserir dentro do guia uma etapa que evidencie a importância de ajudar a comunidade a pensar e entender o seu lugar na sociedade e no mercado, não necessitando de comparações fora da realidade, mas compreendendo a relevância que cada uma tem, tanto como associação, quanto como negócio. Não é apenas falar da marca, mas também falar da vida em conjunto entre toda a comunidade, para que eles comecem a se enxergar como grupo e fortaleçam laços entre si.

Em quarto e último lugar, é preciso deixar claro o que é design e qual a importância do projeto que será desenvolvido, uma vez que a coletânea de técnicas será destinada a designers que pretendem aplicar a abordagem do design participativo em identidades visuais, mas também estará aberto ao público geral. Além disso, também se faz necessário problematizar alguns termos do universo do design no material, explicando, colocando sinônimos, e até mesmo traduzindo para uma linguagem mais próxima do usual, para que se faça entender aos diferentes tipos de público.

## 4 GERAR IDEIAS

Tomando como base a fundamentação teórica desenvolvida anteriormente, neste capítulo será desenvolvida a coletânea como produto do presente trabalho. Para isto, serão definidos seu conceito, estrutura, justificativas visuais e construção do projeto gráfico.

### 4.1 Coletânea

Conforme discorrido até então no presente trabalho, ao falarmos de organizações sem fins lucrativos e contextos sociais mais fragilizados, a participação, recorrentemente, se apresenta como abordagem para soluções mais assertivas, uma vez que, ao criar com as pessoas, projetos são desenvolvidos pensados em sua singularidade, visando solucionar e evidenciar pontos e características específicas de cada contexto e comunidade.

Neste sentido, buscando a preservação da autenticidade e particularidade de cada contexto e, também, de cada projeto de identidade visual, a solução encontrada para a pesquisa é uma coletânea de técnicas inspirada no modelo de um *kit* de ferramentas, estratégia que se mostra como um meio eficiente de comunicação simples e para diferentes situações. A introdução ao Human Centered Design (IDEO, 2011), *kit* de ferramentas produzido com base nos princípios do design centrado no ser humano, acontece da seguinte maneira:

As pessoas comuns sabem mais do que ninguém quais são as soluções corretas. Este *kit* não oferece soluções. Em vez disso, oferece técnicas, métodos, dicas e planilhas para guiá-lo por um processo que dará voz a comunidades e permitirá que os desejos destas orientem a criação e implementação de soluções. (IDEO, 2011).

A partir disso, é possível identificar a importância de fornecer conhecimento, prático, simples e acessível, capaz de comunicar independente do contexto a ser utilizado.

Um *kit* de ferramentas, que tem como base a apresentação de múltiplas técnicas de desenvolvimento de projetos, possibilitando a escolha da mais adequada com base no contexto vivenciado, se mostra como a opção mais viável quando falamos de criar com base na abordagem participativa. Assim, procura-se descentralizar o conhecimento destinado a um especialista, e permite a ampliação da sua comunicação aos mais diversos tipos de pessoas, que estão dispostas a criar

projetos em prol de aprimorar e desenvolver sua comunidade local. Neste caso optou-se pela adaptação a uma coletânea pela ausência de aplicações e testes em contextos reais, devido o prazo determinado para o desenvolvimento do projeto, sendo então o foco voltado a construção e estruturação do produto, como uma base para refinamentos em pesquisas posteriores.

## **4.2 Co.Cria**

O Co.Cria: Guia de Identidade Visual Participativo, produto desenvolvido com base nesta pesquisa, é então uma coletânea de técnicas que apresenta diferentes caminhos possíveis de desenvolvimento para projetos de identidade visual, com base em abordagens participativas, voltado as ONGs, instituições e associações do terceiro setor, que são já são naturalmente pautadas em processos colaborativos.

### **4.2.1 Conceito**

Por definição, a palavra colônia pode ser interpretada como “conjunto de organismos da mesma espécie que vivem em comum, de forma intimamente associada” ou ainda, “grupo de pessoas que vivem em um sistema comunitário, geralmente em razão de partilharem preferências profissionais, religiosas, políticas, etc.; comunidade” (COLÔNIA, 2021).

A representação de colônia, através dos corais marinhos, foi definida como a base para o desenvolvimento gráfico e conceitual do Co.Cria. O conceito parte da ligação de dependência e colaboração entre o conjunto de seres nestas comunidades que traça um paralelo tanto com o caráter participativo da abordagem de design neste processo, quanto com a organização e estruturação das ONGs, instituições sem fins lucrativos, geralmente, pautadas no voluntariado, participação e solidariedade de um grupo em prol de um bem comum.

Como base complementar ao conceito dos corais, que representa o design participativo e as comunidades, é adicionada a representação de impressão digital, referência geralmente associada, de maneira simbólica, ao conceito de identidade, neste caso, representando graficamente o âmbito da identidade visual, conforme aplicado a capa da coletânea, conforme Figura 20.

Figura 20 – Capa Co.Cria



Fonte: Autoria Própria

Além disso, também pode ser associada as comunidades, desta vez evidenciando o caráter de singularidade de cada contexto e relações sociais, uma vez que

As impressões digitais são fatores únicos que realmente possibilitam a diferenciação dos seres humanos. Elas possuem seu início de formação ainda no período de gestação, e os desenhos são tão únicos que digitais de pessoas diferentes nunca serão iguais. (SILVA, [s.d]).

Assim, cada impressão digital corresponde apenas a um ser humano, não podendo existir duas pessoas com a mesma digital. Ou seja, cada instituição, em sua particularidade, também consegue ser representada no conceito gráfico do Co.Cria.

#### 4.2.2 Estrutura

Em entrevista com a designer Sâmia Batista da Silva, há um destaque para a troca que acontece entre o especialista e a comunidade. Em paralelo ao desenvolvimento do projeto, se faz importante adentrar no contexto da instituição, se tornando parte do corpo social e aprendendo com a vivência local. Ao mesmo tempo, é interessante ensinar e abrir o universo do design aos participantes, de maneira que todos entendam a importância do projeto que será desenvolvido, permitindo que, de

fato, o grupo deixe de se diferenciar por especialidades, e se torne unanime, como cocriadores.

Desta forma, a coletânea é pensada a partir da seguinte estrutura (Figura 21):

**Figura 21 – Sumário Co.Cria**



**Fonte: Autoria Própria**

Os três primeiros capítulos buscam desenvolver justamente a prática do ensino e troca junto à comunidade, introduzindo e apresentando a base do conteúdo que há de ser explorado no decorrer do material. O capítulo um, denominado o guia, traz o conceito do material e, de forma instrutiva, apresenta como fazer a utilização, navegação pelos conteúdos, quando utilizar, para quem foi feito, dentre outros.

Os capítulos seguintes, nomeados como identidade visual e design participativo, apresentam de maneira simplificada, e respectivamente, o que é e quando desenvolver uma identidade visual, qual sua importância no contexto das ONGs, e o método base; e, também, o que é o design participativo, porque utilizar esta abordagem no desenvolvimento de projetos de cunho comunitário, e como irá ser desenvolvido ao longo da coletânea

Como quarto e último capítulo há, de fato, o desenvolvimento do material a das técnicas participativas aplicadas ao processo de criação de identidade visual. Para que houvesse a subdivisão nas etapas definir, criar e implementar, tomou-se

como base o processo tradicional apresentado por Peón (2001), conforme Figura 22, assim como o cases reais apresentados anteriormente, exemplos de utilização de participação no processo de desenvolvimento de identidades visuais.

**Figura 22 – Metodologia para desenvolvimento de sistemas de identidade visual**



**Fonte: Autoria Própria**

As etapas presentes no capítulo co.criar são divididas da seguinte forma: definir, criar e implementar (Figura 23), que objetivam, respectivamente, conhecer a comunidade e gerar conexão (Figura 24); desenvolver o conceito do projeto e gerar alternativas (Figura 25); e apresentar a solução a comunidade, junto a um planejamento das próximas ações necessárias para implementação real do projeto (Figura 26).

**Figura 23 – Estrutura das etapas presentes no capítulo Co.Criar**



**Fonte: Autoria Própria**

Figura 24 – Caracterização e objetivos etapa definir

**DEFINIR**

Para o desenvolvimento de um projeto visual representativo, construído através da participação é preciso que haja conexão.

Desta forma, a etapa Definir é de extrema importância para um processo de autoconhecimento da comunidade, levantamento de conceito para o desenvolvimento do projeto, e aproximação.

**OBJETIVOS**

- ENTENDER O PROBLEMA
- DELIMITAR UM OBJETIVO
- CONHECER A COMUNIDADE
- PESQUISAR
- CRIAR CONEXÃO!

CO.CRIA 25

Fonte: Autoria Própria

Figura 25 – Caracterização e objetivos etapa criar

**OBJETIVOS**

- DEFINIR UM CONCEITO GRÁFICO
- LEVANTAR REFERÊNCIAS VISUAIS
- GERAR ALTERNATIVAS

**CRIAR**

Após o conhecimento da comunidade e entendimento do processo por parte dos participantes é necessário trazer as histórias e sentimentos demonstrados para o visual.

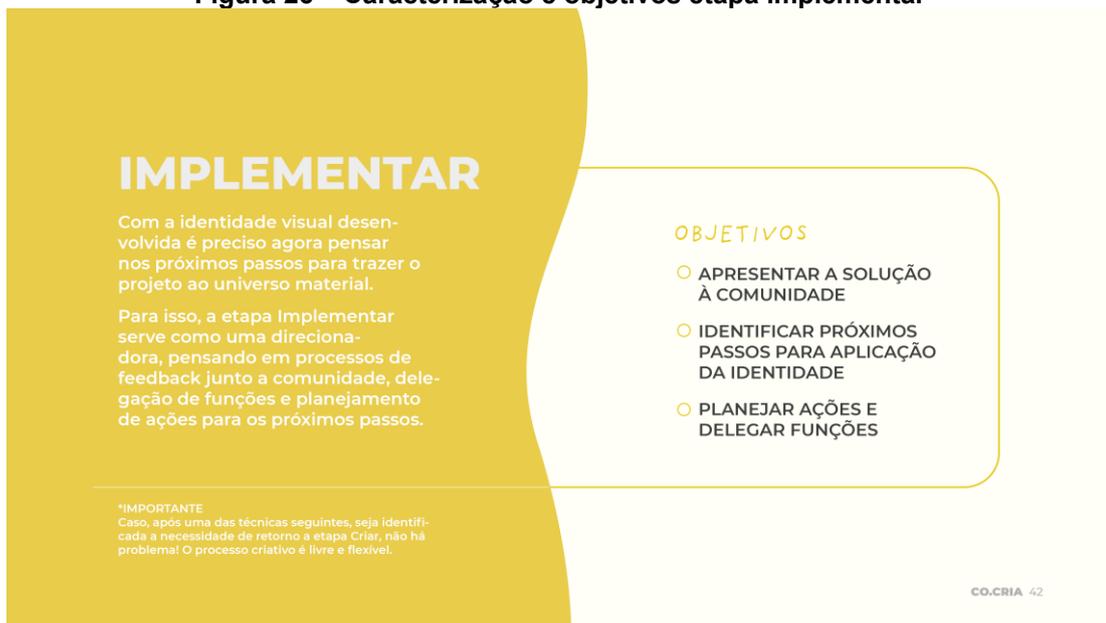
Assim, a etapa Criar é o momento de definir o conceito gráfico do projeto e gerar alternativas a partir de técnicas lúdicas e de manualidade.

**\*IMPORTANTE**  
Caso, após uma das técnicas seguintes, seja identificada a necessidade de retorno a etapa Definir, não há problema! O processo criativo é livre e flexível.

o kit

Fonte: Autoria Própria

**Figura 26 – Caracterização e objetivos etapa implementar**



**Fonte: Autoria Própria**

As técnicas acrescentadas em cada uma das etapas citadas anteriormente, foram coletadas a partir das pesquisas e estudos de caso realizados durante este projeto, assim como, selecionadas e adaptadas de outros *kits* de ferramentas e métodos de produção colaborativa, para inserção no processo criativo de identidades visuais (Figura 27). Alguns dos materiais consultados foram: o *Toolkit* Projeto COMENSI (COMMUNITY ENGAGEMENT FOR SOCIAL INCLUSION, s.d), desenvolvido a partir de técnicas colaborativas voltadas ao aperfeiçoamento da participação em comunidades urbanas; o *Toolkit Enterprise Design Thinking* (IBM, s.d); e ainda o *Toolkit* TCU (TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO, s.d) desenvolvido para o governo brasileiro, também baseado em metodologias do *Design Thinking*.

**Figura 27 – Técnicas inseridas no Co.Cria**

DEFINIR	CRIAR	IMPLEMENTAR
Teoria da Mudança	Esboços Urbanos	Votação
Roda de Conversa	Photovoice	Feedback Grid
Recolha de Memórias	Oficinas Criativas	Identificando Capacidades
Memorando Urbano	Analogias	Calendário de Implementação
Storyboard	Brainwriting	Mural de Projeto
	6-3-5	

**Fonte: Autoria Própria**

No total foram incluídas dezesseis técnicas, sendo cinco para a etapa definir, seis para a etapa criar e, novamente, cinco para a etapa implementar, levando em consideração a metodologia e objetivos específicos de cada técnica, ligados aos objetivos gerais de cada etapa. O guia completo, para acesso ao conteúdo e técnicas, encontra-se no Apêndice B desta pesquisa.

#### 4.2.3 Projeto Gráfico

Tomando a definição conceitual do projeto, fundamentada nas representações gráficas dos corais e impressões digitais, conforme citado anteriormente, foi desenvolvido um painel de referências, a partir de imagens figurativas e subjetivas, como base para o desenvolvimento gráfico dos elementos visuais da coletânea de técnicas (Figura 28).

Figura 28 – Painel de Referências para o Co.Cria



Fonte: Compilação do Autor<sup>1</sup>

Para compor este projeto gráfico, foram escolhidas as cores azul, rosa, laranja e amarelo, baseado nos estudos da psicologia das cores, visando a criação de relação, direta e indiretamente, com as referências visuais e conceituais, tanto dos corais marinhos, quanto da participação e colaboração. Segundo Heller (2013) “não existe cor destituída de significado”, neste sentido, cada uma das cores, isoladamente, denota sensações e significados importantes para o projeto (Figura 29). Além disso, não é apenas a cor principal que caracteriza um sentimento ou impressão, assim, a compreensão da paleta cromática como um todo permite novas interpretações ao projeto, em cada capítulo e em sua totalidade (HELLER, 2013), conforme demonstrado na Figura 30.

<sup>1</sup> Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Artvertise7, IstoÉ, Iberdrola, JB Studio via behance.com e coleções de imagens via pinterest.com.

**Figura 29 – As cores e seus significados**



Fonte: Autoria Própria

**Figura 30 – Os conjuntos de cores e seus significados**



Fonte: Heller (2013)

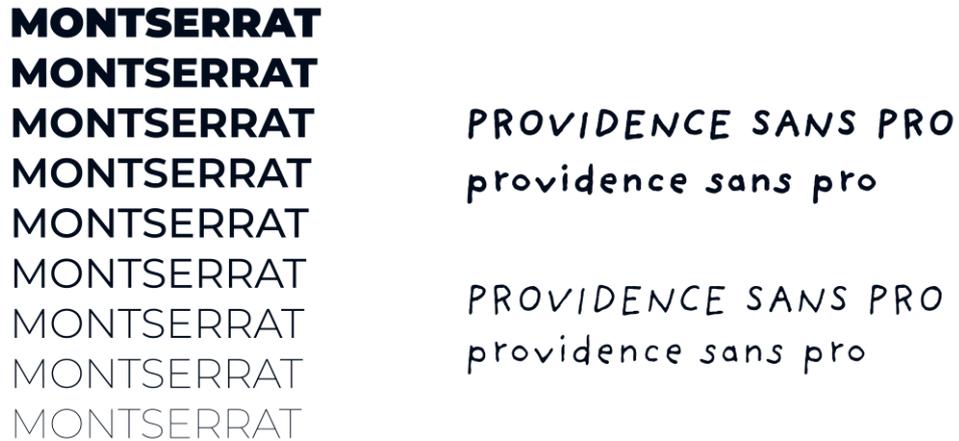
Ainda, no mesmo intuito, as tipografias utilizadas no projeto gráfico foram escolhidas com base nos significados que evocam, visando agregar a interpretação visual da coletânea de técnicas, junto a seu conteúdo. Segundo Lupton (2020):

Ao selecionar tipos, os designers gráficos consideram a história das fontes, suas conotações atuais e também suas qualidades formais. O objetivo é encontrar uma correspondência adequada entre um estilo de letra e a situação social e conteúdo específicos que definem o projeto em questão. Não existe um manual que atribua um significado ou função fixa para cada tipo, cada designer deve confrontar a biblioteca de possibilidades à luz das circunstâncias únicas do projeto (LUPTON, 2020).

Desta forma, as tipografias que compõem o projeto gráfico da coletânea buscam equilibrar versatilidade, através da grande família tipográfica Montserrat, e

personalidade, com a família tipográfica Provence Sans Pro, de caráter manuscrito (Figura 31).

**Figura 31 – Famílias Tipográficas utilizadas no Co.Cria**



**Fonte: Autoria Própria**

A partir da definição da identidade visual geral da coletânea, com base no conceito definido e elementos básicos instituídos, foram desenvolvidos estudos referentes a diagramação do conteúdo. A estrutura geral do projeto gráfico é constituída pela capa, folha de rosto, sumário, aberturas de capítulos, e páginas de embasamento teórico, definição das etapas metodológicas, cenários possíveis, apresentação das etapas definir, criar e implementar, e desenvolvimento das técnicas em cada etapa, conforme exemplos na Figura 32.

Figura 32 – Seleção de páginas do Co.Cria



Fonte: Autoria Própria

As páginas de introdução aos temas base, conceito da coletânea, identidade visual e design participativo, foram construídas a partir de um grid de quatro colunas, não fixo, podendo alternar e adaptar a estrutura de cada página conforme o conteúdo. Em cada página buscou-se trabalhar com analogias visuais, junto ao conceito dos corais, para facilitar o entendimento do conteúdo e associação das relações de determinado tema tanto ao projeto, quanto às comunidades, conforme exemplo na Figura 33.

Figura 33 – Exemplo de página de introdução ao conteúdo da coletânea



Fonte: Autoria Própria

Além disso, também foram inseridas na coletânea páginas com frases de impacto, mais diretas e objetivas, visando compartilhar uma mensagem mais clara quanto a posição e importância de cada participante do projeto, dentro do processo criativo (Figura 34), e incentivar um desenvolvimento acolhedor em cada contexto diferente, respeitando as singularidades de cada comunidade (Figura 35), por exemplo.

Figura 34 – Exemplo de página voltada aos participantes



Fonte: Autoria Própria

Figura 35 – Exemplo de página voltada às comunidades



Fonte: Autoria Própria

No capítulo co.criar, em que há de fato a apresentação das técnicas a serem utilizadas durante o projeto, há uma introdução as etapas definidas como base para o processo participativo, conforme exemplificado na estrutura da coletânea anteriormente, e também a sugestão de cenários de implementação destes processos, buscando direcionar o facilitador para qual das etapas pode ser dado mais enfoque durante a criação, dependendo do contexto em que cada comunidade se encontra (Figura 36).

Figura 36 – Cenários Co.Cria

**CENÁRIOS**

Antes de iniciar o processo criativo visual de fato, precisamos entender um pouco mais sobre quem é a comunidade que irá receber essa identidade visual, e em qual momento ela se encontra. Assim, ficará mais fácil identificar quais fases necessitam de mais atenção e tempo dentro do seu projeto.

Entretanto, vale ressaltar que esta identificação não significa a exclusão de uma etapa, uma vez que todas são importantes de alguma forma, e devem contribuir com o desenvolvimento.

**CENÁRIO 01**

**CONTEXTO**  
Grupo/Comunidade com uma base estratégica definida; consciência de marca; sistema de marketing bem resolvido; entre outros.

**MAIOR FOCO**  
etapas criar e implementar (mais práticas)

**CENÁRIO 02**

**CONTEXTO**  
Organização no início de sua atuação; ou com grupo sem coesão; com estratégias de marcas não bem definidas; entre outros.

**MAIOR FOCO**  
etapa definir (mais estratégica, com foco na conexão do grupo)

Fonte: Autoria Própria

No que diz respeito a diagramação das técnicas, foi definida uma estrutura base comum a todas a partir dos tópicos: o que é (como uma definição resumida sobre cada técnica), número de participantes, tempo necessário para desenvolvimento,

local, grau de complexidade, objetivo geral, como fazer (passos básicos para aplicação da técnica), e exemplos, dicas ou lembretes relacionados a cada atividade, visando auxiliar a execução e facilitar a visualização do processo nas etapas Definir (Figura 37), Criar (Figura 38) e Implementar (Figura 39). Ainda, em algumas técnicas, foram acrescentados estudos de casos reais, como exemplos de aplicação (Figura 40).

**Figura 37 – Exemplos de diagramação das técnicas da etapa Definir**

01

## TEORIA DA MUDANÇA

<b>PARTICIPANTES</b> +5 PESSOAS	<b>TEMPO</b> 3H	<b>LOCAL</b> INDEFINIDO	<b>COMPLEXIDADE</b> ██████ □ □
------------------------------------	--------------------	----------------------------	-----------------------------------

**O QUE É**

A Teoria da Mudança é um método utilizado para as definições iniciais de um projeto (atividades, objetivos, resultados, impacto, dentre outros). Partindo destas definições, são traçadas etapas, como um caminho a ser seguido, para que os resultados esperados sejam alcançados.

Além disso, o método também permite a inclusão de indicadores para cada etapa do desenvolvimento do projeto, como uma forma de monitorar e acompanhar a evolução das atividades e impacto dentro da comunidade.

**OBJETIVOS**

Mapeamento de resultados esperados com a conclusão do projeto, visando alcançar as mudanças desejadas pela comunidade; e monitoramento do desenvolvimento criativo e implementação da identidade visual.

[o kit](#)

### COMO FAZER

- **Definição de um objetivo**  
Para iniciar esta técnica, o primeiro passo é definir qual é (ou quais são) o(s) objetivo(s) com o projeto, como: consolidar uma identidade/essência para a comunidade; acolher mais voluntários; expandir o alcance de atuação local; dentre outros.
- **Resultado esperado**  
Com um objetivo definido, é preciso determinar como será feito para que ele seja alcançado - quais as mudanças e materiais que devem ser implementados para se aproximar desse desejo comum?
- **Desenvolvimento de etapas**  
Por fim, já conhecendo o objetivo do projeto, e qual o resultado esperado para alcançá-lo, é hora de definir etapas a serem seguidas para chegarmos até lá. Para isso, é feito o caminho inverso, pensando qual é o resultado anterior que deve ser alcançado para tornar o próximo possível, e assim sucessivamente.

**EX.:** objetivo: expandir o alcance de atuação local da comunidade

como alcançar o passo seguinte?

como alcançar o passo seguinte?

como alcançar o passo seguinte?

resultado esperado

4 ←
3 ←
2 ←
1

CO.CRIA 26

Fonte: Autoria Própria

Figura 38 – Exemplos de diagramação das técnicas da etapa Criar

03

## OFICINAS CRIATIVAS

<b>PARTICIPANTES</b> 5 A 15 PESSOAS	<b>TEMPO</b> 1 DIA	<b>LOCAL</b> A DEFINIR	<b>COMPLEXIDADE</b> ■ □ □ □ □
--	-----------------------	---------------------------	----------------------------------

**O QUE É**

As oficinas criativas são constituídas por atividades lúdicas, que costumam trabalhar com a manualidade. Estas podem ser facilitadas por diversos meios, como desenhos, pinturas, fotografias, entre outros. Entretanto, é importante ressaltar a atenção às práticas comuns da comunidade em que está sendo desenvolvido o projeto, identificando as manualidades praticadas com mais frequência no cotidiano dos próprios participantes, com maior familiaridade no contexto.

**OBJETIVOS**

Incentivar a criatividade, capacitar os participantes a desenvolverem suas próprias ideias, e estimular a criação de uma base iconográfica para direcionar o projeto gráfico.

**TEMAS PARA OFICINAS** | Desenho | Pintura | Fotografia | Bordado | Recortes | Cerâmica

**o kt**
CO.CRIA 36

### COMO FAZER

- **Definição**  
Para iniciar a técnica é necessário que, em conjunto, sejam definidos um local (ou locais) para a realização das oficinas, e também as atividades a serem realizadas nesse processo (desenho, pintura, fotografia, dentre outros).
  - **Desenvolvimento**  
Dependendo das diretrizes definidas anteriormente, são separados os recursos necessários para o desenvolvimento das atividades (como papel e lápis para uma oficina de desenho, por exemplo), e determinado um tempo para que a proposta seja desenrolada.
- ⚙️ é importante que durante o processo de desenvolvimento seja evidenciado que não há necessidade de expertises em nenhuma das atividades propostas - a intenção é inspirar a criatividade e geração de alternativas, como esboços
- **Agrupamento e análise**  
Após a finalização das criações, os resultados são agrupados para serem analisados em conjunto, permitindo a identificação de padrões, possibilidades de refinamento e aplicação em pontos de contato, e conexão com os pontos definidos na etapa Definir.

Fonte: Autoria Própria

Figura 39 – Exemplos de diagramação das técnicas da etapa Implementar

02

## FEEDBACK GRID

<b>PARTICIPANTES</b> A DEFINIR	<b>TEMPO</b> 1h30	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE	<b>COMPLEXIDADE</b> ■ □ □ □ □
-----------------------------------	----------------------	----------------------------	----------------------------------

**O QUE É**

O feedback grid consiste numa grade composta por quatro quadrantes, sendo cada um respectivo as questões: (1) coisas que funcionaram; (2) precisa mudar; (3) novas ideias para tentar; (4) perguntas que temos.

No processo de identidade visual, esta técnica pode ser utilizada logo após a definição de um resultado, sendo uma etapa anterior ao processo de refinamento e fechamento da solução final. Assim, os feedbacks gerados permitem a análise de possíveis melhorias e ajustes no projeto gráfico antes da implementação de fato.

**OBJETIVOS**

Identificar possíveis ajustes a solução apresentada, para entender melhorias a serem implementadas graficamente, e a identificação e relação da comunidade com a proposta.

**MODELO DE GRADE**

1

Coisas que funcionaram

2

Precisa mudar

3

Novas ideias para teste

4

Perguntas que temos

**o kt**
CO.CRIA 44

Fonte: Autoria Própria

Figura 40 – Estudo de caso inserido no Co.Cria



Fonte: Autoria Própria

Com o material base desenvolvido, foi realizado um questionário online aberto ao público, mas focado em estudantes e profissionais, principalmente do design, para uma avaliação quanto ao conceito, projeto gráfico e conteúdo do produto, conforme demonstrado no capítulo seguinte.

## **5 TESTAR PROTÓTIPOS**

Segundo Ambrose e Harris (2010), a etapa de testar protótipos propõe o desenvolvimento de um protótipo real do projeto, para a análise da viabilidade técnica, visual, e prévia da produção. Para este trabalho, a etapa foi adaptada para o meio digital, a partir de um formulário online, visando identificar os pontos a serem implementados, refinados ou ajustados no projeto, conforme indicado através dos tópicos apresentados neste capítulo.

### **5.1 Estrutura**

Protótipos adicionam detalhes, resolução e permitem testes e, apesar de não ser necessário que todas as partes do projeto estejam totalmente finalizadas, é preciso que seja possível entender e identificar os pontos apresentados de maneira eficaz, para uma avaliação válida (AMBROSE; HARRIS, 2010). Neste projeto, o protótipo produzido é percebido como próximo a solução final, tanto pela base de conteúdo, conforme a estrutura apresentada anteriormente no capítulo Gerar Ideias, quanto pela diagramação estruturada de acordo com o conceito e identidade visual desenvolvidas para a coletânea.

A partir do material produzido, foi elaborado um questionário online, através da plataforma Formulários Google. Na página inicial, foi desenvolvida uma breve apresentação da pesquisa, junto a um link de redirecionamento do participante para acesso ao Co.Cria e as perguntas referentes ao tema (Figura 41).

Figura 41 – Página de abertura do questionário de avaliação do Co.Cria



**Fonte: Autoria Própria**

No total, foram desenvolvidas dez perguntas no questionário, sendo quatro de caráter quantitativo, e seis de abordagem qualitativa. O primeiro grupo, quantitativo, buscou identificar quantas pessoas participaram da pesquisa, em qual dos perfis cada uma se enquadra (Figura 42), e como classificariam a utilidade do Co.Cria, a adequação das técnicas aos temas e a solução gráfica proposta (Figura 43).

**Figura 42 – Pergunta: Perfil dos participantes do questionário de *feedback***

Em qual dos perfis abaixo você se enquadra? \*

Estudante de design

Estudante (outros)

Professor(a)

Profissional de design

Profissional (outros)

Outro: \_\_\_\_\_

Fonte: Autoria Própria

**Figura 43 – Perguntas quantitativas do questionário de *feedback***

Qual a sua opinião sobre a utilidade da coletânea para auxiliar processos de identidade visual a partir do design participativo? \*

Muito Baixa      1      2      3      4      5      Muito Alta

Quanto ao conteúdo: Como você classificaria as técnicas selecionadas, dentro do contexto do design participativo e processo de identidade visual? \*

Pouco adequadas      1      2      3      4      5      Muito adequadas

Quanto ao visual: Como você classificaria a diagramação e solução gráfica do produto (conceito, layout, cores, fonte, etc.)? \*

Muito ruim      1      2      3      4      5      Muito boa

Fonte: Autoria Própria

O segundo grupo de perguntas, de abordagem qualitativa, se direcionou para a identificação das justificativas referente as perguntas quantitativas (conforme modelo apresentado na Figura 44), quais os pontos que cada um mais e menos gostou no Co.Cria (Figura 45).

**Figura 44 – Espaço para justificativa das respostas quantitativas do questionário**

Por favor, justifique sua resposta anterior, e se tiver algo a acrescentar, fique a vontade! \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

**Fonte: Autoria Própria**

**Figura 45 – Perguntas qualitativas do questionário de *feedback***

O que você mais gostou no Co.Cria? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

O que você menos gostou no Co.Cria? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Gostaria de falar mais alguma coisa? Sugestão que ainda não foram mencionadas? Fique a vontade, agora é o momento!

Sua resposta \_\_\_\_\_

**Fonte: Autoria Própria**

Por fim, foi adicionada uma pergunta aberta, não obrigatória, para sugestões, caso fosse necessário acrescentar alguma observação que ainda não havia sido mencionada durante o restante do questionário.

## 5.2 Resultados

A pesquisa tinha como objetivo identificar a utilidade, pontos positivos e possíveis melhorias da coletânea, tanto no conteúdo quanto no visual. Ficou disponível por três dias, de 30 de novembro de 2021 a 02 de dezembro de 2021, e obteve 16 respostas no total.

O perfil dos participantes se caracterizou majoritariamente por estudantes de design, correspondendo a 50% das respostas, seguido de estudantes de outras áreas de conhecimento e profissionais de design, ambos correspondentes a 12,5% das respostas cada. Além destes, também participaram da pesquisa profissionais do design, profissionais de outras áreas (como *marketing* e propaganda), e professores, conforme Figura 46.

**Figura 46 – Perfil dos participantes do questionário de *feedback***

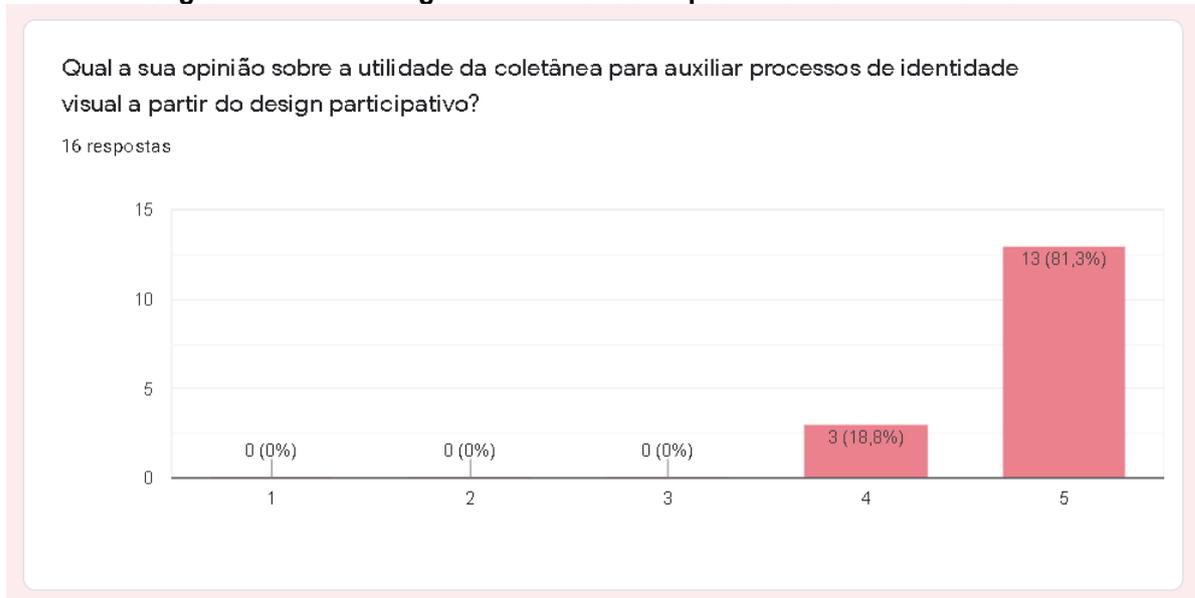


**Fonte: Autoria Própria**

Quanto a utilidade do Co.Cria, levando em consideração a proposta de abordagem do design participativo no processo criativo de identidades visuais para o terceiro setor, 81,3% das respostas consideraram como muito alta, e 18,8% como alta (Figura 47). As principais justificativas para estes resultados foram pautadas no caráter didático da coletânea, como um guia para direcionar caminhos possíveis de aplicação do design participativo em processos criativos; na acessibilidade do material, baseado na escassez de tempo ou recursos de muitas instituições do terceiro setor para investimento em projetos de identidade visual, auxiliando na visibilidade da

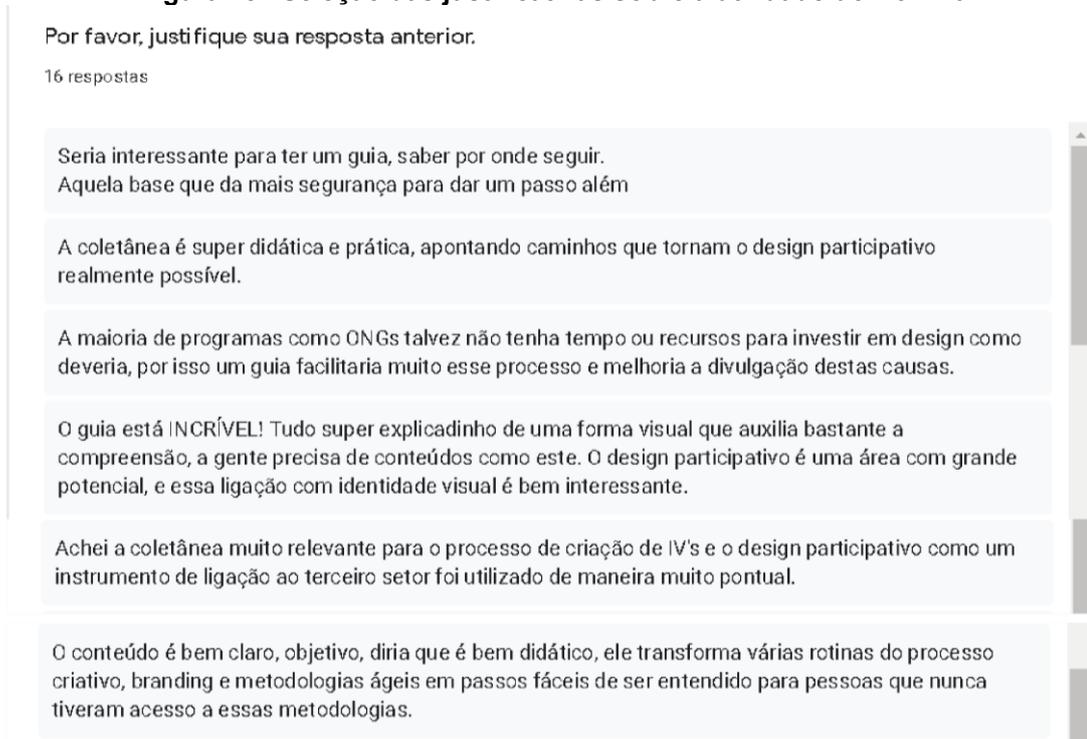
causa; e na diagramação das técnicas, que facilitam e auxiliam a compreensão do conteúdo (Figura 48).

**Figura 47 – Porcentagem dos resultados quanto a utilidade do Co.Cria**



Fonte: Autoria Própria

**Figura 48 –Seleção das justificativas sobre a utilidade do Co.Cria**

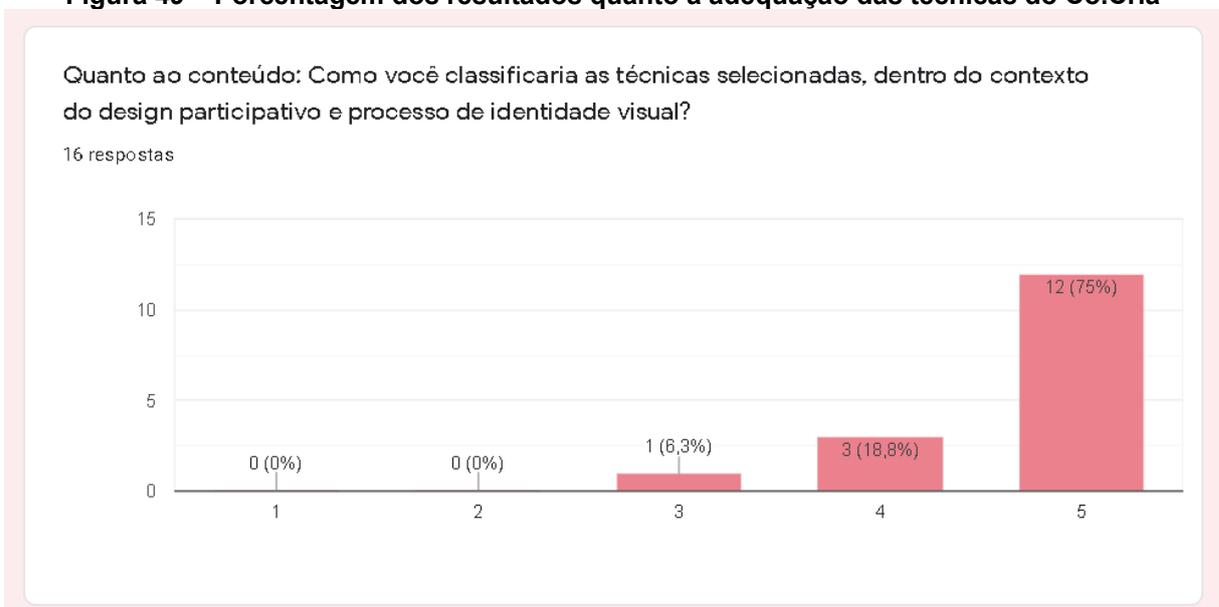


Fonte: Autoria Própria

Referente a classificação das técnicas selecionadas e implementadas no guia, 75% das respostas consideraram como muito adequadas, 18,8% como adequadas, e

6,3% como medianas (Figura 49). As principais justificativas apresentadas para estes resultados foram a disponibilização de técnicas diversas para cada etapa, permitindo a adequação em diferentes contextos e níveis de complexidade; a coerência das técnicas participativas com cada etapa de desenvolvimento de identidades visuais; e a facilidade que aparentam para aplicação em contextos reais. A resposta que classificou as técnicas como medianas, pontuou que algumas tem seu potencial de participação restringido pelas regras, prazos e formatos sugeridos, perdendo na colaboração em favor da busca pela eficiência (Figura 50).

**Figura 49 – Porcentagem dos resultados quanto a adequação das técnicas do Co.Cria**



Fonte: Autoria Própria

### Figura 50 – Seleção das justificativas sobre a adequação das técnicas do Co.Cria

Por favor, justifique sua resposta anterior, e se tiver algo a acrescentar, fique a vontade!

16 respostas

Numa coletânea, o mais interessante seria mostrar diversas técnicas, como segui-las e quando seria interessante utiliza-las - Demonstrando para o usuário que nem sempre usar tudo é necessário, dependendo de cada situação, em que ele terá que ter discernimento de quando utilizar.

Seguindo estes pontos, acredito que é um projeto completo

É uma vasta gama de técnicas, que se adequa aos mais variados contextos e níveis de complexidade, e sempre muito coerentes com o processo de Id. Visual.

As técnicas são adequadas já que precisam ser adotadas de forma precisa e fácil para todos que forem utilizar o guia.

Acho que soube juntar bem as duas perspectivas

As técnicas que buscam entender profundamente o ideal social da comunidade antes de pensar em como representar visualmente podem tornar um projeto gráfico muito rico e bem desenvolvido conceitualmente.

Algumas técnicas restringem o potencial de participação por estabelecer diversas regras, prazos e formatos. A busca pela eficiência de alguns métodos interferem em processos mais abertos e colaborativos.

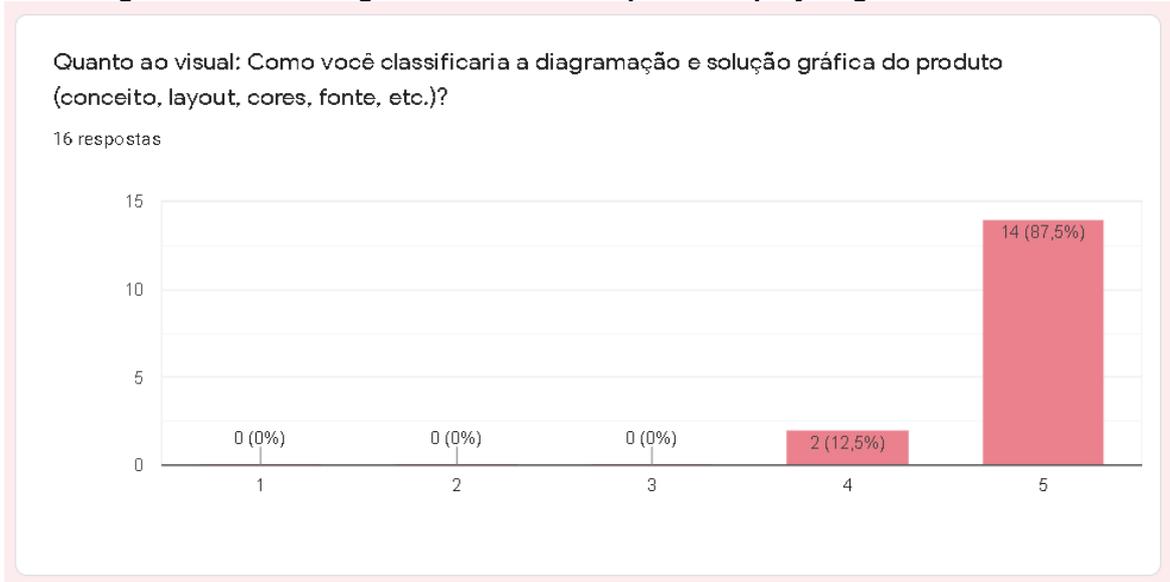
Talvez seja legal ter algumas dicas para a criação das peças gráficas também

Cada etapa tem apelos e dinâmica bem simples e efetivas, achei bem prático e didático, fiquei muito animado lendo, e meio que visualizando as etapas e o processo tentando me colocar na pele de alguém da comunidade ou ONG que não entende muito de design, cheguei a conclusão que é tudo muito fácil de colocar em prática do começo ao final.

**Fonte: Autoria Própria**

Sobre a diagramação e solução gráfica desenvolvidas para o Co.Cria, 87,5% das respostas apontaram como muito boa, e 12,5% como boa (Figura 51). Os principais pontos destacados, como justificativa a estes resultados, foram o conceito e escolhas tipografia e cores. Neste último ainda, uma resposta apresentou um ponto de vista contrário, indicando a dificuldade de legibilidade de títulos em algumas cores não muito favoráveis para pessoas com alguma forma de deficiência visual, mas sem especificar quais. Também, outros pontos de melhoria foram indicados, como a necessidade de aumentar espaçamento entre os títulos e textos, para possibilitar uma maior área de respiro e uma leitura menos cansativa (Figura 52).

**Figura 51 – Porcentagem dos resultados quanto ao projeto gráfico do Co.Cria**



Fonte: Autoria Própria

**Figura 52 – Seleção das justificativas sobre o projeto gráfico do Co.Cria**

Por favor, justifique sua resposta anterior, e se tiver algo a acrescentar, fique a vontade!

16 respostas

Sem pontos aqui, está muito bem trabalhado!

Única coisa que achei mesmo foram aquelas questões de alinhamento das páginas 30 & 43

Identidade Visual perfeita para o projeto, cores, tipografias, tudo; o simbolismo dos corais casou muito bem com a proposta, as ilustrações ficaram maravilhosas, e a diagramação ficou muito boa também, super didática.

Grid bem definido, cores para identificar seções, fontes legíveis nos contextos, etc.

Está tudo coerente com o conceito. As cores, formas e tudo chamam a atenção e deixam o guia super atrativo

Boa escolha de fontes e cores, mas a leitura torna-se cansativa em alguns momentos.

A escolha da Tipografia tipografia eu achei excelente, os espaçamentos entre títulos estão poucos arejados algumas vezes.

O projeto gráfico está muuuuito bom. Amei as cores e o conceito geral do guia. Meu único porém é que o espaçamento entre as linhas das caixas de texto se tornam cansativas conforme se vai lendo o guia, talvez aumentar um pouco seja uma ideia :)

Eu dei 5 pelo contexto geral, mas tem algumas coisinhas que podem ser refinadas antes da entrega final, tive a leve impressão que em algumas telas o peso da fonte tem um leve diferença entre si, tiveram algumas telas como a página 28 que o texto teria uma melhor legibilidade se estivesse no formato justificado, além do título não estar em uma cor favorável para um daltônico ou ceguinho como eu ler. Vou chorar um kdim, mas é mais gosto pessoal, não curti muito a paleta de cores, achei meio opacas, o que pode não atrair muito atenção para o material, vender algo único diferencial que vai ajudar a mudar a sua vida precisa ter um apelo visual tb, principalmente um material maravilho como esse.

Fonte: Autoria Própria

Os pontos mais agradáveis do Co.Cria, de acordo com as respostas, foram o foco em comunidades, o conceito e identidade visual do material no geral, e a ênfase em processos e técnicas objetivas e simples (Figura 53). Em contrapartida, os pontos menos agradáveis pontuados foram a associação de algumas técnicas a estrangeirismos, com nomes em inglês (como brainwriting, photovoice, storytelling), sendo sugerido a tradução para o português; e alguma sugestões para acrescentar ao material, como sumário numerado, e acréscimo de mais estudos de caso, para ilustração das atividades (Figura 54).

**Figura 53 – Pontos considerados mais agradáveis no Co.Cria**

O que você mais gostou no Co.Cria?

16 respostas

A identidade do próprio material que né? Tem que ser referência (e consegue com folga)  
Além das explicações e justificativas que dão relevância para a obra

Os exemplos práticos de implementação, a identidade visual e o simbolismo por trás.

Foco em comunidades e ONGs.

Todo o conceito, proposta, e desenvolvimento gráfico. Ele faz sentido do começo ao fim e tem exemplos importantes.

Fácil acesso

O que eu mais gostei foi a proposta de trabalhar com ongs e comunidades e pensar um manual que auxiliasse estes processos.

Ter uma ênfase bem objetiva e prática dos métodos que podem ser utilizados.

o conceito de corais. parecem um só mas na verdade são vários seres, achei genial. incrível.

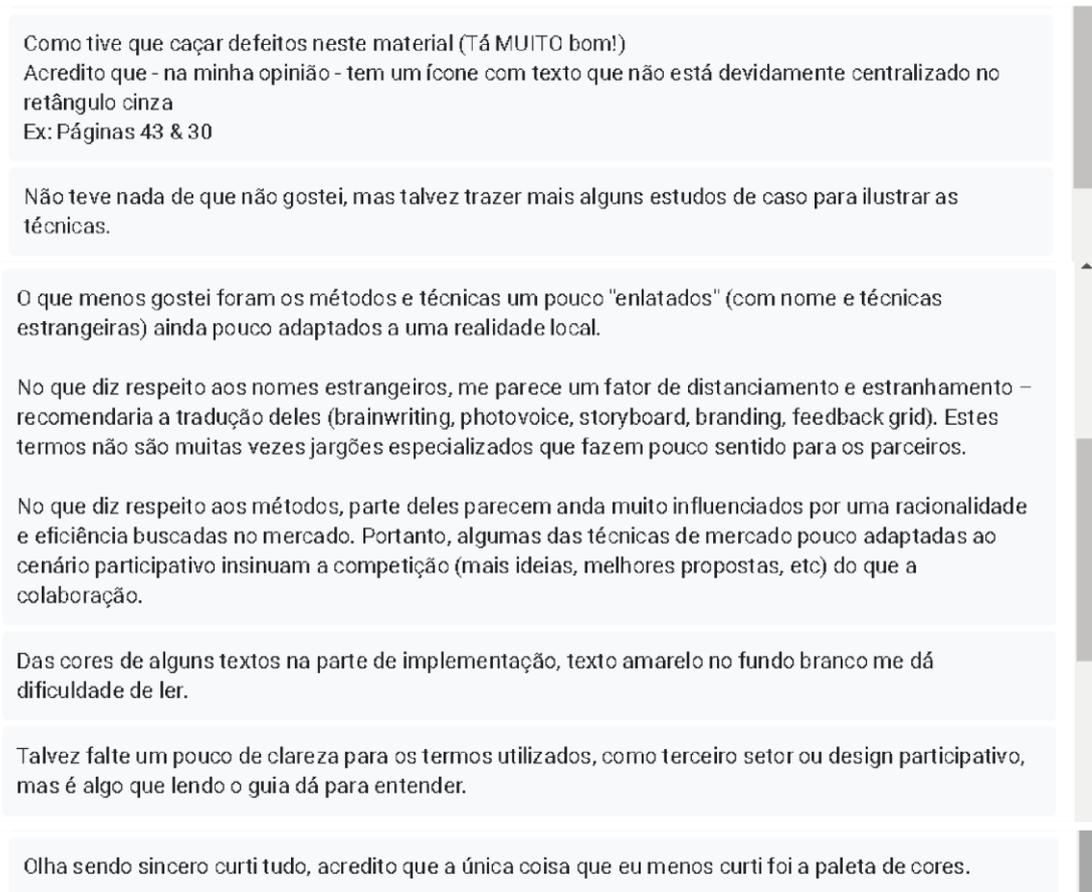
Eu curti muito essa ideia de trazer conceitos e metodologias como growth de acelerar a construção de uma identidade visual, branding de fazer o passo a passo e educar como a comunidade vai lidar e gerenciar a sua marca através da identidade visual, e até mesmo conceitos de UX onde a experiência, vivência e participação de toda a comunidade vai moldar a sua identidade visual e aplicação, em fim curti muito e achei muito massa esse projeto.

**Fonte: Autoria Própria**

**Figura 54 – Pontos considerados menos agradáveis no Co.Cria**

O que você menos gostou no Co.Cria?

16 respostas



**Fonte: Autoria Própria**

Por fim, o campo aberto a sugestões obteve apenas 8 respostas, sendo estas, principalmente, mensagens de apoio a finalização do projeto e colocações pontuais para ajustes finos e detalhes referentes à parte gráfica.

### 5.3 Conclusões

A partir das respostas e avaliações obtidas a partir do questionário, foram identificados alguns pontos importantes a serem refinados, ajustados e implementados na coletânea em um desenvolvimento futuro.

Com relação as técnicas inseridas no Co.Cria, se mostra necessário a aplicação e utilização em contexto reais, através da implementação no cotidiano de comunidades, seja em projetos de identidade visual ou projetos isolados, para desenvolvimento de alguns materiais gráficos de comunicação por exemplo. Com

isso, será possível identificar tanto a eficácia e perfil de comportamento em diferentes grupos, quanto analisar o grau de facilidade com relação a aplicação das técnicas, no sentido de entender a atividade a partir da leitura do guia, e conseguir implementar a solução em atividades dinâmicas, de forma simples. Também, identificar como cada comunidade interage com as técnicas propostas, sendo importante analisar o contexto de aplicação e estar atento a identificação de outras técnicas possíveis de implementação, para também serem inseridas posteriormente no guia como novas possibilidades dentro das etapas.

Além disso, a partir das avaliações, é preciso avaliar a necessidade de adequação da linguagem do material, seja pela tradução de nomes estrangeiros de algumas técnicas, como *brainwriting*, *photovoice* e *storytelling*, ou pela explicação mais minuciosa e próxima do linguajar popular de termos mais técnicos e presentes no mundo do design.

Por fim, ainda referente as técnicas, foi destacado a importância dos estudos de caso para auxiliar na visualização do processo e das atividades em si, como um ponto positivo do material. Contudo, nesta primeira versão, foram incluídos apenas dois estudos de caso, baseados nos processos criativos da Reserva Extrativista Quilombo Frechal, e Associação Ver-As-Ervas, analisados nesta pesquisa. Portanto, se faz necessário acrescentar outros estudos de caso, principalmente às técnicas que se mostrarem com mais dificuldade de compreensão no momento de aplicação junto as comunidades.

Com relação ao projeto gráfico, levando em consideração a diagramação e identidade visual do material, dois pontos merecem destaque: o espaçamento entre títulos e textos, e a escolha da paleta de cores. O primeiro ponto, pode ser melhor trabalhado tanto com ajustes finos e rápidos na estrutura dos textos e parágrafos, buscando um maior respiro e áreas em branco ao redor de grandes manchas de texto, para facilitar a leitura e deixar menos cansativo. Da mesma forma, ampliar levemente a estrutura e tamanho das páginas pode ser uma boa solução para esta indicação. O segundo ponto, por sua vez, pode ser solucionado através da identificação de uma paleta com um maior número de cores, para auxiliar na dinamicidade da leitura e distribuição do conteúdo, como também numa maior possibilidade de aplicação de textos em espaços diferentes de cor, sem prejudicar a legibilidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou o contexto principal da pesquisa, envolvendo as áreas de identidade visual e design participativo, com o foco de estudo voltado a instituições do terceiro setor. Junto ao desenvolvimento de pesquisa dos conceitos base, foram apresentados estudos de casos reais, como ponto de partida para um aprofundamento no tema, que até então não possui uma grande área de pesquisa e publicações no meio científico brasileiro. Como um complemento, visando acrescentar à base teórica e, principalmente, a estrutura do produto, foi realizada uma entrevista com a designer Sâmia Batista da Silva, que tem como foco de suas pesquisas processos participativos aliados ao design.

A base teórica, junto as contribuições dos estudos de caso e entrevista com especialista no tema, auxiliaram o desenvolvimento do primeiro protótipo do Co.Cria, uma coletânea de técnicas que direciona designers e profissionais que desejam desenvolver projetos de identidade visual no terceiro setor, a inserir em seus processos criativos abordagens participativas envolvendo a comunidade local.

O objetivo principal da pesquisa era desenvolver um material explorando diferentes caminhos possíveis para criação de identidades visuais no terceiro setor, utilizando como princípio o design participativo. De maneira mais específica, objetivou apresentar possibilidades de criar identidades visuais mais coerentes a história de ONGs brasileiras, incentivando projetos mais singulares e representativos; identificar formas de inserir cocriadores no processo criativo destas identidades visuais; e contribuir com pesquisas referentes a utilização do design participativo junto a identidade visual. Neste contexto, pode-se dizer que o presente trabalho alcançou os objetivos esperados, ao resultar no desenvolvimento do Co.Cria como um material que apresenta diferentes maneiras de trabalhar processos participativos dentro da criação de identidades visuais, a partir das técnicas inseridas na coletânea, tendo como foco a representação das raízes, memórias, e singularidades de cada comunidade. Além disso, como uma publicação acadêmica, contribui com o cenário de pesquisas referente a identidade visual e design participativo como temas correlacionados, considerando um contexto com potencial de crescimento e interesse, como demonstrado a partir da pesquisa de avaliação do protótipo.

Durante todo o processo de desenvolvimento da pesquisa e construção do protótipo, ao mesmo tempo que em que a união do design participativo e identidade

visual se mostraram áreas com grande potencial de desenvolvimento no contexto do terceiro setor, também eram levantados questionamentos que traziam à reflexão os cuidados e pontos de atenção que devem ser levados em consideração durante os projetos nesta área. O Co.Cria é o início de um projeto que tem como objetivo auxiliar os designers em seus processos criativos. Contudo, ao considerar o ambiente de desenvolvimento como o terceiro setor, é preciso elucidar que não há como prever como será cada realização, uma vez que as comunidades são singulares. Portanto certamente eventos inesperados e conflitos surgirão, e caberá ao designer entender como lidar e trabalhar em diferentes contextos e situações para o funcionamento e implementação das técnicas e projeto. Além disso, o Co.Cria é um guia que não se encerra em si mesmo, ou seja, é um ponto de partida que se iniciou por meio deste trabalho, sendo agora um convite para implementação, aprimoramento, refinamento e constante evolução, para ser adaptado, ajustado e melhorado conforme as comunidades forem contribuindo com suas histórias e experiências a cada utilização.

Com isso, apesar do Co.Cria ter correspondido as expectativas iniciais do projeto, ainda há um bom caminho para percorrer, tanto relacionado a pesquisas na área identidade visual e design participativo correlatos, quanto a coletânea em si. Portanto, em pesquisas futuras, recomenda-se a continuidade da metodologia inicial proposta neste projeto, que não foi possível de ser completada por conta do prazo de desenvolvimento do trabalho, dando seguimento a etapa de testar protótipos, através da aplicação das técnicas em contextos reais junto à comunidades locais; selecionar, a partir dos ajustes e adaptações no material após os resultados obtidos com a etapa de testes; implementar, disponibilizando a coletânea finalizada para utilização pública; e aprender, abrindo espaço para atualizações constantes a partir de *feedbacks* conforme o material for utilizado em diferentes projetos. Também, é sugerido que seja explorado diferentes formas tanto de apresentação do Co.Cria, como a construção de um material para o facilitador e outro para os demais participantes, de forma que todos possam atuar durante o projeto entendendo as etapas de maneira clara e objetiva, quanto de implementação do guia, como a utilização de animações, para auxiliar na visualização e entendimento do projeto e das técnicas, independente de quem estiver utilizando o material, ou ainda, a inserção da coletânea em diferentes plataformas digitais, que permitam a acessibilidade através de buscas por palavras-chave ou relacionadas ao conteúdo, de maneira a facilitar o acesso ao guia.

## REFERÊNCIAS

- ALEIXO, P. **Criação de um Sistema de Identidade Visual para o Instituto Atuação Paraná**. 2010. Trabalho de Diplomação do curso de Tecnologia em Design Gráfico ao Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- AMBROSE, G; HARRIS, P. **Design Thinking**. Switzerland: AVA Publishing SA. 2010.
- ARAÚJO, A. B. A; MOURA, D. J.S. Marca Posicionamento e Brand Equity: Um Levantamento Teórico. **Revista Tecnologia e Informação**, n.3, p. 7-19, Out. 2014.
- CAMEIRA, S. R. **BRANDING + DESIGN: o branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Dissertação (Mestrado) – Área de Concentração: Design e Arquitetura, FAUUSP. São Paulo, p.427. 2013.
- CHARITIES AID FOUNDATION. **Brasil Giving Report 2020: Um retrato da doação no Brasil**. 2021. Disponível em: [https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2020/07/CAF\\_BrazilGiving2020.pdf](https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2020/07/CAF_BrazilGiving2020.pdf). Acesso em: 24, Abr. 2021.
- COLÔNIA. *In*: Michaelis, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos Ltda., 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=Gxm3>. Acesso em: 14, Out. 2021.
- COMMUNITY ENGAGEMENT FOR SOCIAL INCLUSION. **COMENSI**, s,d. Coleção de ferramentas participativas. Disponível em: <https://www.community-atlas.net/pt/>. Acesso em: 16, Nov. 2021.
- CONSOLO, M. C. **Marca: A Expansão Simbólica da Identidade**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p.224. 2012.
- CORTES, M. D. F.; NUNES, J. F. I. EX-LÍBRIS. **Missões: Revista de Ciências Humanas e Sociais**, v. 6, n. 1, p. 82-100, 3 jun. 2020.
- DEL GAUDIO, C. **Design Participativo e Inovação Social: A Influência dos Fatores Contextuais**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 342. 2014.
- DESERTI, A.; RIZZO, F. Co-creating with Companies: A design led processo of learning. **DRS 2012 Bangkok**, Bangkok, 2012. Disponível em: <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2012/researchpapers/32/>. Acesso em: 24, Abr 2021.
- EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>. Acesso em: 01, Mai 2021.
- ENH, P. **Work-Oriented Design of Computer Artifacts**. Stocolmo: Arbetslivscentrum, 1988.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil: 2016 / IBGE, Coordenação de Cadastro e Classificações**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. 105p. – (Estudos e pesquisas. Informação econômica, ISSN 1679-480X; n.32).

IBM. **Enterprise Design Thinking**, s.d. Toolkit Guidance to hone your design thinking skills. Disponível em: <https://www.ibm.com/design/thinking/page/toolkit>. Acesso em: 16, Nov. 2021.

IDEO. **Human Centered Design Toolkit**. 2ª ed. [s.l.]: Authorhouse, 2011.

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. **Pesquisa Doação Brasil**, 2016. Disponível em: <https://www.idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/>. Acesso em: 01, Mai 2021.

Conheça 3 *toolkits* para aplicar inovação e design em diferentes contextos. **Instituto Tellus**, 2021. Disponível em: <https://tellus.org.br/conteudos/artigos/toolkit-design-thinking-inovacao/>. Acesso em: 15, Jun 2021.

LAJOLO, M. Coca-Cola, Nike, Omo e Samsung dividem o maior prêmio especial do ano, o Top do Top. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 de out. de 2020. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2020/10/coca-cola-nike-omo-e-samsung-dividem-o-premio-especial-top-do-top.shtml>. Acesso em: 15, Jun 2021.

LUPTON, E. **Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Tradução de Priscila Farias. São Paulo: Gustavo Gilli, 2020.

MELEWAR, T. et al. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. **European Journal of Marketing**, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>. Acesso em: 24, Abr 2021.

NUNES, G. C.; DO NASCIMENTO, M. C. D.; LUZ, M. A. C. A. Pesquisa Científica: conceitos básicos. **Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v.10, n. 29, 2016. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/390/527>. Acesso em: 16, Out. 2021.

OLIVEIRA, M. D.; SILVA, H. M. M.; COSTA, H. R. V. Meninos de Rio: Processos Metodológicos Colaborativos na Criação de uma Identidade Visual. **12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, v. 9, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/meninos-de-rio-processos-metodologicos-colaborativos-na-criao-de-uma-identidade-visual-24321>. Acesso em: 10, Ago. 2021.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2001.

PERASSO, V. Desenhos pré-históricos 'ignorados' podem revelar o 'mais antigo' código de escrita. **BBC News**, São Paulo, 26 de nov. de 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-38129750>. Acesso em: 24, Abr 2021.

- RAPOSO, D. – Sistemas de Identidade Visual Corporativa. **Anais do 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design [DVD] Bauru:PPGDesign - FAAC - Universidade Estadual Paulista**, Bauru, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1720>. Acesso em: 24, Abr 2021.
- SANDERS, L. An Envolving Map of Design Practice and Design Research. **On Modeling Forum**. 2008. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/1409040.1409043#sec-ref>. Acesso em: 24, Abr 2021.
- SANTA-ROSA, J. G.; STRUCHINER, M. Design Participativo de um Ambiente Virtual de Aprendizagem de Histologia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, [S. l.], v. 10, n. 2, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbpec/article/view/3979>. Acesso em: 25, Jun. 2021.
- SANTOS, C. A. et al. Uma Experiência de Extensão em Design na Reserva Extrativista Quilombo Frechal, Maranhão/Brasil. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 11, p.89933-89946, nov. 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/20144>. Acesso em 10, Ago. 2021.
- SCHERER, F. V.; CATTANI, A.; SILVA, T. L. K. O papel do usuário em metodologias de projeto de sinalização. **Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 14, n. 2, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/174410>. Acesso em: 14 Jul, 2021.
- SILVA, F. J. J. Impressões Digitais: por quê somos únicos?. **Espaço do Conhecimento UFMG**. [s.d]. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/impressoes-digitais-por-que-somos-unicos/>. Acesso em: 16, Out. 2021.
- SILVA, S. B. O Design Participativo como Elemento de Valorização da Produção Cultural da Associação Ver-As-Ervas, em Belém-PA. **Revista Movendo Ideias**, v. 17, n. 1, 2012. Disponível em <http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/629/277>. Acesso em: 10, Ago. 2021.
- SPINUZZI, C. The Methodology of Participatory Design. **Technical Communication**, v. 52, n. 2, p. 163-174, mai. 2005. Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/content/stc/tc/2005/00000052/00000002/art0000>. Acesso em: 15, Jun, 2021.
- STOLARSKI, A. et al. **Logotipo versus Logomarca: a luta do século**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2012.
- TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. **Toolkit TCU**, s,d. Design Thinking Toolkit para Governo. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/inovaTCU/toolkitTellus/index.html#ideacao>. Acesso em: 16, Nov. 2021.
- VIEIRA, C. **A Significação da Identidade Visual Corporativa na Contemporaneidade**. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em

Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.161. 2002.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa – 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

**APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista**

## ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 - Como você começou a trabalhar com design participativo?
- 2 - Qual foi sua principal motivação para utilizar essa metodologia?
- 3 - Quando você sentiu a necessidade de aplicar esse método no processo criativo de identidades visuais?
- 4 - Como foi sua primeira experiência ao unir o design participativo no processo de identidade visual? O que utilizou como base para estruturar o caminho a ser seguido?
- 5 - Quais foram as principais dificuldades nesse primeiro contato?
- 6 - Por que decidiu transformar sua primeira experiência em uma metodologia própria e como foi esse processo?
- 7 - A metodologia foi ajustada conforme eram realizados os projetos? Como ela é hoje?
- 8 - Como você vê o cenário do design participativo no Brasil hoje em dia? Acredita ser uma área que merece mais destaque?
- 9 - Quais os principais benefícios do design participativo na sua opinião? E qual a importância de aplicarmos essa abordagem no processo de criação de identidades visual?
- 10 - Como você acredita que o design participativo e a identidade visual podem ajudar as instituições sem fins lucrativos dentro da sociedade e, dependendo da ocasião, do mercado?

## **APÊNDICE B - Protótipo Co.Cria**

## PROTÓTIPO CO.CRIA





## O GUIA

sobre o guia  
para quem  
como utilizar



## IDENTIDADE VISUAL

o que é  
qual a importância  
método base



## DESIGN PARTICIPATIVO

o que é  
porque é importante  
como aplicar



## CO.CRIAR

cenários  
definir  
criar  
implementar

o kit

CO.CRIA 3

O GUIA

parecem um único ser

trabalho cooperativo



## SOBRE O GUIA

O Co.Cria tem como inspiração os recifes de corais, grande exemplo de relação ecológica harmônica, em que todos os envolvidos são beneficiados. Da mesma forma, o objetivo deste guia é possibilitar a interação e colaboração dentro de comunidades, de maneira que todos os participantes trabalhem em conjunto por uma mesma causa, e saiam beneficiados pelo processo.

indivíduos dependentes uns dos outros

o kit

CO.CRIA 5

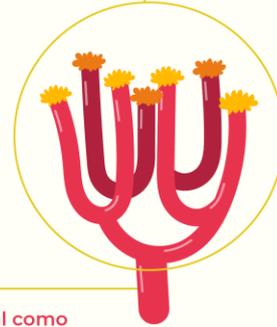
Com base na participação e colaboração, através do design gráfico, queremos incentivar a criação de identidades visuais autênticas e representativas para as ONGs brasileiras.

## PARA QUEM?

O Co.Cria é destinado a comunidades que desejam se expressar visualmente, a partir de uma identidade visual que represente sua essência.

Para isso, este guia se direciona primeiramente a designers e profissionais, apoiadores da ideia de uma criação descentralizada e mais colaborativa, como facilitadores do processo junto aos demais participantes de comunidades brasileiras.

cocriação junto a comunidade



profissional como facilitador

o kit

CO.CRIA 7

## CADA COMUNIDADE É ÚNICA!



É importante identificar as singularidades de cada contexto, se adaptando às suas necessidades, conhecimentos, estrutura e, principalmente, às pessoas participantes.

o kit

CO.CRIA 8

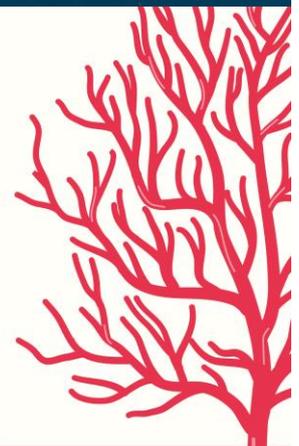


MUITO ALÉM DO FAZER PROJETO.  
É SOBRE CONEXÃO E PERTENCIMENTO.

## COMO UTILIZAR?

Antes de conhecer e aplicar as técnicas, este guia incentiva uma familiaridade e aprendizagem mais próximas ao método do design participativo e processo de identidade visual (melhor desenvolvidos nos capítulos seguintes), para auxiliar durante o desenvolvimento do projeto, e distribuição de conhecimento à comunidade.

Em seguida, as técnicas estarão elaboradas em 3 etapas: definir (responsável pela aproximação entre os participantes, conhecimento da comunidade e geração de conexão); criar (trazendo o caráter da comunidade para o desenvolvimento visual do projeto); e implementar (através do planejamento de ações, responsáveis por trazer o projeto à materialidade).



conheça as  
técnicas do Co.Cria

# IDENTIDADE VISUAL



possibilita maior reconhecimento internamente, e diferenciação externamente

## O QUE É IDENTIDADE VISUAL?

De maneira simples e geral, é uma maneira de traduzir e expressar visualmente aspectos intangíveis de uma marca, como propósito, personalidade e características.

Os elementos básicos em uma identidade visual podem ser caracterizados como o símbolo, logotipo, cores e tipografia (fontes). Porém, também podem ser desenvolvidos grafismos, ilustrações, ícones, e diversos outros elementos, para auxiliar nas aplicações e construção de um sistema cada vez mais completo.

## QUAL A SUA IMPORTÂNCIA?

Num contexto mais amplo, a identidade visual pode auxiliar uma marca nos seguintes aspectos: se comunicar com o público-alvo correto, transparecer credibilidade e consistência, auxiliar nas aplicações e desenvolvimento de materiais visuais, agregar valor ao negócio, dentre outros.

Porém, para as comunidades, além destes fatores, uma identidade visual pode se direcionar para aspectos ainda mais importantes, como fomentar o autoconhecimento local, contribuir com a representatividade e sentimento de pertencimento do grupo, e auxiliar em maior alcance junto a sociedade.

o kit

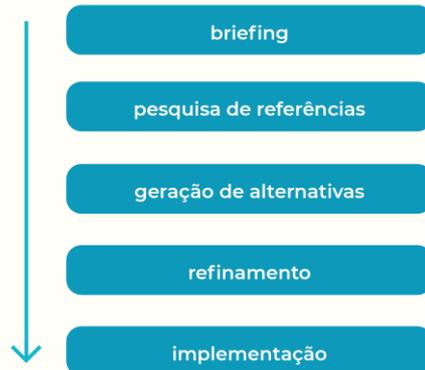


CO.CRIA 13

## MÉTODO BASE

Uma estrutura básica dentro do processo de uma identidade visual pode se caracterizar como o esquema ao lado.

Foi a partir destas etapas que a estrutura desta coletânea foi organizada, levando em consideração a cadência dos processos e desenvolvimento gráfico, partindo do conhecimento do grupo (como no briefing) até a implementação da solução (nos pontos de contato da marca, por exemplo).



o kit

CO.CRIA 14

# DESIGN PARTICIPATIVO

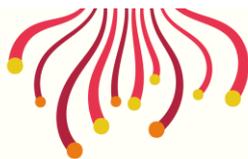
no processo,  
é importante  
identificar o  
potencial de  
cada um



## O QUE É DESIGN PARTICIPATIVO?

É uma forma de fazer design que procura envolver dentro do processo criativo todas as pessoas que fazem parte do grupo de projeto, dando espaço e liberdade para que cada uma contribua, como criador.

Ao iniciar o seu projeto com a comunidade, utilizando como base o Co.Cria, lembre-se que é muito importante que todos os participantes tenham voz ativa durante o processo. Assim, todas as histórias, ideias, e singularidades devem ser ouvidas para o desenvolvimento de uma solução cada vez mais única e completa!



## POR QUE É IMPORTANTE?

O design participativo tem como premissa a construção de um projeto no qual todo o grupo colabora para chegar a um objetivo comum. Para isso, durante o processo todos os participantes são considerados cocriadores, ou seja, possuem voz ativa para opinar, sugerir mudanças, traçar novos caminhos, dentre outros.

Num ambiente pautado na colaboração, este processo se demonstra ainda mais importante, uma vez que ao invés de criar “para” a comunidade, ele permite que se crie “com” ela. Assim, o resultado pode ser ainda mais inclusivo e representativo, tanto individualmente (para cada participante que contribuiu com o processo), quanto coletivamente.

o kit

## COMO APLICAR?

A partir do método base da identidade visual e, principalmente, da ideia da cocriação e desenvolvimento coletivo, esta coletânea reúne as técnicas a seguir, apresentadas no capítulo Co.Criar, para auxiliar na aplicação do design participativo no processo criativo de identidades visuais.

Sendo assim, prossiga com a leitura, coloque as técnicas em ação e boa criação!



o kit

CO.CRIA 18

FAÇA PARTE.

CRIE.

SEJA PARTE.



CO.CRIAR

## ETAPAS

O Co.Cria é separado em três etapas fundamentais: definir, criar e implementar. Cada uma possui técnicas diversas que podem ser utilizadas para auxiliar no desenvolvimento, visando alcançar seus objetivos específicos e seguir para a próxima etapa.

### DEFINIR

Conhecer a comunidade, delimitar o projeto e gerar conexão!

### CRIAR

Tradução de conceitos para o visual e geração de alternativas!

### IMPLEMENTAR

Implementação da identidade visual e planejamento de ações!

o kit

CO.CRIA 21

## CENÁRIOS

Antes de iniciar o processo criativo visual de fato, precisamos entender um pouco mais sobre quem é a comunidade que irá receber essa identidade visual, e em qual momento ela se encontra. Assim, ficará mais fácil identificar quais fases necessitam de mais atenção e tempo dentro do seu projeto.

Entretanto, vale ressaltar que esta identificação não significa a exclusão de uma etapa, uma vez que todas são importantes de alguma forma, e devem contribuir com o desenvolvimento.

o kit

CO.CRIA 22

## CENÁRIO 01

### CONTEXTO

Grupo/Comunidade com uma base estratégica definida; consciência de marca; sistema de marketing bem resolvido; entre outros.

### MAIOR FOCO

etapas criar e implementar (mais práticas)

## CENÁRIO 02

### CONTEXTO

Organização no início de sua atuação; ou com grupo sem coesão; com estratégias de marcas não bem definidas; entre outros.

### MAIOR FOCO

etapa definir (mais estratégica, com foco na conexão do grupo)

[o kit](#)

ETAPA 01

# DEFINIR

# DEFINIR

Para o desenvolvimento de um projeto visual representativo, construído através da participação é preciso que haja conexão.

Desta forma, a etapa Definir é de extrema importância para um processo de autoconhecimento da comunidade, levantamento de conceito para o desenvolvimento do projeto, e aproximação.

## OBJETIVOS

- ENTENDER O PROBLEMA
- DELIMITAR UM OBJETIVO
- CONHECER A COMUNIDADE
- PESQUISAR
- CRIAR CONEXÃO!

CO.CRIA 25

01

## TEORIA DA MUDANÇA

<b>PARTICIPANTES</b> +5 PESSOAS	<b>TEMPO</b> 3H	<b>LOCAL</b> INDEFINIDO	<b>COMPLEXIDADE</b> ■■■■■
------------------------------------	--------------------	----------------------------	------------------------------

### O QUE É

A Teoria da Mudança é um método utilizado para as definições iniciais de um projeto (atividades, objetivos, resultados, impacto, dentre outros). Partindo destas definições, são traçadas etapas, como um caminho a ser seguido, para que os resultados esperados sejam alcançados.

Além disso, o método também permite a inclusão de indicadores para cada etapa do desenvolvimento do projeto, como uma forma de monitorar e acompanhar a evolução das atividades e impacto dentro da comunidade.

### OBJETIVOS

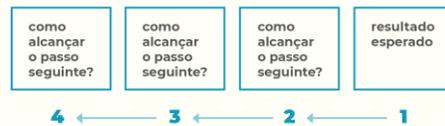
Mapeamento de resultados esperados com a conclusão do projeto, visando alcançar as mudanças desejadas pela comunidade; e monitoramento do desenvolvimento criativo e implementação da identidade visual.

o kit

## COMO FAZER

- Definição de um objetivo**  
Para iniciar esta técnica, o primeiro passo é definir qual é (ou quais são) o(s) objetivo(s) com o projeto, como: consolidar uma identidade/ essência para a comunidade; acolher mais voluntários; expandir o alcance de atuação local; dentre outros.
- Resultado esperado**  
Com um objetivo definido, é preciso determinar como será feito para que ele seja alcançado - quais as mudanças e materiais que devem ser implementados para se aproximar desse desejo comum?
- Desenvolvimento de etapas**  
Por fim, já conhecendo o objetivo do projeto, e qual o resultado esperado para alcançá-lo, é hora de definir etapas a serem seguidas para chegarmos até lá. Para isso, é feito o caminho inverso, pensando qual é o resultado anterior que deve ser alcançado para tornar o próximo possível, e assim sucessivamente.

EX.: objetivo: expandir o alcance de atuação local da comunidade



CO.CRIA 26

02

## RODA DE CONVERSA

<b>PARTICIPANTES</b>	<b>TEMPO</b>	<b>LOCAL</b>	<b>COMPLEXIDADE</b>
1 A 15 PESSOAS	1H	COMUNIDADE	■■■■■

### O QUE É

Reunião entre os participantes do projeto para um momento de troca e escuta ativa a partir do diálogo, criando a possibilidade de produção e ressignificação de sentido de conhecimentos, ideias e experiências para cada um, e para o coletivo. Favorece o entrosamento e confiança entre o grupo.

Nesse período podem ser abordados diferentes temas, como: o que é a comunidade e qual seu objetivo; histórico; afazeres; quais são as necessidades visuais dentro dessa comunidade; como as pessoas envolvidas gostariam de ser representadas no projeto; dentre outros.

### OBJETIVOS

Conhecer os participantes, e a forma como estes se enxergam no contexto e construção da comunidade, buscando a identificação de uma identidade comum, ou das diferenças essenciais.

o kit

CO.CRIA 27

### COMO FAZER

- Apresentação da proposta**  
Como um ponto de partida, os participantes devem identificar um espaço aberto, para que haja interação entre todos, e um tema ou pergunta norteadora para o início dos diálogos a partir dela.
- Desenvolvimento da dinâmica**  
Com o tema identificado, um facilitador ou participante inicia as discussões colocando em evidência suas experiências, pontos de vista e ideias para que, a partir delas, outros participantes venham a contribuir, acrescentando ao que já foi proposto, ou apresentando novas propostas. É importante que todos tenham espaço de fala, e se sintam acolhidos para expressar suas ideias, para que haja o desenvolvimento dos diálogos.

### PERGUNTAS DIRECIONADORAS

#### Caracterização da comunidade

Quem são? O que fazem? Para quem se destina? Qual o objetivo?

#### Necessidades visuais

Como a marca gráfica será utilizada? Quais os problemas visuais na atual comunicação?

#### Representatividade

Há algum elemento importante? Uma história que precisa ser contada? Como você gostaria de ser representado quanto comunidade?



### ESTUDO DE CASO | RODA DE CONVERSA

## RESERVA EXTRATIVISTA QUILOMBO FRECHAL

Os participantes das oficinas foram convocados pelos líderes comunitários de cada localidade. Com a impossibilidade de reunião das três comunidades em um só local, dadas grandes dimensões da RESEX e a dificuldade de deslocamento do público, foi necessário a realização de três oficinas, uma em cada comunidade.

As oficinas se pautaram num processo de escuta ativa. Iniciaram com as falas dos líderes sobre o histórico da comunidade, sobre saberes, fazeres e necessidades no âmbito do Design. Em seguida houve a apresentação pessoal de todos, incluindo os membros da equipe do projeto. Para iniciar as atividades, os participantes locais foram convidados e caracterizar a RESEX. Durante os encontros se tornou possível entender melhor a formação da reserva e a organização das três comunidades que a compõem: Rumo, Deserto e Frechal. As falas demonstraram fortemente os elementos históricos, culturais, das relações sociais além das questões ambientais.

Autoria: Camila Santos, Ádila Serrão, Rogério Funo, Antônia Filha, Tito Tsuji, e Nicole Simões.  
Para ver mais, clique aqui.

03

## RECOLHA DE MEMÓRIAS

<b>PARTICIPANTES</b> A DEFINIR	<b>TEMPO</b> 2h / 5 DIAS	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE E ENTORNO	<b>COMPLEXIDADE</b> ■■■■■
-----------------------------------	-----------------------------	---	------------------------------

### O QUE É

Pesquisa e compilação de histórias locais (de voluntários, vizinhos, clientes), buscando visitar o passado da comunidade, criar um cenário comum e definição de um caminho para o futuro. Parte da análise e reinterpretação de memórias e sentimentos individuais, para a formação do coletivo.

Busca-se identificar e definir valores, experiências, rituais e hábitos do contexto local, permitindo a construção de novas narrativas, partindo de lugares, objetos e práticas cotidianas comuns a comunidade.

### OBJETIVOS

Facilitar a **criação de memórias coletivas** e valorizar as memórias locais visando o empoderamento da comunidade, criação de laços e inspiração aos processos posteriores.

**o kit**

CO.CRIA 29

### COMO FAZER

- **Identificação dos participantes**  
O primeiro passo é detectar pessoas proprietárias de memórias locais, como parceiros (escolas, biblioteca, museus), vizinhança, moradores locais, etc. para compartilhar de suas experiências. Assim como, identificar participantes para auxiliar na recolha de relatos de outros. O grupo formado deve alinhar tópicos a serem investigados.
- **Recolha das memórias**  
Entrevista com membros da comunidade a partir de perguntas estratégicas e escuta ativa para o registro de histórias (com câmera ou gravador). Num primeiro momento, deve acontecer a apresentação da proposta e, em seguida, o desenvolvimento da entrevista.
- **Retorno a comunidade**  
Compartilhamento das histórias registradas, através de textos, exposição fotográfica, ou outro meio identificado.



04

## MEMORANDO URBANO

<b>PARTICIPANTES</b> +5 PESSOAS	<b>TEMPO</b> 2h / 5 DIAS	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE E ENTORNO	<b>COMPLEXIDADE</b> ■■■■■
------------------------------------	-----------------------------	---	------------------------------

### O QUE É

O memorando urbano é uma técnica que se utiliza de cartas, inspirada no popular Jogo da Memória. A ideia é desenvolver e facilitar processos participativos através do visual, fomentando a reflexão sobre o contexto sócio-espacial em torno da comunidade.

Além disso, também permite a experimentação e possibilita um espaço de aprendizagem junto a fotografia e composição gráfica.

### OBJETIVOS

Envolver a comunidade e dicorrer sobre narrativas locais, levantamento de conflitos e criação de storytelling.



**o kit**

CO.CRIA 30

### COMO FAZER

- **Definição e Compilação**  
Os primeiros passos para esta técnica são a discussão de um foco, propósito, regras de exploração, formato dos materiais e definição de uma região geográfica para a captura das imagens.
  - **Compilação**  
Cada participante realiza seus registros baseado em elementos que considere significativo, de acordo com as diretrizes pré-definidas. Em seguida, cada um deve propor uma seleção dos registros a partir de alguns elementos significativos e, em grupo, discutir as seleções individuais para combiná-las em uma coleção comum.
  - **Seleção**  
É o desenvolvimento de um repositório coletivo para partilhar e organizar as imagens, a partir de categorias definidas pelo grupo ou facilitador, selecionando as mais representativas.
  - **Produção**  
As imagens selecionadas devem ser editadas para a produção dos cartões finais: criação de um layout, desenvolvimento gráfico, impressão e corte das cartas.
-  a fase de produção visual das cartas pode ser feita tanto pela comunidade (preferível), quanto delegada a terceiros
- **Aplicação**  
O material está pronto para uso, como preferir! Pode ser utilizado como um jogo de memória, mas também transformado numa ferramenta para facilitação de discussões a partir das cartas, como por exemplo: mapeamento de conflitos ou problemas; criação de storyboards; desafios; dentre outros.

05

## STORYBOARD

**PARTICIPANTES**  
2 A 6 PESSOAS

**TEMPO**  
9H

**LOCAL**  
A DEFINIR

**COMPLEXIDADE**  
■■■■■

### O QUE É

O storyboard é o desenvolvimento de uma sequência de desenhos/imagens, ou animação, que auxilia no entendimento de narrativas.

Na fase Definir, o storyboard é uma ferramenta muito interessante caso seja identificada a dificuldade de visualizar a utilização da identidade visual ao final do processo, estando ainda confuso os pontos de contato da futura marca gráfica, e aplicação na comunicação.

### OBJETIVOS

Auxiliar a visualização e entendimento de toda a dinâmica e apresentação da comunidade, assim como o funcionamento e aplicação da futura identidade visual proposta.

[o kit](#)

### COMO FAZER

- Identificação**  
Para o início é necessário que sejam identificadas e selecionadas uma ordem de ações que constituem o cotidiano da comunidade, os principais momentos em que se relaciona com seu público-alvo (seja voluntários, clientes, parceiros, vizinhança), e situações em que a futura identidade visual será visualizada.
- Construção de narrativa**  
Com as ações e situações identificadas é preciso colocá-las em uma narrativa, construindo a partir delas um história simples e de fácil entendimento, que represente o funcionamento e atuação da comunidade.
- Desenho**  
Por fim, um participante deve tomar como ponto de partida a narrativa desenvolvida e traduzi-la para uma linguagem de desenho, buscando representar as cenas e ideias construídas de forma visual. O resultado pode ser exibido localmente, para fomentar o entendimento e reconhecimento da comunidade sobre a importância de sua atuação e ações, por exemplo.



CO-CRIA 31

ETAPA 02

# CRIAR

### OBJETIVOS

- DEFINIR UM CONCEITO GRÁFICO
- LEVANTAR REFERÊNCIAS VISUAIS
- GERAR ALTERNATIVAS

## CRIAR

Após o conhecimento da comunidade e entendimento do processo por parte dos participantes é necessário trazer as histórias e sentimentos demonstrados para o visual.

Assim, a etapa Criar é o momento de definir o conceito gráfico do projeto e gerar alternativas a partir de técnicas lúdicas e de manualidade.

#### \*IMPORTANTE

Caso, após uma das técnicas seguintes, seja identificada a necessidade de retorno a etapa Definir, não há problema! O processo criativo é livre e flexível.

o kit

OI

## ESBOÇOS URBANOS

PARTICIPANTES	TEMPO	LOCAL	COMPLEXIDADE
A DEFINIR	3 A 5 SESSÕES	COMUNIDADE E ENTORNOS	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: black;"></div>

### O QUE É

Produção de um videoclipe, com imagens registradas e editadas pelos participantes, evidenciando a identidade local da comunidade a partir de histórias, lugares importantes, memórias afetivas, dentre outros.

Além dos registros visuais como resultado, durante o processo também há a exploração do contexto e estruturação de narrativas a partir de uma perspectiva pessoal, buscando a produção de um vídeo representativo para o coletivo.

### OBJETIVOS

Auxiliar no levantamento de conceito e iconográfico do projeto visual, tomando como base as histórias e emoções evidenciadas pelos registros, além dos locais em si.

o kit

### COMO FAZER

- **Definição**  
Os participantes, em conjunto, definem qual o caráter do vídeo a ser produzido: área geográfica a ser explorada, estilo da narrativa, duração final; linguagem de filmagem; canais de publicação; etc.
- **Exploração**  
Hora de colocar a mão na massa! Todos saem para explorar a área determinada para gravação dos vídeos individuais a partir de um elemento/história que desejem contar. Podem, também, trabalhar a partir de anotações, fotografias, áudios, etc. para registrar aquilo que acreditam ser significativo, da melhor maneira.
- **Escrita do Guião**  
Após os registros, os participantes escolhem quais os principais elementos da história que desejam contar e organizam as ideias num storyboard a partir de uma estrutura simples, como:  
**4 MOMENTOS | X ELEMENTOS-CHAVE | 1 NARRATIVA | X MINUTOS**
- **Produção**  
Os materiais que faltam para terminar o guião são registrados e, junto com os demais, e formatados para a montagem final. Nesse momento, também podem ser recolhidas entrevistas, imagens livres de direitos autorais, e o que mais for necessário para complementar.
- **Pós-Produção**  
O videoclipe é então produzido, com o auxílio de softwares de edição, podendo ser formado por textos, imagens, vídeos, áudio, etc.; e publicado no canal de divulgação definido na primeira etapa.

CO.CRIA 34

02

## PHOTOVOICE

<b>PARTICIPANTES</b> 7 A 20 PESSOAS	<b>TEMPO</b> 5h a 20h	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE E ENTORNOS	<b>COMPLEXIDADE</b> ██████████
--	--------------------------	--	-----------------------------------

### O QUE É

O photovoice é uma técnica para diagnóstico e visionamento através da fotografia, para capturar perspectivas individuais sobre uma realidade compartilhada.

Cada participante deve produzir textos criativos para a legenda de fotografias, fomentando a criatividade, partilha, discussão de temas e, também levantamento visual e conceitual, a partir das imagens e textos, para auxiliar no processo criativo.

### OBJETIVOS

Envolvimento, empoderamento e criação de coesão entre a comunidade; reconhecimento de assuntos de valor para os participantes; e levantamento de referências conceituais e visuais para o projeto.

#### o kit

### COMO FAZER

- Definição**  
A técnica pode começar a partir de uma questão base a ser explorada, ou o grupo pode definir quais são os assuntos mais importantes para serem representados.
- Produção**  
Para a produção das imagens, alguns exercícios iniciais podem ser utilizados como ponto de partida, como: "retrate o seu colega", "mostra-e-conta"; ou jogos, como uma caça ao tesouro fotográfica, por exemplo. Em seguida, devem ser atribuídas aos participantes algumas tarefas, para serem recolhidas informações/representações sobre os assuntos que pretendem abordar.
- Discussão**  
Os registros feitos devem ser selecionados, e a partir deles desenvolvidas escritas criativas, como uma legenda para as fotos.
- Curadoria e Exposição**  
Como último passo, deve ser realizada um curadoria dos registros e textos para exposição na comunidade.



### LEMBRE-SE

É mais importante um registro significativo, do que uma bela fotografia. Portanto, explorem!

CO.CRIA 35

03

## OFICINAS CRIATIVAS

<b>PARTICIPANTES</b> 5 A 15 PESSOAS	<b>TEMPO</b> 1 DIA	<b>LOCAL</b> A DEFINIR	<b>COMPLEXIDADE</b> ██████████
--	-----------------------	---------------------------	-----------------------------------

### O QUE É

As oficinas criativas são constituídas por atividades lúdicas, que costumam trabalhar com a manualidade. Estas podem ser facilitadas por diversos meios, como desenhos, pinturas, fotografias, entre outros. Entretanto, é importante ressaltar a atenção às práticas comuns da comunidade em que está sendo desenvolvido o projeto, identificando as manualidades praticadas com mais frequência no cotidiano dos próprios participantes, com maior familiaridade no contexto.

### OBJETIVOS

Incitar a criatividade, capacitar os participantes a desenvolverem suas próprias ideias, e estimular a criação de uma base iconográfica para direcionar o projeto gráfico.

### COMO FAZER

- Definição**  
Para iniciar a técnica é necessário que, em conjunto, sejam definidos um local (ou locais) para a realização das oficinas, e também as atividades a serem realizadas nesse processo (desenho, pintura, fotografia, dentre outros).
- Desenvolvimento**  
Dependendo das diretrizes definidas anteriormente, são separados os recursos necessários para o desenvolvimento das atividades (como papel e lápis para uma oficina de desenho, por exemplo), e determinado um tempo para que a proposta seja desenvolvida.
  - é importante que durante o processo de desenvolvimento seja evidenciado que não há necessidade de expertises em nenhuma das atividades propostas - a intenção é inspirar a criatividade e geração de alternativas, como esboços
- Agrupamento e análise**  
Após a finalização das criações, os resultados são agrupados para serem analisados em conjunto, permitindo a identificação de padrões, possibilidades de refinamento e aplicação em pontos de contato, e conexão com os pontos definidos na etapa Definir.

TEMAS PARA OFICINAS | Desenho | Pintura | Fotografia | Bordado | Recortes | Cerâmica

#### o kit

CO.CRIA 36



ESTUDO DE CASO | OFICINAS CRIATIVAS

## ASSOCIAÇÃO VER-AS-ERVAS

Associados e designers trabalharam juntos para reunir dados e estudar as características marcantes do cotidiano das ervaíras e ervaíros. Configurou-se um processo de percepção cultural desenrolado através do método de design, e materializado iconograficamente por meio de oficinas de desenho, fotografia e pintura.

Os ervaíros e ervaíras participaram de oficinas de desenho e pincel de luz para auxiliarem no levantamento iconográfico para geração das propostas de marcas. Optou-se pela realização de uma das oficinas no próprio setor das ervas, contribuindo para aumentar a participação.

Autoria: Sãmia Batista e Silva.  
Para ver mais, clique aqui.

04

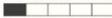
### ANALOGIAS

**PARTICIPANTES**  
5 POR GRUPO

**TEMPO**  
15 A  
30MIN

**LOCAL**  
COMUNIDADE

**COMPLEXIDADE**



#### O QUE É

Cada participante deverá criar analogias (ligações de semelhança ou relação) com base em uma pergunta ou tema inicial definido, buscando associar ideias, palavras e conceitos.

Para o processo da identidade visual é interessante que o pontapé inicial incentive o grupo a buscar associações mais objetivas e tangíveis para sentimentos, memórias e ideias relacionadas a comunidade, trazendo seus valores e cultura para representações visuais, auxiliando na geração de alternativas.

#### OBJETIVOS

Conceituar e pensar sobre o problema de outra maneira, unindo o lúdico à intuição, para chegar à uma definição do desafio.

**o kit**

#### COMO FAZER

- Exemplificar**  
Antes de iniciar a técnica é necessário deixar claro aos participantes a proposta do exercício, dando exemplos de analogias e perguntas-desafio que serão resultados do processo.
- Execução**  
Em seguida, cada grupo deve escrever, em silêncio, a maior quantidade de analogias ao desafio inicial que vierem a mente, sem filtro e sem certo e errado, durante 5 min. Em um oficina, caso o grupo esteja travado, o facilitador deve dar mais exemplos e mais alguns min.
- Compartilhamento**  
Todos devem compartilhar as analogias que escreveram, mas sem ficar conversando muito sobre elas, é fácil perder o foco com analogias. Peça para já anotarem quais dessas analogias fazem mais sentido para o projeto.
- Definição**  
O grupo deve escolher qual será a analogia que melhor representa a situação e, se for necessário, fazer algumas adaptações. O principal é que a analogia ressoe em todos os participantes e seja representativa para elucidar o desenvolvimento visual do projeto.

#### EXEMPLO DE ANALOGIA

Ser bem atendido no hospital é como ganhar no futebol, só vai acontecer com uma equipe entrosada e apaixonada.

CO.CRIA 38

05

## BRAINWRITING

<b>PARTICIPANTES</b> 5 A 15 PESSOAS	<b>TEMPO</b> 30 a 45 MIN	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE	<b>COMPLEXIDADE</b> ■ □ □ □ □
--	-----------------------------	----------------------------	----------------------------------

### O QUE É

O processo de brainwriting consiste num grande fluxo de geração de ideias em um curto espaço de tempo. A técnica deve ser realizada através da escrita e em um ambiente silencioso, para não ocorrer interferência entre os participantes. O principal é que os participantes se sintam desprendidos da ideia "ideal ou perfeita", contribuindo livremente com todas as situações, imagens e associações que forem pensando.

Para o processo da identidade visual, a partir desse fluxo de ideias, é possível que surja um conceito visual base para o projeto gráfico, como do símbolo, por exemplo.

### OBJETIVOS

Incentivar os participantes a construir em cima das ideias uns dos outros, de forma que todos contribuam no desenvolvimento de um conceito, coletivamente.

o kit

CO.CRIA 39

### COMO FAZER

- Definição de um tema**  
Em um espaço visível a todos os participantes deve ser desenhado, ou escrito, um tema para nortear a geração de ideias. Em seguida, esse mesmo tema deve ser reescrito na forma de uma pergunta desafiadora/motivadora, como no modelo "Como poderíamos...?".
- Desenvolvimento**  
São distribuídos cartões ou post-its para que cada participante, em silêncio, produza ideias relacionadas ao tema e as escrevam nos cartões. Em seguida, cada cartão é passado para o participante a sua direita: este deve ler o que está escrito em silêncio, e levar a mensagem como um estímulo a uma nova ideia, que deve ser escrita abaixo da anterior. Com isso, o processo se repete até que todos os participantes tenham contribuído em todos os cartões.
- Discussão e escolha**  
Os cartões devem ser então recolhidos e colocados em exibição, colados junto ao tema definido, para que os participante possam revisar as ideias e agrupá-las segundo as afinidades entre elas. Por fim, todos devem votar na(s) ideia(s) que melhor responde(m) a pergunta inicial.

**LEMBRE-SE**

Todas as ideias são bem-vindas! Muitas vezes uma alternativa que não parece potencial no início, pode ser uma boa solução quando refinada.

06

## 6-3-5

<b>PARTICIPANTES</b> 6 PESSOAS	<b>TEMPO</b> 30 MIN	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE	<b>COMPLEXIDADE</b> ■ □ □ □ □
-----------------------------------	------------------------	----------------------------	----------------------------------

### O QUE É

6-3-5 é um processo muito semelhante ao Brainwriting, uma vez que também é pautado na geração de ideias em cima de outras já escritas. Contudo, nesta técnica o número de ideias é limitado por pessoa, sendo permitido apenas 3 ideias por participante, a cada rodada.

Para ser realizada é necessário que o ambiente esteja silencioso, e que o processo de escrita seja feito sem interferências. Porém, em alguns momentos pode ser necessário a introdução de nova questões para encorajar a criação e fazer pensar os participantes pensarem fora da caixa.

### OBJETIVOS

Auxiliar na identificação e tomada de decisões das alternativas geradas com maior potencial de desenvolvimento, refinamento e implementação como resultado final.

o kit

CO.CRIA 40

### COMO FAZER

- Organização**  



**6 PESSOAS**  
6 RODADAS



**3 IDEIAS POR**  
RODADA



**5 MINUTOS**  
POR RODADA
- Desenvolvimento**  
O ambiente é silencioso, ou seja, as ideias devem ser escritas e não faladas. A cada rodada, todos os participantes escrevem 3 ideias em um pedaço de papel e, ao final dos 5 minutos, repassam esse papel para outra pessoa. A partir de então, se inicia uma nova rodada, e os participantes devem escrever mais 3 ideias, agora baseadas nas que já estavam escritas no papel que acabaram de receber.
- Conclusão**  
A partir das ideias escritas, os participantes podem discutir para identificar os conceitos mais promissores, identificar padrões de pensamentos, gerar novas ideias, ou selecionar a mais interessante, para o desenvolvimento da identidade visual.

ETAPA 03

# IMPLEMENTAR

## IMPLEMENTAR

Com a identidade visual desenvolvida é preciso agora pensar nos próximos passos para trazer o projeto ao universo material.

Para isso, a etapa Implementar serve como uma direcionadora, pensando em processos de feedback junto a comunidade, delegação de funções e planejamento de ações para os próximos passos.

**\*IMPORTANTE**  
Caso, após uma das técnicas seguintes, seja identificada a necessidade de retorno a etapa Criar, não há problema! O processo criativo é livre e flexível.

### OBJETIVOS

- APRESENTAR A SOLUÇÃO À COMUNIDADE
- IDENTIFICAR PRÓXIMOS PASSOS PARA APLICAÇÃO DA IDENTIDADE
- PLANEJAR AÇÕES E DELEGAR FUNÇÕES

01

## VOTAÇÃO

<b>PARTICIPANTES</b> A COMUNIDADE	<b>TEMPO</b> 1h	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE	<b>COMPLEXIDADE</b> ■ □ □ □ □
--------------------------------------	--------------------	----------------------------	----------------------------------

### O QUE É

Esta técnica deve ser utilizada quando, durante a fase de criação, tiverem sido geradas mais de uma alternativa como solução para o projeto de identidade visual da comunidade.

Consiste na apresentação das alternativas geradas, para todos os participantes do processo, para que seja escolhida a opção mais coerente de acordo com a maioria. A partir desta decisão, a alternativa deve passar por um processo de refinamento para que haja, propriamente dito, a implementação na comunidade.

### OBJETIVOS

Envolver todos os participantes no processo de decisão da identidade visual para a comunidade, buscando um alinhamento coletivo quanto ao projeto final a ser implementado.

o kit

CO.CRIA 43

### COMO FAZER

- **Seleção**  
Definição de quais são as alternativas de identidades visuais geradas mais próximas dos objetivos traçados na etapa Definir, e conectadas com a identidade da comunidade.
- **Agrupamento**  
Junção das alternativas de maneira visual para apresentação a comunidade. Pode ser feita já aplicada em algum material final (como uma camiseta); como imagens; através de uma apresentação; etc.
- **Exibição / Votação**  
Reunião de toda a comunidade para votação dentre as opções apresentadas. Esse votação pode ser feita da maneira como for mais adequada a comunidade - de forma oral, escrita, individual, online, dentre outros.

é importante que todos os participantes se sintam acolhidos e ouvidos, independente da escolha final do coletivo.

- **Refinamento**  
Ajustes finais na identidade visual escolhida, para posterior implementação na comunidade.

### DICA!

Como alternativa para a votação online, algumas plataformas podem auxiliar, como o Google Forms, ou o Kahoot.

02

## FEEDBACK GRID

<b>PARTICIPANTES</b> A DEFINIR	<b>TEMPO</b> 1h30	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE	<b>COMPLEXIDADE</b> ■ □ □ □ □
-----------------------------------	----------------------	----------------------------	----------------------------------

### O QUE É

O feedback grid consiste numa grade composta por quatro quadrantes, sendo cada um respectivo as questões: (1) coisas que funcionaram; (2) precisa mudar; (3) novas ideias para tentar; (4) perguntas que temos.

No processo de identidade visual, esta técnica pode ser utilizada logo após a definição de um resultado, sendo uma etapa anterior ao processo de refinamento e fechamento da solução final. Assim, os feedbacks gerados permitem a análise de possíveis melhorias e ajustes no projeto gráfico antes da implementação de fato.

### OBJETIVOS

Identificar possíveis ajustes a solução apresentada, para entender melhorias a serem implementadas graficamente, e a identificação e relação da comunidade com a proposta.

o kit

CO.CRIA 44

### COMO FAZER

- **Avaliação**  
A partir da grade base, cada quadrante deverá ser preenchido com notas adesivas, para que seja possível o desenvolvimento de novas ideias e adaptação de sugestões já propostas. É importante que neste momento sejam feitas críticas construtivas, ou seja, possíveis de ajustes de acordo com o projeto apresentado.
- **Identificação**  
Com as sugestões apresentadas, as ideias semelhantes devem ser reunidas para serem discutidas, a partir da identificação de padrões e temas recorrentes.
- **Ação**  
Por fim, os pontos importantes levantados devem direcionar para novas ações, como por exemplo: os itens colocados em "precisa mudar" podem se tornar uma base para itens de ação; "novas ideias para tentar" direcionam a inserção ou ajustes de cores a identidade, e assim por diante.



03

## IDENTIFICANDO CAPACIDADES

<b>PARTICIPANTES</b> 5 PESSOAS / EQUIPE	<b>TEMPO</b> 30 A 40 MIN	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE	<b>COMPLEXIDADE</b> ■ □ □ □ □
--	-----------------------------	----------------------------	----------------------------------

### O QUE É

As capacidades de cada comunidade e parceiros ajudarão a informar a viabilidade das próximas etapas necessárias para aplicação da identidade visual em materiais e comunicação.

Como ponto de partida é preciso pensar sobre a experiência do cliente final – onde e como os membros da comunidade ou usuários finais irão comprar ou experimentar a solução. A partir disso os participantes deverão identificar quais as capacidades necessárias para tornar essa experiência real.

### OBJETIVOS

Identificar os próximos passos pós-criação da identidade visual, para implementação local, distribuição e comunicação da comunidade com o público-alvo.

o kit

CO.CRIA 45

### COMO FAZER

- Distribuição**  
Com o auxílio de um quadro os participantes devem identificar os possíveis agentes de auxílio para a distribuição da identidade visual, pensando a partir dos pontos de contato de aplicação do projeto gráfico, e relação da comunidade com sua área de atuação, listando os prós e contras de cada uma das diferentes possibilidades.
- Capacidades**  
A partir das definições de distribuição, os participantes devem listar quais as necessidades (humanas, financeiras, técnicas) para o funcionamento de cada possibilidade, como por exemplo: é preciso identificar parcerias estratégicas, ou há como prosseguir apenas com a produção local?
- Potenciais parceiros**  
Para as soluções que forem identificadas parcerias, deve ser desenvolvida uma lista com potenciais parceiros, sendo estes afinados de acordo com os principais pontos de necessidade da comunidade. Após, devem ser analisados quais os primeiros passos a serem dados para atrair os parceiros no topo da lista.
- Compartilhamento**  
Caso os participantes tenham se separados em grupos para o desenvolvimento da técnica, devem se reunir para compartilhar as conclusões tiradas da atividade.

se o processo for feito por apenas um grupo é importante que cada uma das etapas acima tenha foco total, antes de partirem para a próxima! caso os participantes estejam divididos em mais grupos, separe cada um para uma etapa.

04

## CALENDÁRIO DE IMPLEMENTAÇÃO

<b>PARTICIPANTES</b> A DEFINIR	<b>TEMPO</b> 15 A 30 MIN	<b>LOCAL</b> COMUNIDADE	<b>COMPLEXIDADE</b> ■ □ □ □ □
-----------------------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------------------------

### O QUE É

Mapeamento de soluções em um calendário de implementação, identificando quais as próximas etapas necessárias para implementação da identidade visual nos pontos de contato e comunicação visual da comunidade.

É importante também analisar quais as conexões entre as soluções, de forma a determinar se ao iniciar uma solução é possível desenvolver ao mesmo tempo os relacionamentos e parceiros necessários para uma outra solução.

### OBJETIVOS

Identificar os próximos passos pós-criação da identidade visual, e organizar um plano de ação a partir de datas e prazos para conclusão de cada uma das etapas previstas.

o kit

CO.CRIA 46

### COMO FAZER

- Construção**  
Através de notas adesivas, plataformas online, ou estruturas pré-construída, os participantes devem desenvolver um calendário (semanal, mensal, trimestral, semestral ou anual) para determinar quais as próximas ações a serem implementadas.
- Solução**  
Com o calendário montado, deve ser desenvolvido uma análise de possibilidade para cada ação proposta no calendário, considerando etapas para cada uma delas, e tempo de desenvolvimento.
- Delegação**  
Por fim, devem ser nomeados líderes dentre os participantes da comunidade, para conduzirem e monitorarem as ações propostas, para que de fato sejam executadas.



### PARA TESTAR!

lance como desafio aos participantes o prazo de 2 semanas para finalizar uma etapa, como um catalisador inicial - para algumas será o suficiente, para outras um pontapé inicial

05

## MURAL DE PROJETO

**PARTICIPANTES**  
1 A 5 PESSOAS

**TEMPO**  
5H

**LOCAL**  
COMUNIDADE

**COMPLEXIDADE**  
■■■■■

### O QUE É

O mural de projetos consiste na apresentação do resultado final a toda a comunidade (neste caso a partir da exibição de materiais gráficos com a aplicação da identidade visual, por exemplo), em um espaço específico e visível na comunidade, como uma grande parede, sala, ou quadro.

Também, a partir deste espaço é possível recolher feedbacks de outros colaboradores da comunidade, como parceiros, voluntários ou vizinhança, para agregarem ao resultado final caso necessário.

### OBJETIVOS

Deixar em lugar visível informações e conhecimentos gerados pelo projeto para facilitar a atualização dos participantes e pessoas que o queiram conhecer mais a fundo.

### COMO FAZER

- **Seleção e Agrupamento**  
Os participantes devem reunir e selecionar as informações e pontos importantes durante o processo de desenvolvimento do projeto e da comunidade, como: quem é a comunidade; quem foram os participante; quais foram as definições iniciais; quais as técnicas e atividades desenvolvidas; como ficou o resultado; dentre outros.
- **Produção**  
A partir das informações separadas, deve ser definido um local para a exposição do mural e um layout para apresentação do conteúdo colado. Com isso, há a produção do material, a partir da impressão de fotos de bastidores do processo, por exemplo.
- **Exposição**  
Todos os materiais separados devem ser colocados no layout definido, para exibição a comunidade local, vizinhança, parceiros e demais interessados pelo projeto. É interessante abrir um espaço para interações com a comunidade no geral, seja para feedbacks ou contribuições com novas ideias e sugestões para agregar a identidade já pronta, mantendo assim uma conexão com o processo.

### EXEMPLO DE LAYOUT

1  
Sobre o projeto,  
participantes e  
a comunidade

2  
Conhecimentos  
gerados durante o  
processo criativo

3  
Espaço aberto para  
contribuições com  
ideias e sugestões

INTERATIVO!

o kit

CO.CRIA 47

