



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
e Transferência de Tecnologia para a Inovação



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE
INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A
INOVAÇÃO
INSTITUTO DE QUÍMICA

Marlon Lacerda Xavier

GUIA METODOLÓGICO DE
CONSTRUÇÃO PARTICIPATIVA DE
MARCAS COLETIVAS

Salvador

2022

Marlon Lacerda Xavier

GUIA METODOLÓGICO DE CONSTRUÇÃO PARTICIPATIVA DE MARCAS COLETIVAS

Projeto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, Instituto de Química, Universidade Federal da Bahia – UFBA, como requisito para a obtenção de grau em Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Saba Pereira Cardoso

Salvador

2022

Marlon Lacerda Xavier

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária de
Ciências e Tecnologias Prof. Omar Catunda, SIBI - UFBA.

X3 Xavier, Marlon Lacerda
 Guia metodológico de construção participativa de marcas
 coletivas / Marlon Lacerda Xavier. – Salvador, 2022.
 199 f.

 Orientador: Prof. Dr Hugo Saba Pereira Cardoso

 Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia.
 Instituto de Química, 2022.

 1. Administração - Propriedade Intelectual. 2. Marketing. I.
 Cardoso, Hugo Saba Pereira. II. Universidade Federal da Bahia.
 III. Título.

CDU 658.8:741



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
e Transferência de Tecnologia para a Inovação



TERMO DE APROVAÇÃO

MARLON LACERDA XAVIER

"GUIA METODOLÓGICO DE CONSTRUÇÃO PARTICIPATIVA DE MARCAS
COLETIVAS"

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Hugo Saba Pereira Cardoso

Doutorado em Difusão do Conhecimento, Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Márcio Luis Valença Araújo

Doutorado em Modelagem Computacional e Tecnologia Industrial, SENAI
Instituto Federal da Bahia

Profa. Dra. Ângela Xavier de Souza Nolasco

Doutorado em Modelagem Computacional e Tecnologia Industrial, SENAI
Universidade Federal da Bahia

Salvador, 14 de junho de 2022

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste Trabalho de Conclusão de Curso intitulado GUIA METODOLÓGICO DE CONSTRUÇÃO PARTICIPATIVA DE MARCAS COLETIVAS, autoria de MARLON LACERDA XAVIER, por processos de fotocopiadoras e eletrônicos. Igualmente, autorizo sua exposição integral nas bibliotecas e no banco virtual de dissertações da IES, PROFNIT e da CAPES.

Marlon Lacerda Xavier
Salvador, 14 de junho de 2022

O que está sendo projetado vai mudar. Serão necessárias visões maiores através do espaço e do tempo. Novas ferramentas e métodos para pesquisa em design serão necessários para abordar o escopo crescente, escala e complexidade.

Sanders e Stappers (2008, p. 16)

AGRADECIMENTOS

Não há como registrar todas as pessoas importantes durante esse processo, mas alguns nomes claramente se sobressaem, pois a própria construção desse projeto envolveu uma incursão na história de navegação de minha vivência profissional, voltada para pesquisa e extensão acadêmicas.

Na formação desse navegante, agradeço, primeiramente, a minha família. Sou muito privilegiado por ter tantos exemplos de pessoas únicas (de mulheres educadoras, em sua esmagadora maioria). Minha mãe Maria José e minha irmã Mônica, meu núcleo, meu sustentáculo, grandes incentivadoras desde o início. Palavras capazes de descrevê-las não foram criadas ainda no nosso idioma. Minha querida prima Rose, a batadora de uma geração de primos e futuros acadêmicos; Luiza, com essa energia vibrante, sempre dirigida à educação; Tia Íris, que sempre esteve ali, quando preciso; Tia Leninha e Tia Meg, com seus corações gigantes e humor tão peculiar!

À família da INCUBA, que me mostraram um oceano novo para navegar, e construíram a base que serviria para a incursão sobre o universo do design social e sustentável. À Sílvia, pela inspiração, pelo exemplo e por me mostrar o cais. À Zilda, por arriscar navegar, mesmo à deriva, mas com coragem e muita vontade de aprender e ensinar aprendendo. À Ronalda, que sempre apontou novos caminhos possíveis para novas rotas.

À família da Inovação, onde encontrei o Capitão que conduziria toda essa jornada de pesquisa. Agradecimentos especiais ao Prof. Dr. Hugo Saba, por ser um orientador presente, amigo e incentivador. Ao Prof. Dr. Márcio Araújo, que mostrou como olhar a bússola de navegação e encontrar meu norte. À Prof^ª. Dr^ª. Ângela Nolasco, que tão gentilmente aceitou o convite para compor a banca, e cuja contribuição bibliográfica (ou cartas náuticas) foi imprescindível para concluir e engrandecer a pesquisa.

À família do PROFNIT, onde fiz tantos amigos queridos, agradeço ao quadro de professores e administrativo, que tornaram essa jornada possível, tanto com conteúdo acadêmico quanto com suas gentis e queridas contribuições. Aos Mestres Fábio Freitas e Raphael Pimentel, pela amizade e companheirismo nessa jornada.

XAVIER, Marlon Lacerda. **Guia Metodológico de Construção Participativa De Marcas Coletivas**. Orientador: Hugo Saba Pereira Cardoso. 2020. 199 f. il. Projeto (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) - Instituto de Química, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

RESUMO

A proposta do *Guia Metodológico de Construção Participativa de Marcas Coletivas* visa utilizar o Co-Design como uma maneira de combater a desigualdade social através de práticas que buscam sustentabilidade, equidade sócio-ambiental, inclusão sócio-produtiva, buscando utilizar recursos de design social para promover maior capacidade competitiva para empreendimentos populares. Esta pesquisa entende que as práticas participativas ocupam destaque no meio produtivo, e a tendência é que as práticas centradas no usuário sejam cada vez mais requeridas na prática do design e em todas as formas de trabalhar inovação e tecnologia. O Brasil ainda se encontra com baixos índices de produção acadêmica sobre o assunto, fazendo da presente pesquisa uma contribuição para o grande debate, voltado para profissionais de criação e para todo o campo acadêmico.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual; Design de Marcas; Design Participativo; Marcas Coletivas.

XAVIER, Marlon Lacerda. **Methodological Guide to Participatory Building of Collective Brands**. Advisor: Hugo Saba Pereira Cardoso. 2020. 199 f. il. Project (Master in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation) - Institute of Chemistry, Federal University of Bahia, Salvador, 2022.

ABSTRACT

The *Methodological Guide for Participatory Construction of Collective Brands proposition* aims to use Co-Design as a way to fight the social inequality through sustainable practices, social and environmental equity, human-centered productive inclusion, looking for a social use for design resources to promote more competitive skills for popular ventures. This research understands that participatory practices are prominent in the productive environment, and the future is that user-centered practices are increasingly required in design practice and in all kinds of works in innovation and technology field. Brazil still has low levels of academic production on that subject, making this research a contribution to the great discussion, for creative professionals and the entire scholar members.

Keywords: Intellectual property; Brand Design; Participatory Design; Collective Brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Ânfora Romana Marcada (Fonte: STRUNCK, 2012)	37
Figura 02: Fachada de Açougue de Pompeia (Fonte: RODRIGUES, 2013)	37
Figura 03: Elementos de identificação usados por impressores em seus produtos (Século XV) (Fonte: STRUNCK, 1989)	37
Figura 04: Elementos da Identidade Visual criada por Peter Behrens (Fonte: MEGGS, 2009)	39
Figura 05: Estrutura de uma Assinatura Visual (Fonte: WHEELER, 2019)	41
Figura 06: Tipos de simbolismo, segundo Jay Doblin (Fonte: DOBLIN, 2010)	45
Figura 07: Exemplos de Símbolos, segundo Gilberto Strunck (Fonte: STRUNCK, 1989)	46
Figura 08: Exemplos de Monogramas, segundo Alina Wheeler (Fonte: WHEELER, 2019)	46
Figura 09: Exemplos de Monogramas, segundo Michael Evamy (Fonte: EVAMY, 2016)	47
Figura 10: Exemplos de Marcas “de uma letra só” (Fonte: EVAMY, 2016)	47
Figura 11: Exemplos de Marcas Pictóricas (Fonte: WHEELER, 2019)	47
Figura 12: Exemplos de Marcas Abstratas (Fonte: WHEELER, 2019)	48
Figura 13: Mascote da Michelin (Fonte: CARNEY, 2014)	48
Figura 14: Exemplo de <i>Wordmarks</i> ou Logotipos (Fonte: WHEELER, 2019)	49
Figura 15: Exemplos de Assinaturas Visuais (Fonte: WHEELER, 2019)	49
Figura 16: Exemplos de Emblemas (Fonte: WHEELER, 2019)	50
Figura 17: Exemplos de marcas tridimensionais (Fonte: INPI, 2022; RODRIGUES, 2013).	50
Figura 18: Sistemas de marca da OI (Fonte: Manual de Marca OI, 2002; Manual de Marca OI, 2016)	51
Figura 19: Variações da marca do <i>MIT Media Lab</i> (Fonte: CONSOLO, 2015)	52
Figura 20: Avanço da imprensa no Século XV (Fonte: GATTER, 2016)	53
Figura 21: Logotipos desenvolvidos com tipografia (Fonte: EVAMY, 2020).	56

Figura 22: Logotipos desenvolvidos com letreiramento (Fonte: EVAMY, 2020).	56
Figura 23: Sistema Tipográfico de Identidade Visual (Fonte: LUPTON, 2021)	56
Figura 24: Tipografias Vernaculares (Fonte: FARIAS, 2011).	57
Figura 25: Função dos tipos e a função dos objetos (Fonte: SPIEKERMANN, 2011).	58
Figura 26: Tipografias e as emoções (Fonte: SPIEKERMANN, 2011).	58
Figura 27: Hierarquia e estrutura no Letreiramento (Fonte: FLOR, 2021).	59
Figura 28: O processo de esboçamento no letreiramento (Fonte: FLOR, 2021).	59
Figura 29: Marca da Pringles e L'Enfer Est Volontaire (Fonte: www.google.com.br).	60
Figura 30: Monograma da marca Unilever (Fonte: CARNEY, 2014).	61
Figura 31: Marca V&A (Fonte: CARNEY, 2014).	61
Figura 32: Marca IBM (Fonte: CARNEY, 2014).	62
Figura 33: Marca WWF (Fonte: CARNEY, 2014).	62
Figura 34: Marcas Philips e Greenbird (Fonte: EVAMY, 2020).	62
Figura 35: Símbolos do Carrefour e da Electrolux (Fonte: www.google.com.br).	63
Figura 36: Símbolos do HSBC, McDonald's e Mitsubishi (Fonte: www.google.com.br ; EVAMY, 2020).	63
Figura 37: Símbolos do Twitter, Pepsi e Nike (Fonte: www.google.com.br ; EVAMY, 2020).	63
Figura 38: Marcas FreemanWhite, USA Network e Headline (Fonte: Evamy, 2020).	64
Figura 39: Desenvolvimento da Escrita Chinesa (Fonte: FRUTIGER, 2007).	66
Figura 40: Desenvolvimento da Escrita Latina (Fonte: FRUTIGER, 2007).	67
Figura 41: Três sinais arcaicos para Água (Fonte: FRUTIGER, 2007).	67
Figura 42: Do Pictograma ao Ideograma (Fonte: FRUTIGER, 2007).	68
Figura 43: Diamantes como Símbolos (Fonte: HYLAND e BATEMAN, 2014).	69

Figura 44: Parte do portfólio de marcas de Alexandre Wollner (Fonte: STOLARSKI, 2005).	70
Figura 45: Sistema de Modulação Proporcional aplicado ao Design de Marcas (Fonte: STRUNCK, 1989).	70
Figura 46: Estudos de proporção humana no Renascimento (Fonte: ELAM, 2011).	71
Figura 47: Esqueleto estrutural de um quadrado (Fonte: ARNHEIM, 2019).	73
Figura 48: Composição estática e dinâmica (Fonte: CSILLAG, 2015).	73
Figura 49: Esquema de cores (Fonte: HELLER, 2015).	74
Figura 50: Técnicas de aplicação de marca (Fonte: www.google.com.br).	76
Figura 51: Imprimindo gradientes em serigrafia (Fonte: KOMURKI, BENDANDI e DEMORATTI, 2018).	76
Figura 52: Ilusão de Ótica (Fonte: FRASER e BANKS, 2007).	77
Figura 53: Cor Partitiva (Fonte: FRASER e BANKS, 2007).	77
Figura 54: Exemplo de Paletas de Cores de Referência (Fonte: fotos: www.freepik.com.br).	77
Figura 55: Método Zig Zag de Robert Keith Sawyer (Fonte: SAWYER, 2013, p. 8).	108
Figura 56: Resultados de pesquisas criativas de Leopoldo Leal (Fonte: https://www.pandemoniumtype.com).	109
Figura 57: Processo de criação de caracteres (Fonte: https://www.pandemoniumtype.com).	109
Figura 58: Princípios da Gestalt (Fonte: Adaptado de NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 29).	110
Figura 59: Diferença entre Denotação e Conotação (Fonte: Adaptado de NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 47).	111
Figura 60: Folhas de Flipchart com palavras coletadas (Fonte: Fonte: O autor, 2014).	117
Figura 61: Imagem capturada da Oficina de Expressão (Fonte: Fonte: O autor, 2014).	118
Figura 62: Etapas de construção da marca da Rede Social Óleo Bahia (Fonte: Fonte: O autor, 2014).	119
Figura 63: Marca da Rede Social Óleo Bahia (Fonte: Fonte: O autor, 2014).	119
Figura 64: Escolha da Tagline da Rede (Fonte: Fonte: O autor, 2014).	119
Figura 65: Marca com a Tagline (Fonte: O autor, 2014).	120

Figura 66: Processo de desenvolvimento do SIV do Coletivo da Cidade (Fonte: CUNHA, 2016).	124
Figura 67: Processo de desenvolvimento do SIV Meninos de Rio (Fonte: OLIVEIRA et al., 2016).	125
Figura 68: Etapas do formulário interativo de briefing (Fonte: SILVA, 2016).	126
Figura 69: Processo de desenvolvimento do SIV Fruta Rara (Fonte: SARAIVA e MORAES, 2018). 122	127
Figura 70: Páginas do Co.Cria (Fonte: TOLEDO, 2020).	128
Figura 71: Metodologia utilizada para Oficina da Rede Social Óleo Bahia (Fonte: O próprio autor, 2014).	130
Figura 72: As fases de projeção, segundo Péon (Fonte: adaptado de PÉON, 2001, p. 52).	130
Figura 73: Estruturas Metodológicas de Oficinas Criativas (Fonte: Peón (2001); Leal (2020); Manzini (2008); Monteiro (2017); Benavides-Puerto (2011). Composição do próprio autor).	131
Figura 74: Estrutura de pesquisa de Noble e Bestley (Fonte: NOBLE e BESTLEY, 2013. Composição do próprio autor).	131
Figura 75: Proposta de Metodologia Participativa de Criação de Marcas (Fonte: O próprio autor).	132
Figura 76: Etapa de Problematização (Fonte: O próprio autor).	133
Figura 77: Treinamento para a atividade prática (Fonte: O próprio autor).	134
Figura 78: Etapa de Diagnóstico Participativo (Fonte: O próprio autor).	134
Figura 79: Primeira etapa de Chuva de Ideias (Fonte: O próprio autor).	135
Figura 80: Segunda etapa de Chuva de Ideias (Fonte: O próprio autor).	137
Figura 81: Oficina de Expressão (Fonte: O próprio autor).	137
Figura 82: Marca antiga da Cooper Elite (Fonte: Fornecido pela Cooper Elite).	138
Figura 83: Slides para exemplificar o Redesign de Marcas (Fonte: O próprio autor).	139
Figura 84: Oficina Criativa (Fonte: O próprio autor).	140
Figura 85: Estudo tipográfico da Cooper Elite (Fonte: O próprio autor).	140
Figura 86: Grid de construção e nova marca Cooper Elite (Fonte: O próprio autor).	140
Figura 87: Memorial descritivo da marca Cooper Elite (Fonte: O próprio autor).	141

Figura 88: Slides para exemplificar a Criação de Marcas (Fonte: O próprio autor).	142
Figura 89: Slides com marcas que homenageiam personalidades (Fonte: www.google.com.br montagem: O próprio autor).	142
Figura 90: Painel Semântico e Mapa Mental da Oficina (Fonte: O próprio autor).	143
Figura 91: Primeiro esboço da marca do Instituto Paul Singer (Fonte: O próprio autor).	143
Figura 92: Estudo simbólico das palavras-chave fornecidas (Fonte: O próprio autor).	144
Figura 93: Construção do símbolo do Instituto Paul Singer (Fonte: O próprio autor).	144
Figura 94: Grid de construção da marca (Fonte: O próprio autor).	145
Figura 95: Composição de ícones e família de marcas (Fonte: O próprio autor).	145
Figura 96: Memorial Descritivo da marca do Instituto Paul Singer (Fonte: O próprio autor).	146
Figura 97: Metodologia Participativa de Criação de Marcas Coletivas (Fonte: O próprio autor).	150

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Resultados de busca com o uso do termo “Co-Design”	101
Fonte: Google Scholar (pesquisa realizada em 18 de maio de 2022, utilizando o filtro “Pesquisar páginas em português”)	
Gráfico 02: Resultados de busca com o uso do termo “Design Participativo”	102
Fonte: Google Scholar (pesquisa realizada em 18 de maio de 2022, utilizando o filtro “Pesquisar páginas em português”)	

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Áreas de Estudo para criação de marcas e suas abordagens	147
Fonte: Elaborado pelo autor	

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AEG	<i>Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft</i>
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
DNA	Ácido Desoxirribonucleico
EPI	Equipamento de Proteção Individual
IBM	International Business Machines Corporation
INCUBA	Incubadora de Empreendimentos Econômicos Solidários - UNEB
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LPI	Lei de Propriedade Industrial
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
OGR	Óleos e Gorduras Residuais
ONG	Organização Não-Governamental
PI	Propriedade Intelectual
SIV	Sistema de Identidade Visual
UNEB	Universidade do Estado da Bahia
UNITRABALHO	Fundação Interuniversitária de Estudos e Pesquisas sobre o Trabalho
V&A	Victoria and Albert Museum
WWF	World Wild Foundation

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	19
1.1- Apresentação	20
1.2- Formato do Produto Escolhido	28
1.3- Objetivo Geral	28
1.4- Objetivos Específicos	28
2- JUSTIFICATIVA	29
3- REFERENCIAL TEÓRICO	35
3.1- Contextualizando Marcas	35
3.2- Definição de Marca	39
3.3- Classificação das marcas	43
3.3.1- Marcas Nominativas	43
3.3.2- Marca Figurativa	45
3.3.3- Marca Mista	49
3.3.4- Marca Tridimensional	50
3.3.5- Marcas Dinâmicas	51
3.4- Áreas de Estudo	52
3.4.1- Tipografia e Letreiramento	53
3.4.2- Percepção Visual	59
3.4.3- Semiótica	65
3.4.4- Composição Visual	69
3.4.5- Cor	74
3.4.6- Gestão de Marcas	78
3.5- Marcas Coletivas	83
3.5.1- Associações e Cooperativas	85
3.5.2- Organizações Colaborativas	87
3.6- Design Participativo	91
3.6.1- Design Social	92
3.6.2- Desafios encontrados	100
3.6.3- Oficinas Criativas	105

4- METODOLOGIA	116
4.1- Levantamento de experiências	120
4.1.1- Análise de casos – Design Participativo em campos variados	121
4.1.2- Análise de casos – Design Participativo para Criação de Identidades Visuais	123
4.2- Análise dos Elementos Teóricos	128
4.3- Sistematização Metodológica	129
4.4- Aplicação do Método	138
4.4.1- Cooper Elite	138
4.4.2- Instituto Paul Singer	141
5- ANÁLISE DOS RESULTADOS	147
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
REFERÊNCIAS	155
APÊNDICE A- Formulário de Pré-Diagnóstico.	163
APÊNDICE B- Avaliação da Oficina Participativa – Cooper Elite.	168
APÊNDICE C- Avaliação da Oficina Participativa – Instituto Paul Singer.	174
APÊNDICE D- Guia Metodológico de Construção Participativa de Marcas Coletivas.	179
APÊNDICE E- Certificado de Registro de Direito Autoral.	199

1- INTRODUÇÃO

O enfrentamento da pobreza, fome e desigualdades sociais demanda ações para a sua erradicação e a criação de um estado de bem estar social. Mas o sucesso de tal ação depende da combinação de forças de setores sociais de naturezas diversas, como o poder público, a iniciativa privada e as entidades de ensino, pesquisa e desenvolvimento. Tais desafios não são facilmente resolvidos devido às estruturas sistêmicas resistentes a mudanças e a falta de espaços de diálogo entre seus respectivos representantes.

Entendendo-se que a exclusão social de determinados grupos e comunidades é devida, em grande parte, à fragilidade educacional existente no Brasil, que por sua vez possui uma lista extensa de causas, é possível concluir que a busca por soluções envolve atividades multidisciplinares, possibilitando melhor análise e combinação de resultados a fim de obter maior êxito em ações de desenvolvimento local e sustentável. Uma forma de exemplificar tais desafios envolve uma observação do baixo índice de escolarização e formação técnica, falta de acesso a políticas e serviços públicos, e vulnerabilidades sociais diversas.

Apesar do cenário existente, ações comunitárias emergem como forma de atender a necessidades locais, principalmente em zonas rurais distantes de centros urbanos, semi-árido, bairros da periferia, comunidades excluídas e carentes, entre outros. A falta de expertise técnica dos integrantes não impede o surgimento de tais ações, mas pode resultar em poucos avanços ou na não obtenção dos resultados esperados. Tendo isso em vista, o papel que as entidades de ensino assumem, através de ações de pesquisa e extensão, visa criar espaços de diálogo entre atores públicos, privados, e equilibrar tais desigualdades através do empreendedorismo e inovação social, como forma de diagnosticar fragilidades, buscar soluções que incluam a transformação dos indivíduos, capacitá-los e promover inclusão sócio-produtiva. Uma estratégia utilizada pelas Universidades é através de ações de extensão acadêmica, envolvendo aceleração e incubação de empreendimentos sociais. As *Incubadoras* e *Aceleradoras* buscam perceber o uso de tecnologias acessíveis e desenvolver soluções de alto impacto e com custo reduzido, aumentando a capacidade de inserção no mercado, removendo gradativamente o caráter amador e precário da atividade produtiva popular. A busca por políticas públicas dirigidas à resolução de problemas sistêmicos, como alfabetização, acesso a educação, capacitação profissional, fazem com que passos

importantes sejam dados em direção a solução da exclusão sócio-produtiva, permitindo que empreendimentos populares possam atuar de forma mais competitiva, e acessar editais de aceleração e verticalização de espaço produtivo, com a aquisição de equipamentos e espaços de produção coletiva.

1.1- Apresentação

As atividades de extensão realizadas na Incubadora de Empreendimentos Econômicos Solidários da UNEB / UNITRABALHO tinham a preocupação e o compromisso com a gestão participativa em todas as atividades realizadas, fossem em estudos de viabilidade econômica, estudo de cadeias produtivas, logística, comunicação ou design. O Núcleo de Design Sustentável desenvolveu atividades dirigidas a Empreendimentos Econômicos Solidários, fossem associações, cooperativas, ou até mesmo empreendimentos em processo de formalização, e tais atividades possuíam um caráter voltado à socialização do conhecimento, buscando autogestão, empoderamento e sustentabilidade. A intenção das ações era de gerar os subsídios para que os conhecimentos disponibilizados pela assessoria pudessem ser reproduzidos e multiplicados entre a prática produtiva do empreendimento. O principal método era trabalhar as bases do design participativo e colaborativo para a solução de problemas.

Sobre o processo de design colaborativo, Fujita e Senne (2019) trazem:

Respeitando as normas de condutas autogestionárias da operação econômica solidária, é necessário que a atuação do design também ocorra de maneira democrática e coletiva, com o objetivo de promover a autonomia do empreendimento. Desta forma, buscamos compreender, a partir da literatura analisada, como acontece o processo de design com a participação de designers e não-designers. (FUJITA; SENNE, 2019, p. 121).

Um exemplo é a abordagem vista no artigo *Design Participativo: articulação entre desenvolvimento, cidadania e sustentabilidade ambiental*, de Factum et al. (2009). As autoras relatam uma experiência de criação de joias utilizando resíduos sólidos descartados e coletados por cooperativas. Essa atividade visava inclusão socioprodutiva dos cooperados, fazendo análises de valores dos resíduos comercializados diretamente aos recicladores industriais, e o valor agregado pela prática do design de produto

destinado a beneficiar os insumos, obtendo valores superiores na comercialização. O artigo ainda aponta que o viés dessa prática não é exclusivamente econômico. A ideia de agregar valor a resíduos para que eles não retornem à cadeia de reciclagem visa reduzir o impacto ambiental, além de abrir uma discussão sobre alternativas de desenvolvimento que encaram os desafios sócio-econômicos e preservem o modo de vida no planeta, o meio ambiente, e ainda possam gerar renda. Esse processo é educativo e visa transformar os sujeitos integrantes, acostumados a lidar com rejeitos e tudo aquilo que a sociedade descartou. Eles assim podiam aprender a transformar, e serem transformados no processo.

Entre as referências bibliográficas que Factum *et al.* (*ibid*), utilizaram, está o Método Paulo Freire. Pensando em termos de design, uma referência mais presente na pedagogia pode soar deslocada, mas essa dúvida se dissipa quando é pensado na gestão participativa dos processos de incubação, onde o *entender para atender* é vital para que um plano de desenvolvimento sustentável seja bem implementado, contando com a colaboração dos sujeitos envolvidos.

é perceptível a presença dos pressupostos de Paulo Freire nos processos de design, tanto no que se refere à adoção de metodologias, quanto na abordagem de espaços compartilhados, enfatizando a importância da autonomia do indivíduo em seus processos, ratificada através do diálogo e conscientização, os quais propõem ações de colaboração. (SANTOS *et al.*, 2014, p.2).

Entendendo que *ações de colaboração* requerem que dois ou mais atores tenham seus papéis bem definidos, onde um sujeito exerce um papel sobre um objeto. Mas, ao afirmar pessoas como *objeto de estudo*, existe uma contrariedade com um dos pilares fundamentais do Método Paulo Freire. Segundo ele, os papéis entre educando e educador são retroalimentáveis. Se o *formador* (professor) for considerado como o sujeito, o objeto, por sua vez, seria o *formado*, no papel do estudante. Mas daí ele traz a seguinte reflexão:

É preciso que, pelo contrário, desde os começos do processo, vá ficando cada vez mais claro que, embora diferentes entre si, quem forma se forma e re-forma ao formar e quem é formado forma-se e forma ao ser formado. É neste sentido que ensinar não é transferir conhecimentos, conteúdos nem *formar* é ação pela qual um sujeito criador dá forma, estilo ou alma a um corpo indeciso e acomodado. Não há docência

sem discência, as duas se explicam e seus sujeitos, apesar das diferenças que os conotam, não se reduzem à condição de objeto, um do outro (FREIRE, 1996, p.23)

Dessa forma, considerando o Designer como um *professor*, e os sujeitos aos quais as ações de incubação visam beneficiar e aprimorar seus métodos de execução, seus produtos e serviços, como *alunos*, é possível o surgimento de uma ideia de que os processos de Design Participativo visam formar profissionais em Design, e isso está longe de ser a questão.

Benavides-Puerto (2011) mostra que o método Paulo Freire visa transformar os indivíduos em sujeitos principais de inovações sociais. Essa linha de pensamento une a necessidade de trabalhar o coletivo em busca de soluções conjuntas. Através de observação e experimentação. O resultado são respostas muitas vezes distantes da observação crítica de um designer, mesmo que ele esteja em um processo de imersão no projeto. A relação entre designer e não-designer não passa por um processo de formação, mas sim de **transformação** de seu papel, com maior protagonismo aos participantes de processos colaborativos.

Os valores democráticos e de nivelamento de conhecimentos entre os designers e não-designers são alinhados ao pensamento freireano. Mas Paulo Freire não apenas subverte os papéis dos atores envolvidos nas ações, como também a natureza do conteúdo ou conhecimento produzido.

É preciso, sobretudo, que o formando, desde o princípio mesmo de sua experiência formadora, assumindo-se como sujeito também da produção do saber, se convença definitivamente que ensinar não é *transferir conhecimento*, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção”. Tal conteúdo, na forma antiga que se compreende o ensino, é chamado por Freire de “ensino bancário”, onde o educador “deposita o conhecimento”, mitigando a criatividade do educador e do educando em encontrar soluções aos problemas do cotidiano. (FREIRE, 1996, p.22).

Além disso, a estrutura estabelecida por essa transferência de conhecimento, chamada por Freire de “bancarismo”, determina que o depositante seja o detentor do saber, enquanto ao estudante apenas compete absorver conhecimento. Um contraponto a essa ideia é trazida por Miyashiro (2011, p.82), onde diz que “o saber passa a se

preocupar não apenas com conhecimentos eruditos, mas também com a formação do cidadão, nos aspectos mais diversos da cidadania”.

Até aqui, o papel do Designer para contribuir nas ações de Incubação de Empreendimentos da Economia Popular fica bem definido, mas a abordagem precisa ser pensada, em termos metodológicos.

Sobre essa questão, Fujita e Senne (2019) citam Simonsen e Robertson (2013), sugerindo um possível processo inicial em design participativo voltado para uma assessoria:

Um processo de investigação, compreensão, reflexão, elaboração, desenvolvimento, e apoio da aprendizagem conjunta entre múltiplos participantes durante a “reflexão em ação” coletiva. Os participantes geralmente assumem os dois principais papéis de usuários e designers, onde os designers aspiram aprender a realidade da situação do usuário, enquanto os usuários aspiram articular seus objetivos e adquirir habilidades e conhecimentos para atingi-los (SIMONSEN; ROBERTSON, 2013, p.2, *apud* FUJITA; SENNE, 2019, p.122).

A diversidade de produtos que poderiam ser gerados, dentro das atividades da incubadora, já mostrava o nível de versatilidade necessário para executar as oficinas criativas para produzir seus modelos de negócio, ou materiais de comunicação e comercialização, pensar o *lay-out* produtivo dos empreendimentos, bem como fortalecer possíveis vulnerabilidades das respectivas identidades visuais e sua relação com suas marcas. Em tese, verificar a marca seria o primeiro trabalho a ser realizado, mas na prática a realidade se mostrou de outra forma. O índice de rotatividade dos empreendimentos populares era tão grande, que poucas pessoas permaneciam desde suas fundações. Normalmente, os mais antigos e experientes assumiam papéis de liderança ou na área administrativa, o que distanciava esses indivíduos da equipe de produção e execução de tarefas, e aqui nascia o abismo entre a visão de sujeitos da linha produtiva e da administrativa. Esse abismo não fazia com que houvesse, necessariamente, conflitos de caráter interpessoal, mas distinguia a percepção sobre o grupo entre eles. Um terceiro perfil é o do articulador político, que tem seu campo de atuação mais direcionado para fora do empreendimento do que para dentro, buscando parcerias público-privadas, atuando na militância, entre outras atividades. Normalmente as atividades de um empreendimento são tão distintas que, se fosse perguntado a um

integrante o que aquele grupo significa para ele, a resposta seria distante o bastante para estabelecer uma única percepção sobre sua identidade, que é vital no momento de gerar uma marca e/ou um sistema de identidade visual para uma associação ou cooperativa.

Grande parte dessas associações ou cooperativas atuam em bairros populares, atendendo demandas socioeconômicas urgentes, e uma das principais razões é a exclusão socioprodutiva. Manzini (2008) lembra das convencionais polaridades que baseiam a mentalidade dominante dos modelos organizacionais modernos, entre eles, a relação *necessidade/desejo*. O perfil de baixa renda faz com que as pessoas se relacionem com marcas mais por necessidade do que por desejo. Pessoas de classes mais abastadas podem escolher o que consomem conforme manifestações de seu grupo cultural, por gosto pessoal ou simplesmente por ser capaz de optar. O relacionamento com marcas é baseado no desejo de adquirir um produto A, e não o produto B. Existe uma escolha. Já indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica não consomem marcas, e sim os produtos que estão acessíveis à sua renda. Essa é uma relação de consumo baseada na necessidade de se alimentar, de se vestir, de suprir urgências. Não são marcas que estão a sua frente, e sim produtos com preços acessíveis.

A constatação desse perfil de indivíduo para a construção de marcas se mostrou desafiadora, para dizer o mínimo. E a base do método Paulo Freire, já utilizado em outras atividades na Incubadora, serviu de ponto de partida para realizar espaços de escuta e os processos dialógicos. O linguajar e os jargões técnicos precisaram ser pensados para não criar novos abismos entre o corpo técnico e os integrantes do grupo. E, também conforme práticas freireanas, o conhecimento popular é levado em consideração tanto quanto o conhecimento de caráter técnico ou acadêmico. Essa forma de se relacionar com grupos da economia popular facilitou o início das atividades, onde capacitações pedagógicas sobre economia eram realizadas inicialmente, para que um diagnóstico pudesse ser realizado. Depois disso, eram listadas as atividades mais emergenciais, e as oficinas de design seguiam o cronograma de atividades após o planejamento estratégico ser delineado.

Foi possível utilizar recursos visuais e adaptar práticas já utilizadas na práxis pedagógica, como dinâmicas em grupo para estimular a participação, como a separação em grupos menores para ampliar as contribuições e torná-las mais diversificadas. Dessa forma, foi possível desenvolver, como resultado dessas oficinas criativas, algumas identidades visuais, interface de *blog* para cooperativas, instrumentos gráficos de

comunicação (como panfletos e folders), junto com o redesign de algumas marcas já existentes.

Com a continuidade das atividades em design participativo em outros territórios de identidade, foi possível perceber que havia um padrão entre as oficinas criativas, por mais que as atividades econômicas fossem totalmente diferentes. Essa constatação se deu pelas soluções aos desafios encontrados. Primeiramente, os integrantes dos grupos que participavam das oficinas assinalavam que nunca fizeram ou pensaram nas suas marcas antes (alguns diziam que nem sabiam que podiam fazê-lo), o que fazia toda oficina iniciar com uma comunicação sobre empoderamento e capacidades. Segundo, os integrantes não possuíam tempo ou disponibilidade para se dedicar o dia inteiro a uma atividade dessa natureza. Não era raro que, para que uma oficina pudesse ocorrer, a linha de produção ficasse desfalcada. Isso criava problemas entre os integrantes, principalmente os que se sentiam excluídos. Dessa forma, a atividade escolhia estratégias de murais expostos nas paredes da sede, expondo o desenvolvimento das oficinas, e também incentivava uma maior rotatividade entre os participantes. O cuidado com o calendário interno também permitia que todos pudessem colaborar de alguma forma. A terceira constatação se refere à forma que os participantes se expressavam utilizando imagens. Inicialmente, eram realizadas oficinas de desenho para que todos conseguissem se expressar imagetivamente. Isso criou resistência e alguns constrangimentos, pois participantes não-alfabetizados se sentiam desconfortáveis com o lápis e o papel. Isso fez com que as oficinas utilizassem outras táticas: fotografia, recortes de jornais e revistas, imagens encontradas pela internet, entre outras. A quarta e, talvez, mais importante constatação, era o momento da escuta. Aqueles homens e mulheres, por muitas vezes, passaram por processos de assessoria com ONGs, universidade e poder público, onde suas necessidades eram ouvidas. Se as demandas foram ouvidas de fato, ou se essas trocas surtiam efeito prático, não há como ter certeza. O que pode ser dito a respeito é que, quando um assessor em design surge perguntando o que as pessoas querem que seja feito, da forma que acharem melhor, oferecendo opções e interação, onde antes nenhum dos envolvidos imaginava que poderia ou se deveria dar opinião, a apropriação do resultado final é inquestionavelmente empoderadora. Aqueles homens e mulheres fizeram parte da construção, e também sabem o porquê as decisões foram tomadas para chegar naqueles resultados.

Mas havia uma questão que fazia com que outras bases teóricas fossem buscadas, pois chegou um momento em que o Método Paulo Freire atingiu um limite que não conseguiria resolver todas as questões sobre as atividades de design participativo em um empreendimento popular. A busca pela autogestão, pela socialização do conhecimento e pela sustentabilidade encontravam sempre um limite. Por exemplo: era possível realizar uma atividade participativa para pensar no *lay-out* produtivo do empreendimento, a fim de aperfeiçoar a rotina de trabalho e reduzir o impacto laboral. Essas atividades eram realizadas com agenciamento de espaço, tirando todas as medidas, identificando elementos como portas, janelas, pilastras e equipamentos muito pesados, que não seriam movidos com apenas a força humana. Catalogados todos os insumos e áreas essenciais para a prática produtiva, um novo desenho era pensado, e todos os participantes podiam colaborar com intervenções e rascunhos para reorganizar as zonas de trabalho. Após longos debates e considerações de todos os aspectos do *lay-out*, uma maquete tridimensional do espaço era criada, improvisando os equipamentos e áreas produtivas, em escala. Concluída essa etapa, um projeto de sinalização era pensado, também participativamente.

Utilizando como base a metodologia de *Design Thinking*, englobando as etapas de problematização, ideação e prototipagem, era estabelecido um cronograma em etapas para a implementação do novo *lay-out*. Cartazes com as fases de desenvolvimento descritas eram afixados nas paredes, bem como todos os materiais criados, rascunhos para a concepção do projeto ficavam organizados em pastas para consulta por parte dos integrantes do grupo produtivo, e a maquete ficava exposta para conferência e possíveis mudanças. A consultoria retornava depois de um tempo para verificar como avançavam os trabalhos, e todos os dados constavam no relatório. Após algumas visitas, pôde ser observada a capacidade de reprodução dessas atividades para outras zonas produtivas que eram construídas posteriormente, incluindo projetos rudimentares de sinalização. Era um exemplo onde a autogestão se mostrava viável, para um tipo específico de projeto de design participativo.

Mas, o mesmo não ocorreu com a construção de instrumentos de comercialização, como rótulos ou embalagens. Na implementação de identidades visuais houve também alguns resultados não muito satisfatórios, como a não utilização dos instrumentos fornecidos, como timbrados e assinatura de *e-mails*. Os manuais de marca oferecidos raramente eram utilizados como referência, e houve um caso onde o

empreendimento imprimiu seus cartões de visita sem incluir sua própria marca recém-criada. Tais resultados sinalizaram problemas e desafios que deveriam ser contornados em experiências futuras.

Já era esperado que a reprodução da construção de identidades visuais não seria possível ou adequada sem a devida formação profissional necessária, mas houve constatações positivas quanto ao impacto das atividades participativas em design gráfico. Os sujeitos não-designers demonstravam que tinham absorvido conhecimento por parte dos integrantes das oficinas participativas, que agora possuíam maior capacidade de analisar materiais gráficos, de opinar sobre a adequação ou não de um projeto visual, inclusive de rejeitar as ideias as quais não concordavam. Mas não se tratava mais, nesses casos, de um processo de multiplicação e socialização do saber, e sim de cooperação e colaboração.

Com essa bagagem, a equipe de comunicação e design da Incuba se reuniu para criar, em Oficina Participativa, a marca da Rede Social Óleo Bahia. O resultado não apenas foi mais ágil, pela experiência acumulada, quanto rendeu um capítulo de livro narrando essa experiência, em Xavier, Silva e Paim (2014).

Ali, o embrião de um método estava surgindo. Buscar entender as razões para seu funcionamento permitia a criação de uma sistematização possível de ser replicada e socializada. Algumas outras identidades visuais foram desenvolvidas, posteriormente, utilizando processos semelhantes da oficina da Rede Social Óleo Bahia. Os resultados trouxeram mais dados para consolidar um caminho de pesquisa em cima de metodologias participativas, de um maior entendimento sobre marcas e sua criação, de uma maior apropriação em experiências anteriores sobre o tema, buscar entender o papel social que o design gráfico desempenha nessas intervenções, e perceber a rica contribuição que os usuários podem oferecer para melhores resultados. A própria entrega do trabalho realizado precisaria de maiores cuidados, para que a cultura de gestão de marca fosse absorvida de forma mais eficiente.

Dessa forma, foi realizada uma pesquisa ampla de base teórica sobre as etapas de desenvolvimento de marcas, sua gestão, e sobre a mecânica das atividades participativas, com análise de experiências sobre o assunto. Assim, é iniciado o desenvolvimento do Guia Metodológico de Construção Participativa de Marcas Coletivas.

1.2- Formato do Produto Escolhido

- Elaboração de manuais de operação técnica, protocolo experimental ou de aplicação ou adequação tecnológica.
- Elaboração e encaminhamento de pedidos de registros de propriedade intelectual, bem como depósito de software livre em repositório reconhecido ou obtenção de licenças alternativas ou flexíveis para produção intelectual, desde que demonstrado o uso pela comunidade acadêmica ou pelo setor produtivo;

1.3- Objetivo Geral

Produzir um Guia Metodológico de Design Participativo para criação de Identidades Visuais de Associações, Cooperativas e demais grupos produtivos, que visa oferecer opções para abordagem de práticas sustentáveis, de empoderamento e protagonismo, através de práticas colaborativas e ações autogestionárias.

1.4- Objetivos Específicos

- Propiciar o desenvolvimento de Identidades Visuais com a ampla participação dos integrantes de entidades coletivas;
- Contribuir com a comunidade acadêmica, designers e profissionais de criação no desenvolvimento de marcas em metodologias participativas;
- Fomentar práticas de criação participativa como forma de promover a gestão democrática e autogestão a empreendimentos coletivos;
- Garantir capacidade competitiva a empreendimentos da economia popular;
- Promover a ampliação de materiais acadêmicos voltados para ações participativas.

2- JUSTIFICATIVA

Buscando materiais de referência em artigos relacionados com Design Participativo, diversas experiências foram encontradas nos mais diversos campos. Alguns exemplos:

- Smythe *et al.*(2011) relata a inclusão da sustentabilidade em um processo de design participativo para o desenvolvimento de sistemas de *wayfinding*;
- Santa Rosa e Moraes (2012) trazem um referencial teórico a respeito de ergodesign de interfaces;
- Benavides-Puerto (2011) e Factum *et al.* (2009) envolvem a pesquisa de tecnologias sociais em processos de design participativo, incluindo o desenvolvimento de produtos e otimização do espaço produtivo coletivo;
- Fujita e Senne (2019), assim como os autores anteriormente mencionados, relatam experiências voltadas para processos colaborativos dirigidos a empreendimentos da Economia Solidária, que tem no modelo democrático uma condição *sine qua non*.

O design participativo teve início no final dos anos 60 e início dos anos 70, na Escandinávia, como forma de estabelecer uma gestão mais democrática no desenvolvimento de postos de trabalho em processo de informatização (Santa Rosa; Moraes, 2012). Internacionalmente, o número de publicações, na base de dados *Google Scholar* (2022), se aproxima de 1.800.000 para o termo *Participatory Design*, sem critérios de filtragem (período de tempo, tipo de publicação e idioma). A mesma pesquisa, com os mesmos critérios de busca, foi realizada com o termo em português *Design Participativo* (2022). A busca retornou 58.700 materiais publicados, caindo para 40.700 quando filtrado para língua portuguesa apenas. Não são números inexpressivos, mas ainda estão aquém da produção internacional. Esses dados ficam mais contrastantes se considerarmos as inúmeras áreas onde a abordagem participativa pode ser utilizada em ações de design. A relação entre a quantidade de publicações é diretamente proporcional ao estímulo na formação de futuros profissionais e debates acadêmicos, e quanto maior o debate, maiores as amostragens, os resultados, os projetos implementados e os *cases* de sucesso.

Mas, é sempre importante pontuar o êxito na adaptação desse formato de construção coletiva visando inclusão social e maior precisão devido à colaboração de indivíduos não-designers. Vemos isso em experiências orientadas para criação de identidades visuais em metodologias participativas, onde seis trabalhos acadêmicos se destacaram.

- Oliveira *et al.* (2016) descrevem, em seu artigo, o processo de desenvolvimento participativo da Identidade Visual do Projeto *Meninos de Rio: arte e design social*;
- Saraiva e Moraes (2018) trazem a experiência de construção participativa da identidade visual *Fruta Rara*, como resultado do projeto de extensão *Artesanato no Maracanã: utilização da semente de juçara na produção artesanal*;
- Cunha (2016) apresenta, em seu trabalho de conclusão de curso, um estudo intitulado *Gestão da Identidade Visual de ONGs*, onde faz uma intervenção na identidade visual do *Coletivo da Cidade*;
- Fascioni (2009) apresenta um artigo não relacionado com a construção de identidades visuais, mas para definição de identidades corporativas, utilizando um método protegido intelectualmente, mas com reflexões válidas para análise;
- Silva (2017) disserta sobre métodos participativos voltados para Micro e Pequenas Empresas, como forma de reduzir o impacto financeiro da criação de marcas, muitas vezes fora da realidade do micro e pequeno empresário. Para isso, ele propõe dois métodos distintos de como atingir esse objetivo;
- Toledo (2021) apresenta o trabalho mais recente, onde desenvolveu uma proposta de Guia para criação de identidades visuais utilizando métodos participativos, que é exatamente o objetivo desse projeto. Todos esses trabalhos serão abordados mais aprofundadamente na etapa de *Metodologia*.

É possível perceber esforços buscando ampliar o uso de metodologias participativas como forma de encontrar soluções nos mais diversos campos, mas a realidade mostra que ainda são poucas as iniciativas brasileiras, por conta dos mais diversos obstáculos. Uma cultura inclinada para esse tipo de abordagem teve uma

ascensão na segunda década dos anos 2000¹, onde uma maior busca por metodologias participativas puderam ser encontradas na literatura acadêmica e em estudos de caso de atividades profissionais. A construção de espaços criativos que promovem inovação social e a disposição de tempo dos participantes também apresenta dificuldade na execução.

Sendo este projeto focado na criação de marcas coletivas, é importante justificar o caminho escolhido. Marcas coletivas representam empreendimentos de natureza coletiva, como associações e cooperativas. Segundo Teixeira *et al.* (2017), o associativismo nasce devido à necessidade de indivíduos reunirem esforços para que um objetivo comum possa ser atingido, solucionando problemas concretos. Ainda segundo Teixeira *et al.* (2017), o espírito congregador do ser humano o faz pertencer a uma organização, visando sobrevivência e representatividade. O cooperativismo tem sua origem na Inglaterra e é uma resposta direta ao desenvolvimentismo do século XIX, onde uma sociedade industrial era formada e nem todos os empreendimentos tinham capital para se adaptar aos avanços tecnológicos da época. Assim, as ações cooperadas desse período visavam a sobrevivência de produtores, em sua grande maioria da zona rural ou das áreas urbanas periféricas, se organizando de forma mais justa às condições do mercado (NUNES *et al.*, jul/dez, 2007).

Os dois modelos de empreendimento possuem pontos em comum: eles têm origem através de uma necessidade de sobrevivência, em quadros sócio-culturais de exclusão e precariedade, mesmo que essa não seja a realidade de todos os empreendimentos associativos e cooperativos na atualidade (como é visto pelo perfil de diversas ONGs e cooperativas de classes profissionais, como a UNIMED).

Manzini (2008) relata o surgimento de iniciativas locais que levam à busca de soluções para os mais diversos conflitos. É levantada aqui a possibilidade de ações de caráter social, criando uma dinâmica que rompe com as formas dominantes de pensamento e comportamento. O autor não descreve essas iniciativas como associações nem cooperativas, mas traça um percurso que dá espaço a criação de uma cultura de inovações sociais. Essa trilha vai da criação de *Comunidades Criativas* até a formação de *Organizações Colaborativas*. Esse desenvolvimento parte da maturidade das organizações e seus êxitos. Tais iniciativas partem de necessidades em encontrar

¹ A análise dos gráficos presentes no item *Design Participativo* demonstram esse crescimento. Fonte: (Google Scholar).

soluções criativas e de alto impacto social para problemas comunitários. A consequência dessas ações é a formação de indivíduos que criam colaborativamente, e desenvolvem inovações sociais.

É plausível entender que a maturidade e êxito de uma Organização Colaborativa levem-no a um processo de formalização, uma vez que o acesso a políticas públicas, consolidação de parcerias com entidades de ensino, órgãos públicos e empreendimentos privados requer uma personalidade jurídica que possa gerenciar os trâmites de caráter burocrático necessários. Os formatos de gestão reconhecidos pelo código civil são as *Associações* e as *Cooperativas*, e ambos possuem como premissas a gestão democrática e a livre associação, podendo excetuar algumas condições através de seus respectivos estatutos.

Consolo (2015) aborda o fenômeno das organizações comunitárias desde o período pré-histórico, conforme o ser humano evoluía sua capacidade de compreender conceitos abstratos, como a percepção de limite de tempo e espaço, e toma consciência da vida e da morte. A partir dessa compreensão, “é despertado o desejo de registrar momentos vividos, suas crenças, conquistas” (CONSOLO, 2015, p. 28). Tem-se, então, o avanço do uso do que seriam os primeiros indícios da escrita e representação simbólica na humanidade.

Os sinais gradativamente passaram a designar ofícios, guildas de trabalhadores, monarcas e impérios e se tornaram símbolos à medida que exerciam sua função de designação e eram reconhecidos pelos membros das sociedades envolvidas nessa dinâmica. (CONSOLO, 2015, p. 30).

Consolo (2015) ainda traz a importância da coesão entre marca², histórico e o imaginário sobre determinada organização como elementos constitutivos da identidade de uma organização. Tais elementos só podem ser extraídos de suas respectivas organizações, seus integrantes, quadros de funcionários e colaboradores, pois a “identidade corporativa trata da realidade interna da empresa” (FASCIONI, 2009, p.4).

Identidade Corporativa: Conjunto de atributos intangíveis (psicológicos) que definem quem a empresa é. Representação gráfica que, se bem construída, traduz os atributos da identidade corporativa da empresa. Inclui também as aplicações da marca.

² Aqui, podendo ser representada apenas pelo nome como termo de designação de uma organização (CONSOLO, 2015, p.31)

Identidade Visual: Representação gráfica que, se bem construída, traduz os atributos da identidade corporativa da empresa. Inclui também as aplicações da marca. (FASCIONI, 2009, p.3).

Existe uma condicional nessa definição apresentada por Fascione (2009). *Se bem construída*, a identidade visual *pode* traduzir a identidade corporativa. Considerando a natureza dos empreendimentos coletivos, sua gestão democrática, e por serem os atores capazes de narrar a realidade interna, cultural e social dos seus respectivos grupos, o design participativo pode auxiliar na construção de elementos que traduzam tais conceitos e valores através de ações conjuntas entre designers e não-designers.

Manzini e Vezzoli (2016) propõem que ações conjuntas para atender uma necessidade de projeto são responsáveis por construir qualidade social. Segundo eles, a importância da participação leva os indivíduos a uma percepção de bem-estar e auto-estima, pelas suas opiniões serem levadas em consideração, e por serem capazes de formular objetivos e contribuir para alcançá-los. Além disso, as contribuições individuais possuem um caráter intelectual capaz de intervir nos formatos de serviços ou produtos prestados. Sobre essa questão, Manzini e Vezzoli (2016) dão como exemplo a assistência ao idoso, quando organizada pelos próprios idosos.

Segundo Santa Rosa e Moraes (2012, p.25), “a forma com a qual um usuário reconhece, interpreta, pensa e interage com o sistema, na maioria das vezes, é diferente do profissional que concebe o sistema”. Eles completam falando que o maior erro dos desenvolvedores é achar que pensam como o usuário, ou que todos os usuários possuem o mesmo perfil. Sobre isso:

Designers profissionais de todas as áreas estão falhando em assumir a responsabilidade em prever e corrigir os efeitos adversos de seus projetos. Esses efeitos colaterais são prejudiciais e não podem mais ser tolerados e considerados como inevitáveis se nós quisermos sobreviver ao futuro³. (CROSS,1972, *apud* SANDERS; STAPPERS, 2008).

E é por isso que este trabalho visa contribuir com o debate sobre design participativo, suas vantagens de caráter técnico, mostrando como os resultados podem ser mais precisos, através do co-design e da construção de espaços coletivos de colaboração. É uma forma de responder às demandas dos grupos representados, e que

³ Tradução do autor.

tenham cada vez mais respeitados os seus discursos e suas contribuições para com a sociedade.

O presente projeto também visa contribuir com uma metodologia voltada a empreendimentos de natureza coletiva, por seus potenciais em inovação social, sua capacidade de construir em coletivo, e pela construção coletiva ser mais uma forma de exercer a gestão democrática. É uma forma de contribuir com setores da economia com poucas vantagens competitivas no mercado.

É também importante salientar que a gestão de Marcas é uma atividade que visa aumentar a capacidade competitiva de um empreendimento, e pretende-se oferecer opções de construção que traduzam os conceitos da marca de associações e cooperativas, contribuindo com seu caráter empreendedor, educando a respeito da importância da Propriedade Industrial de Marcas Coletivas, e orientando os trâmites necessários para efetuar seu registro adequadamente.

3- REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa bibliográfica realizada para construir as bases do projeto *Guia Metodológico de Construção Participativa de Marcas Coletivas* teve como principal foco entender os elementos que trouxeram êxito às Oficinas Criativas de Design Participativo com o objetivo de criar identidades visuais para empreendimentos de natureza coletiva. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em cima da análise de caso presente em Xavier, Silva e Paim (2014). Foram buscados livros, artigos científicos, revistas e outros formatos de periódicos para embasar as indagações geradas, sob uma perspectiva inovadora, para que a sistematização de uma metodologia seja realizada.

Os elementos de análise foram separados por áreas de estudo pertinentes ao tema, envolvendo um entendimento sobre marcas, como são criadas, quais elementos fazem parte de sua construção, e como levar em consideração a gestão delas é importante durante o processo de desenvolvimento.

3.1- Contextualizando Marcas

Consolo (2015) traça uma linha entre a necessidade dos povos primitivos de registrarem as passagens importantes da vida no momento em que o ser humano começou a acusar capacidades cognitivas, e passou a entender conceitos abstratos. Esse processo de raciocínio foi amplamente estudado por Peirce (2017), em uma das várias tricotomias presentes em seu trabalho sobre a doutrina dos signos, também conhecido como semiótica. Peirce (2017) propõe que existem três espécies de raciocínio: A *dedução*, que é o modo de raciocínio que analisa as premissas; a *indução*, que afirma a verdade de uma proposição em decorrência de sua ligação com outras pertencentes a um conjunto de convicções; e a *retrodução*, que estabelece uma hipótese, de forma provisória, a fim de obter confirmação de sua validade através de processos empíricos. E, contrariando o formato de tríade, é apresentada uma quarta espécie de raciocínio: a *analogia*, que é baseada na comparação de objetos, em suas características comuns, propondo conclusões de similaridade em aspectos não observados. A forma que o ser humano opera o raciocínio, mesmo que sem ter consciência de sua dinâmica, mostra

como ele interpreta o mundo ao seu redor. Isto constitui a relação do ser humano com os signos, que nada mais é do que algo que representa alguma coisa, conforme o contexto. Uma palavra pode representar um objeto; uma cor pode representar um sentimento; um gesto pode significar um insulto. E assim, um dos fundamentos da semiótica é analisado na forma de outra tríade, formado pelo *objeto*, o *representâmen* e o *interpretante*. Assim, o *representâmen*, o signo propriamente dito, é o mediador entre o *objeto* e aquilo que a mente do indivíduo interpreta, chamado de *interpretante*. Essa é a base da decodificação do mundo a nossa volta, através de raciocínio abstrato.

O raciocínio abstrato, segundo Consolo (2015), pôde ser estudado através das inscrições nas cavernas no período pré-histórico, onde o ser humano demonstra tomar consciência de sua própria existência, através da sua necessidade de narrar histórias, representar-se graficamente, onde traços verticais e horizontais evoluíram para formas mais complexas, começando a representar braços, pernas, sexo ou armas.

Consolo (2015) ainda diz que uma das mais antigas formas de diferenciar propriedade foi através de símbolos, como forma de distinguir cabeças de rebanho. Dessa forma:

O sentido etimológico do termo marca deriva do germânico *marka* – que significa sinal⁴ e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo.

Brand (substantivo) deriva da palavra nórdica *brnd*, que deu origem a *brand* do inglês antigo, que significava marcar o gado: gravar um símbolo a fogo no couro do animal. (CONSOLO, 2015, p. 30).

Strunck (1989, 2012) relata:

Até a Idade Média (século XII), os símbolos encontrados em objetos não eram os dos seus criadores, a maioria das vezes escravos, mas sim de seus senhores. Os símbolos continuavam a ser usados quase que como prerrogativa das classes dominantes (reis, religiosos e militares) e dos deuses. Somente a partir dessa época é que os artesãos, artistas e comerciantes começaram a alterar esse costume, passando a assinar seus trabalhos (STRUNCK, 2012, p. 84).

Strunck (1989, 2012) também nos lembra do uso de símbolos no Japão, como forma de identificar as famílias nobres do período feudal desde 900 *a.C.* Ele também

⁴ Sinal: tudo pode ser considerado um sinal, um galho partido, uma pegada, fumaça etc. Para o propósito deste estudo, estão sendo considerados sinais gráficos, visuais, perceptíveis à visão (CONSOLO, 2015, p. 28)

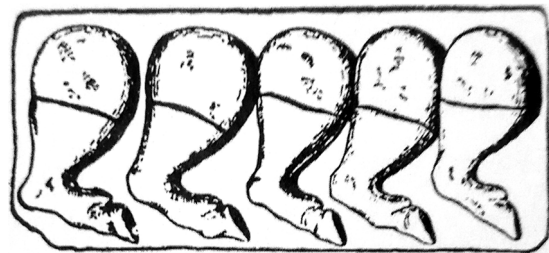
traz relatos das primeiras identidades visuais, onde descobertas arqueológicas mostram potes de barro marcados com o nome do fabricante e a procedência (Figura 01). O uso de sinais visuais representando os produtos comercializados também era uma estratégia para atrair o público, que em sua maioria era analfabeta. É o caso de um açougue na cidade de Pompeia, que usava pernis de porcos como marca de fachada (Figura 02).

Figura 01:
Ânfora Romana Marcada



Ânfora para vinagre marcada com as letras K e A. Primeiro século d.C.
Fonte: STRUNCK, 2012, p.84.

Figura 02:
Fachada de Açougue de Pompeia



Sinal romano encontrado na cidade de Pompeia.
Fonte: RODRIGUES, 2013, p.24.

Na Idade Média, as atividades comerciais eram organizadas através de corporações, que detinham o monopólio da fabricação no território. Uma forma de regular o comércio clandestino era utilizando símbolos corporativos, que eram um tipo de carimbo autoral, que podia contar com o selo do artesão, e demais membros da cadeia de comércio, como os fiscais e mercadores, para facilitar a identificação caso a mercadoria fosse roubada (STRUNCK, 2012).

Figura 03: Elementos de identificação usados por impressores em seus produtos (Século XV)



Fonte: STRUNCK, 1989, p.27.

Consolo (2015) relata sobre a existência de sinetes com emblemas proto-heráldicos, identificados em selos de cera e chumbo, na Mesopotâmia. Esse padrão se repete em diversas culturas, como na Grécia antiga, em tumbas egípcias, entre os sumérios, nos mais diversos itens decorativos. Sobre a origem da Heráldica⁵ Medieval, Consolo diz:

Documentos atestam registro de jogos militares com combates entre cavaleiros em Estrasburgo no ano de 842 a.C.; porém a primeira cruzada só ocorreu em 1097. Nesses combates os cavaleiros já eram identificados por seus escudos e cores na cobertura dos cavalos (CONSOLO, 2015, p. 52-53).

Esse dado desmonta o argumento de que a heráldica teve origem nas Cruzadas. Luiz (1987) fala que a heráldica teve uma grande influência na estilização de formas representadas graficamente. E Consolo (2015) completa esse raciocínio, dizendo que “ao fazer uma análise dos princípios da *brasonagem*, dos escudos medievais, é possível identificar importantes preceitos de desenho e de composição” (CONSOLO, 2015, p. 55).

O século XVIII trouxe um marco para o desenvolvimento comercial com a primeira Revolução Industrial, que substituiu as manufaturas artesanais por processos sistemáticos e de alto dinamismo. Não houve um grande intervalo entre a primeira e a segunda revolução industrial⁶, colocando o período entre a segunda metade do século XVIII e a primeira metade do século XX como uma era de grandes avanços tecnológicos e industrialização acelerada. Isso representa um grande marco para o desenho industrial no início do século XX. “Historicamente, o design gráfico moderno surgiu, em grande parte, a serviço da comercialização dos produtos industrializados” (BRAGA, 2011, p. 11).

A Revolução Industrial, com sua fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância de marcas registradas para identificação visual. Porém os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou dos símbolos. O âmbito nacional e multinacional de muitas corporações dificultava que elas mantivessem uma imagem coesa, mas ao

⁵ Heráldica é o estudo de brasões e escudos que representavam as famílias nobres, e constituíram um código de comunicação que até hoje é estudado, buscando o entendimento da própria história. (CONSOLO, 2015, p. 52).

⁶ Alguns historiadores consideram como processos subsequentes, diferenciados pelos marcos tecnológicos. (Fonte: <https://brasilescola.uol.com.br/>).

unificar de modo coerente todas as comunicações de uma dada empresa tal imagem podia ser projetada, e o design foi convocado para ajudar a alcançar objetivos específicos dessas organizações. (MEGGS, 2009, p. 523).

Um marco importante para a história do design e das marcas foi o desenvolvimento da primeira identidade visual, para a empresa AEG⁷, na Alemanha, em 1907. O designer contratado foi Peter Behrens, que não apenas desenvolveu um sistema de identidade visual integrada, como iniciou algo nunca pensado naquele período, e que só iria começar a ser incorporado mais de 50 anos depois: a identidade corporativa (CAMEIRA, 2016). O sistema visual era integrado ao projeto de produtos, estética de anúncios, estabelecendo um padrão que seria seguido por décadas.

Figura 04: Elementos da Identidade Visual criada por Peter Behrens



Peter Behrens projetou para a AEG produtos, marcas, cartazes, anúncios, entre projetos arquitetônicos.
Fonte: MEGGS, 2009, p.303, 306, 307.

3.2- Definição de Marca

Cada autor pesquisado apresenta uma definição sobre o que é marca, mas existem muitas convergências de ideias atualmente. Segundo Doblin (2010, p.191), uma marca “pode ser um ativo empresarial extremamente valioso. Pode ser mesmo a propriedade mais valiosa de uma corporação, mais que seus produtos, máquinas, fábricas, etc.”. Esse pensamento é compartilhado por boa parte dos autores pesquisados. Ribeiro (1987) diz que a marca é muito mais do que o próprio nome. Ela é um símbolo que se expressa muito além, capaz de destacar um produto da preferência, mesmo ao lado de outros semelhantes.

Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando-

⁷ Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, empresa alemã produtora de equipamentos elétricos, fundada em 1885 (CAMEIRA, 2016, p. 24).

se em conta o seu alto valor de permanência e significação. (RIBEIRO, 1987, p. 245).

Luiz (1987) define marca de forma semelhante, e percebe a existência de elementos visuais distintos que podem representá-la, como, por exemplo, o *logotipo*. “Logotipo é o desenho característico com o nome da marca comercial ou industrial do anunciante” (LUIZ, 1987, p. 282). Ribeiro (1987) define logotipo como *assinatura comercial da empresa*. Já Strunck (1989) ilustra as definições de *Marca, Logotipo e Símbolo* com recortes do Dicionário de Comunicação e do Novo Dicionário da Língua Portuguesa, onde informa que:

Marca: símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto, etc. (...). Essa identificação pode ser obtida por várias formas *significantes*:

- a) O *nome* da empresa, da instituição ou do produto (...) em sua forma gráfica (escrita) ou sonora (falada), indica instantaneamente a entidade ou a coisa representada (...);
- b) O *símbolo* visual – figurativo ou emblemático. Pode ou não se reportar à atividade ou ao nome da empresa. Diz-se também, nesta acepção, *marca-símbolo*; (STRUNCK, 1989, p. 21).

Por essa definição, é possível entender que a marca é: a) o nome, ou; b) o símbolo visual. Mas no texto, Strunck (1989) faz questão de diferenciar o símbolo do logotipo e da marca, definindo-a como sendo o *nome*. Ele exemplifica com a marca de cigarros *Hollywood*, exibindo o logotipo (sinal visual da representação gráfica do nome da empresa) e o símbolo (o elemento figurativo). Essa definição de marca se aproxima à definição do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI para marca nominativa ou verbal, cuja proteção não apresenta nenhuma representação fantasiosa ou figurativa. Essa definição sofre uma atualização no trabalho mais recente do autor, onde ele define:

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com o tempo, devido às experiências reais e virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. (STRUNCK, 2012, p. 24).

Mais a frente, Strunck (2012) traz a definição de *assinatura visual* como sendo “a combinação do logotipo com o símbolo”. Ele já utilizava essa definição em 1989, e essa visão é compartilhada por Wheeler (2019), conforme visto na Figura 05:

Figura 05: Estrutura de uma Assinatura Visual



A marca original da Cruz Vermelha foi criada em 1863, por Henri Dunant.
Fonte: WHEELER, 2019, p.54.

Essa estrutura da assinatura corresponde à definição de marca mista, conforme o Manual de Marca do INPI, cujo registro protege os elementos nominativos e figurativos.

Já Peón (2001) entende que marca é “o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo” (PEÓN, 2001, p. 28), que é a definição de Wheeler (2019) e Strunck (1989, 2012) para assinatura visual.

Wheeler (2019) provoca a reflexão sobre o que é marca com as perguntas: *Quem é você? Quem precisa saber? Como eles vão descobrir? Por que eles devem se importar?* Ela descreve marca como um elemento capaz de criar relações emocionais e formar laços duradouros. Aqui ela descreve uma marca como um ativo intangível, conceitual, enquanto descreve a identidade da marca como algo tangível, que busca reações através dos sentidos. Diz também que “uma marca forte se destaca em um mercado saturado” (WHEELER, 2019, p.2).

Aaker (2015), no capítulo intitulado *Marcas são ativos que determinam a estratégia*, faz uma análise sobre a relação do público com uma marca que inicia seu vínculo oferecendo descontos e promoções, onde a relação criada com o público é de sempre “esperar a próxima promoção”, sem comprar pelo preço normal. O preço se tornou um fator motivador de compra e a marca perdeu força. Entender que parte do poder da marca é intangível exige uma cultura estratégica, que será melhor abordada na seção de *Gestão de Marca*.

Evamy (2020) define “logos como sinais, marcas de identidade projetadas para serem facilmente reconhecidas⁸” (EVAMY, 2020, p.7). O termo *logo* é utilizado por alguns autores para designar uma linguagem internacional sobre o sinal visual que representa um empreendimento. E a falta de um padrão na terminologia gera algumas confusões.

Um exemplo disso é o uso pela literatura recente do termo *logotipo* para representar todo sinal visual que representa uma marca. Segundo Healey (2012, p. 6), “um logotipo funciona verdadeiramente como um signo ou um pictograma, uma marca visual mais ou menos abstrata, referindo-se a uma palavra”. Existe um livro chamado *Logo Design Love*, de David Airey, cujo título foi traduzido para o português como *Design de Logotipos que todos amam*. Até então (com exceção de Healey), todos os autores citados concordam que logotipo é a forma gráfica de representar o nome da marca, mas há quem defenda o uso do termo por haver uma coerência etimológica.

“Logos em grego quer dizer conhecimento e também palavra. *Typos* quer dizer ‘padrão’ e também ‘grafia’. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão” (PORTO, 2012, p. 12).

O dicionário *on-line* da Língua Portuguesa oferece uma tradução para o termo *Logos* como *significado*. Na língua inglesa, essa não parece ser uma questão. Evamy (2016, 2020), descreve o termo *Logotype* como “o verbal virando visual⁹”, e é construída através de tipografia ou letreiramento. Uma hipótese para essa questão é pela familiaridade que os nativos da língua inglesa têm com a palavra *Type*. Como verbo, representa datilografar e/ou digitar. É um termo popular, associado com letras e palavras e que faz parte da cultura anglo-saxônica. No Brasil, por outro lado, seria pouco provável que alguém que não fosse da área gráfica até os anos 70, soubesse o significado de *tipo*¹⁰. O brasileiro foi apresentado ao termo tipografia com a popularização da informática, que teve sua chegada ao início nos anos 80 e 90, mas só atingiu seu apogeu aqui no país no início dos anos 2000.

Outro termo que gera polêmica é *Logomarca*. O termo é citado por Strunck (1989) como sinônimo de logotipo. Peón (2001) também cita esse termo como sendo sinônimo de marca e assinatura visual, mas menciona que ele já estaria caindo em

⁸ Tradução do autor.

⁹ Tradução do autor.

¹⁰ Um tipo é um conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, pontuação (e assim por diante) que tem um design comum e distinto. (AMBROSE e HARRIS, 2011, p.17).

desuso. A controvérsia se dá por se tratar de uma redundância etimológica, uma vez que *logo* e *marca*¹¹ são considerados sinônimos. Trata-se de um neologismo que, atualmente, faz parte do uso popular e consta em dicionários da língua portuguesa.

Sebastiany (2012) relata a existência de várias expressões estrangeiras relacionadas com o assunto. São elas: *Mark, brand, brandmark, logo, symbol, logotype, logomark, trademark, tradelogo*. Uma das razões para a falta de padronização sobre as terminologias que Sebastiany (2012) aponta é o fato da profissão de designer ser ainda muito recente, e as terminologias podem se popularizar, da mesma forma que leigos chamam de *oculista* o profissional denominado como *oftalmologista*, ou confundir a *voltagem* de uma tomada com o termo correto, *tensão*.

E, para concluir esse tópico, segundo o Manual de Marcas - INPI: Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a procedência e distinguir produtos ou serviços de seus concorrentes, sejam eles semelhantes, afins ou de origem diversa. Os formatos e classificações serão analisados no próximo tópico.

3.3- Classificação das marcas

Para fins de Propriedade Intelectual, é oferecida a possibilidade de registro de sinal, quanto a sua apresentação, constituído por palavras (marca nominativa), por imagens ou grafia estilizada (marca figurativa), por sinal possuindo elementos imagéticos e textuais (marca mista) ou por representação plástica volumétrica distintiva (marca tridimensional).

3.3.1- Marcas Nominativas

Existem estudos específicos sobre marcas nominativas, chamado de *naming*, e é considerada a fase mais importante do processo de construção de uma identidade corporativa. Segundo Wheeler (2019), “o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca”. Ela também reforça a responsabilidade na etapa de escolha de nome, descrevendo como um processo rigoroso e exaustivo. Wheeler (2019) nos traz que o *naming* deve passar por

¹¹ Logo, do grego *logos*, "significado" + marca, do germânico *markas*, "significado". (Fonte: <https://www.dicio.com.br/>).

etapas de verificação da disponibilidade legal do nome, em termos de propriedade intelectual, impacto psicológico, pregnância, e existem profissionais especializados exclusivamente para o propósito de auxiliar empreendimentos a escolherem sua identidade verbal.

A Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, também conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI), impõe condições sobre os sinais não registráveis como marca, como palavras de baixo calão, nome pertencente a outras pessoas, empreendimentos, eventos esportivos, até nome de família, com a exceção de se a devida autorização for concedida pelas partes interessadas.

Um ponto recorrente à proibição do uso de um nome é sua sonoridade. Strunck (1989) traz um recorte de jornal¹² com o título: *Xerox acusa Zirok de copiar o seu nome*. Isso se deve ao fato da pronúncia da palavra *Xerox* (em inglês, foneticamente: *zir-, äks*), se assemelhar à palavra *zirok*.

Rodrigues (2013) coloca a identidade verbal como um dos elementos da identidade de marca mais importantes. Segundo ele, “a identidade verbal engloba todas as expressões orais e escritas da marca. Não somente o nome, mas a linguagem verbal, o idioma da marca, seu vocabulário.” (RODRIGUES, 2013, p. 30).

Pensar na forma verbal ou fonética pode trazer vantagens, segundo Rodrigues (2013). Ele relata dois casos que ilustram bem isso.

O caso da *Kodak* trata da criação de um *nome artificial* (que pode ser um neologismo, palavra criada que nem sempre possui um significado). Segundo Rodrigues (2013), George Eastman, fundador da empresa, deu entrevista dizendo que criou o nome através do seu apreço pela letra K, por parecer forte e incisiva. Ele sabia que o nome comercial deveria ser curto, robusto, e incapaz de ser mal soletrado. Combinando diversas opções começadas e terminadas em K, a palavra *Kodak* foi o resultado atingido. Mas uma coisa que se tornou uma surpresa para a corporação foi com a facilidade que outros idiomas tinham em pronunciar o nome da marca. Isso é considerado como um dos fatores do seu sucesso internacional.

¹² Strunck (1989) não cita a referência da matéria. No entanto, uma versão digitalizada foi encontrada, disponível em http://memoria.bn.br/pdf/030015/per030015_1987_00145.pdf.

Outro exemplo é a marca *Esso*. Ela foi registrada pela forma fonética da sigla S.O. (*Standard Oil*), fazendo com que ela pudesse ser pronunciada em qualquer idioma como na pronúncia original (RODRIGUES, 2013).

Rodrigues (2013) ainda traz a importância da cultura local e sua forma de interpretar os nomes. Uma palavra de outro idioma pode soar estranha para um estrangeiro por não decodificar os fonemas da forma esperada.

Um exemplo que pode gerar confusão e ruídos de comunicação da marca é do medicamento para má digestão chamado *Gastrol*, devido à semelhança com o nome da marca de lubrificantes para automóveis, *Castrol*. (RODRIGUES, 2013, p.109).

3.3.2- Marca Figurativa

Os sinais visuais simbólicos, imagéticos, pictográficos ou ideográficos possuem uma proteção diferenciada. Cada autor pesquisado possui sua visão sobre como classificar as marcas simbólicas. Doblin (2010) traz uma topologia de símbolos dividida em oito categorias. A primeira categoria é das formas de letras. Ele entende que *logotipo* são formas de letras desenhadas para distinguir um empreendimento, mas acrescenta nessa categoria os monogramas formados por uma ou mais letras, por números, por conjuntos de letras, ou até um sinal que simule uma letra. Outras seis formas simbólicas são: formas de objeto, formas humanas, formas vegetais, formas animais, formas inorgânicas da natureza e formas geométricas. Os sete primeiros exemplos podem ser vistos na Figura 06. A oitava, ele conclui como sendo uso de cores como elemento distinguível de uma marca.

Figura 06: Tipos de simbolismo, segundo Jay Doblin



Da esquerda para a direita: 1. Forma de letra para a Westinghouse, de Paul Rand. 2. Forma de letra para a siderúrgica alemã Friedrich Heybring, de A. Stankowski. 3-8. Forma de objeto para a Creative Photographers, de E. Roch, forma humana para a CBS, de W. Golden, forma vegetal para a Nago, Forma orgânica para o concurso de embalagem suíço, de P. Wenger, forma geométrica para a Triennale de Milão, de R. Sanbonet, e forma de animal para a loja de departamento Carr's, de L. Sutnar.

Fonte: DOBLIN, 2010, p.193.

Strunck (1989)¹³ distingue os símbolos como abstratos e figurativos. Os sinais abstratos têm significados que precisariam ser aprendidos, por não serem representativos. Os figurativos são separados em três subcategorias: Podem ser baseados em pictograma, fonogramas e ideogramas (Figura 07):

Figura 07: Exemplos de Símbolos, segundo Gilberto Strunck



Da esquerda para a direita: Símbolo abstrato; símbolo figurativo baseado em pictograma; símbolo figurativo baseado em fonograma; e símbolo figurativo baseado em ideograma.

Fonte: STRUNCK, 1989, p.18.

Wheeler (2019) possui uma topologia de marcas com outras categorias. São elas: Marcas com Palavras (*Wordmarks*), Monogramas, Marcas Pictóricas, Marcas Abstratas/simbólicas e Emblemas. Quando verificado em edição anterior do livro *Design de Identidade da Marca*, pôde ser constatado que essas eram as cinco categorias de marcas que Alina Wheeler mapeava originalmente. Na 5ª edição de 2019 (utilizada como referência desta pesquisa), existem outras duas categorias: as Marcas Dinâmicas e os Personagens ou Mascotes. Dentre essas sete categorias, as que se enquadram como registro de marca figurativa são os *Monogramas*, as *Marcas Pictóricas*, *Marcas Abstratas* e *Mascotes*.

Os *Monogramas* possuem um design diferenciado, fazendo uso de uma ou mais letras, que buscam representar o empreendimento e o nome da empresa. Essa é a descrição que Wheeler (2019) oferece quando apresenta a Topologia de Marcas presente em seu livro, mas quando explica mais aprofundadamente os monogramas, ela enfatiza a letra inicial isolada como ponto focal gráfico (Figura 08).

Figura 08: Exemplos de Monogramas, segundo Alina Wheeler



Exemplos de Monogramas (Da esquerda para direita:
Aether; Brokers Insurance; Comedy Central; DC Comics; Energy Department Store)
Fonte: WHEELER, 2019, p.59.

¹³ Essa topologia de símbolos é mantida em Strunck (2012).

Evamy (2016) define monogramas como combinações de letras (Figura 09) e faz uma distinção com *marcas de uma única letra*¹⁴ (Figura 10).

Figura 09: Exemplos de Monogramas, segundo Michael Evamy



Da esquerda para direita: John Jones London; Ferguson Whyte Legal Practice; Certio Vehicle Certification Center; Kristin Morris Jewelry.
Fonte: EVAMY, 2016, p.160-161.

Figura 10: Exemplos de Marcas “de uma letra só”



Da esquerda para direita:
Altitude Volvo; Bullionstream; Creas Foundation; Edinburgh International Festival.
Fonte: EVAMY, 2016, p.168-173.

As *Marcas Pictóricas* representam coisas reais e são facilmente decodificadas (Figura 11). A imagem pode representar o nome da empresa, ou algum elemento de sua história, conceito corporativo, entre outros.

Figura 11: Exemplos de Marcas Pictóricas



Da esquerda para a direita: Dropbox; Evernote; NBC; Starbucks
Fonte: WHEELER, 2019, p.61.

¹⁴ Tradução do autor.

Dondis (2015, p. 95) lembra que “quanto mais representacional for a informação visual, mais específica será sua referência; quanto mais abstrata, mais geral e abrangente”. Assim, as *Marcas Abstratas* transmitem atributos da marca usando formas visuais que podem representar ideias, conceitos e sentimentos, fazendo uso de formas geométricas e composições visuais artísticas.

Figura 12: Exemplos de Marcas Abstratas



Da esquerda para a direita: Hyatt Place; Merck; NO MORE; Novvi.
Fonte: WHEELER, 2019, p.63.

Os *Mascotes* são personagens que incorporam os atributos e os valores da marca. A capacidade desses personagens de se tornarem ícones culturais é muito grande devido à possibilidade de protagonizar peças publicitárias, promovendo maior interação com o público. É importante ter em mente que um Mascote não se trata de uma pessoa fantasiada, e sim a ideia de personagem que uma pessoa, uma escultura, um desenho animado e ilustrações para materiais publicitários podem representar para associar com um empreendimento.

Figura 13: Mascote da Michelin



Bibendum, o mascote da Michelin, foi criado em 1898 pelo artista francês O'Galop.
Fonte: CARNEY, 2014, p.42.

3.3.3- Marca Mista

Esse formato de marca reúne a proteção de símbolo junto com o nome da empresa, seja representado através de uma tipografia ou de letreiramento. Dentro da topologia de marcas de Wheeler (2019), as categorias que podem ser depositadas como marca mista são as *Wordmarks*, as *Assinaturas Visuais* e os *Emblemas*.

As *Marcas de Palavras* ou *Wordmarks* são Logotipos, representações gráficas do nome da empresa. Elas não estão na categoria de Marcas Nominativas porque, segundo o INPI, “marcas nominativas não podem ser expressas de forma fantasiosa ou figurativa” (INPI, 2022). Já a Marca Mista tem em sua definição, conforme o Manual de Marcas do INPI:

Marca mista, ou composta, é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por **elementos nominativos** cuja grafia se apresente sob **forma fantasiosa** ou **estilizada**. (INPI, 2022).

Mesmo que os logotipos sejam palavras que podem ser lidas, seu arranjo gráfico cria uma imagem facilmente percebida, mesmo quando não soletrada, sendo assim, consideradas Marcas Mistas (Figura 14):

Figura 14: Exemplo de *Wordmarks* ou Logotipos



Fonte: (WHEELER, 2019, p.57)

As *Assinaturas Visuais*, como já foi visto, são a combinação com a parte figurativa da marca e seu logotipo (Figura 15):

Figura 15: Exemplos de Assinaturas Visuais



Fonte: (WHEELER, 2019, p.71)

Os *Emblemas* possuem um formato visual onde seus elementos estão intrinsecamente ligados, não funcionando de forma isolada (Figura 16). Esse formato pode apresentar um estilo diferenciado para alguns segmentos, mas possui uma fragilidade na aplicação em dimensões reduzidas.

Figura 16: Exemplos de Emblemas



Fonte: WHEELER, 2019, p.65.

3.3.4- Marca Tridimensional

Segundo o INPI, “Marca tridimensional é o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica.” (INPI, 2022). Pode ser uma embalagem ou um produto, mas é necessário que seja distintivo e associado a uma marca. Na Figura 17, vemos, da esquerda para a direita: A garrafa *contour* da Coca-Cola, de 1916, cujo formato identifica a empresa e o produto mesmo sem que o famoso logotipo esteja visível; a embalagem do chocolate Toblerone; e o chaveiro em forma de macaco, utilizado para acompanhar as mochilas, bolsas e demais produtos da empresa *Kipling Switzerland AG*.

Figura 17: Exemplos de marcas tridimensionais

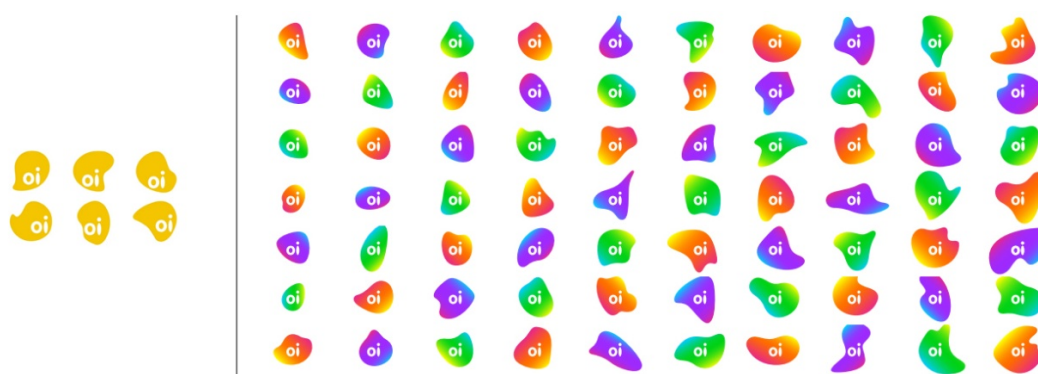


Fonte: INPI, 2022; RODRIGUES, 2013.

3.3.5- Marcas Dinâmicas

Marcas Dinâmicas é a categoria mais recente de todas as categorias aqui apresentadas. Segundo Wheeler (2019), “A Criatividade sempre encontra um jeito de questionar as convenções”. Trata-se da criação de um sistema contendo elementos visuais tão marcantes e tão estabelecidos, que o realinhamento ou variação deles não prejudica a percepção sobre a marca. Um dos casos brasileiros mais notórios é o da operadora OI, que em seu primeiro manual de marca, de 2002, apresentava seis opções de formato de uma cor, e três paletas de cor de fundo, criando diversas possibilidades. Em 2016, foi apresentado um novo sistema, onde as cores possuíam diversas opções de gradientes e vários formatos fluídos, possibilitando mais de 70 possibilidades de aplicação.

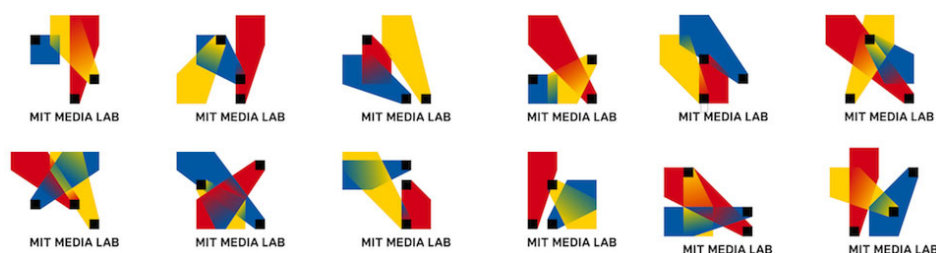
Figura 18: Sistemas de marca da OI



À esquerda, sistema de logos de 2002; à direita, novo sistema de 2016.
Fonte: Manual de Marca OI, 2002; Manual de Marca OI, 2016.

Consolo (2015) fala que existe uma corrente de profissionais de criação que buscam maior liberdade para trabalhar identidades visuais, propondo maior maleabilidade na utilização dos elementos do sistema visual. Uma dessas correntes, muito influenciada pelas novas linguagens digitais, propõe conjuntos de marcas sem estabelecer uma assinatura oficial. É o caso do Laboratório de Pesquisa do *Massachusetts Institute of Technology*, o *MIT Media Lab*, que apresentou sua nova identidade visual em 2010, onde possibilita variações de três elementos principais, possibilitando 40 mil composições diferentes, que combinadas com 12 possibilidades de cores, totalizam 480 mil variações. Algumas dessas versões podem ser vistas na Figura 19:

Figura 19: Variações da marca do *MIT Media Lab*



Fonte: CONSOLO, 2015, p.129-130.

As *Marcas Dinâmicas* podem ser registradas como Marcas Abstratas, Pictóricas ou como Marcas Mistas, a depender do projeto e das respectivas apresentações visuais. Mas a forma de proteger esse tipo de sistema de sinais é depositando cada possível versão dela. Uma saída pode ser o depósito de Direito Autoral, mas as regras mudam a depender do país. No Brasil, a exclusividade de uso de obra autoral é preservada até 70 anos após a morte do autor. Se um Mascote fosse registrado como Direito Autoral de Obra Artística, exemplos como o da Michelin já estariam expirados nesse momento.

3.4- Áreas de Estudo

O campo do design é bastante amplo, compreendendo estudos relacionados a nichos específicos, que por sua vez requerem outros campos de estudo. Niemeyer (2013) nos diz que “ao designer cabe incorporar à sua prática profissional e à sua investigação científica os aportes de outras áreas que tratam de questões aplicáveis ao design”. Frascara (1989) relata os desafios que o design gráfico enfrenta, sendo um deles a ideia que o público em geral considera design como arte, de caráter meramente ornamental, onde o profissional estabelece critérios por capricho, baseado em seu gosto pessoal. Essa percepção gera um conflito sobre o entendimento do papel do design como um serviço (e não uma expressão artística) que gera riqueza.

Se realmente quisermos ser mais conhecidos pela comunidade e mais apreciados por nossa contribuição, nossa prática e nossa educação devem incrementar o desenvolvimento de três aspectos: a informação, o método e a avaliação. (FRASCARA, 1989, p. 125).

Frascara (1989) continua, dizendo que o ato criativo é enfatizado, em detrimento dos processos e técnicas envolvidas em um projeto de design. Dessa forma, a presente

pesquisa visa verificar as áreas necessárias para a criação de uma marca ou de um sistema de identidade visual, sem buscar se aprofundar nas diversas aplicações desses estudos.

3.4.1- Tipografia e Letreiramento

Até a primeira metade do século XV, existiam métodos de impressão de estampas através da xilogravura, que consistia na criação de um carimbo de madeira, onde as partes que não deveriam aparecer na impressão eram entalhadas, para que imagens pudessem ser impressas em tecidos. Algumas tentativas de aplicar essa técnica na impressão de folhetos e livros foram exitosas, onde era produzido um bloco inteiro de informações talhadas para serem impressas em série. Mas eis que surge, na Alemanha, a invenção que colocaria o nome de *Johannes Gutenberg* na história. Ele inovou a forma de impressão em papel, utilizando caixilhos menores pra organizar tipos móveis, diferente das técnicas mais rudimentares, que utilizavam blocos inteiros de impressão (Figura 20). (GOMBRICH, 2015, p. 281-282).

Figura 20: Avanço da imprensa no Século XV



À esquerda: Bloco de impressão, onde uma página inteira era entalhada;
À direita, a utilização de tipos móveis, onde as letras eram criadas separadamente.

Fonte: GATTER, 2016, p.11.

A invenção da imprensa no século XV representou um salto em inovação considerável, somente sendo superado vários séculos depois. Em 1830, a fotografia foi inventada, o que deu início a uma série de processos de experimentação e pesquisa, que resultaram na criação do processo de *offset* de impressão. A Revolução Industrial catapultou demandas de caráter técnico, pois toda a sociedade estava passando por processos de transformação.

A Revolução Industrial gerou uma mudança no papel social e econômico da comunicação tipográfica. Antes do século XIX, a disseminação de informações por meio de livros e folhetos era sua função dominante. O ritmo mais rápido e as

necessidades de comunicação de massa de uma sociedade cada vez mais urbana e industrializada produziram uma expansão rápida de impressores de material publicitário, anúncios e cartazes. Maior escala, mais impacto visual e novos caracteres acessíveis e expressivos eram necessários, e a tipografia de livros, que lentamente evoluíra da caligrafia, não atendia a essas necessidades. (MEGGS, 2009, p.175).

Mesmo considerando que os processos de impressão não avançaram desde a contribuição de Gutenberg, o mesmo não pode ser dito sobre a Tipografia. “A tipografia é o ofício que dá forma visível e durável e, portanto – existência independente – à linguagem humana” (BRINGHURST, 2018, p. 17).

Nos primórdios dos estudos dos tipos, a base comum estabelecida pelos Designers era o uso da caligrafia como forma estilística, presente nos primeiros estudos de letras, que simulavam a pena da caneta (gerando, assim, a serifa¹⁵, elemento estilístico muito marcante no estilo tipográfico romano, e preservado por outros estilos posteriores). Os estilos Renascentista, Barroco, Neoclássico e Romântico, tão presentes nas artes plásticas, literatura e música, não passariam sem influenciar os tipógrafos. Segundo Gombrich (2015), as transições entre esses períodos históricos eram marcadas por uma oscilação entre a razão e a religião, onde a busca pela ciência e a resistência da fé faziam com que as artes expressassem e registrassem a alma humana durante todas essas passagens de tempo.

Os estilos tipográficos traziam características de cada período, como a noção humanista do Renascimento, ou a racionalidade presente no neoclássico. Lupton (2021) narra como os eruditos humanistas do século XV rejeitavam os estilos góticos, considerados pesados e de baixa legibilidade. Isso fez com que a escrita buscasse ser mais ampla e aberta. Essas noções faziam com que cada estilo tivesse uma carga conceitual e uma espécie de *zeitgeist*, ao mesmo tempo em que as técnicas tipográficas avançavam. As mudanças, às vezes, eram decididas por questões ideológicas, como a iniciativa dos Iluministas na França do século XVII de abandonarem o sistema de proporções da Renascença para se basearem em valores geométricos e modulares. As serifas, originalmente delgadas e curvas, passavam a ser mais suavizadas, com bases arredondadas e aberturas moderadas, enquanto os tipos adotados pela corte utilizavam uma ferramenta chamada buril para desenhar suas matrizes, obtendo serifas não

¹⁵ Pequeno traço no final de um traço principal vertical ou horizontal (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 27).

oblíquas, que refletiam o caráter linear da gravação (LUPTON, 2021). Da mesma forma, com a chegada do Modernismo, a busca por rupturas na forma de produzir tipos visava romper com os estilos passados, surgindo os estilos *sans-serif* (sem serifa). (BRINGHURST, 2018).

Cada estilo tipográfico passa uma mensagem e tem uma carga conceitual que pode ser tangível ou intangível. Segundo Dabner, Stewart e Vickress (2019, p. 62), “Letras e palavras possuem uma beleza abstrata, (...) muitas vezes revelando as letras como formas e não como objetos linguísticos carregados de sentido”.

Enquanto a tipografia tem sua origem na reprodução gráfica e linguagem industrial, o *lettering* ou letreiramento é uma manifestação mais artesanal, muitas vezes artística, mas que pode servir aos propósitos da construção de uma identidade e também carregar conceitos tangíveis e intangíveis. Segundo Lupton (2021):

Criar letras à mão permite que artistas gráficos integrem imagens e textos, transformando o design e a ilustração em práticas integradas de forma fluida. O letreiramento pode emular tipos de letra existentes ou ser criado a partir do estilo de desenho ou de escrita do próprio artista. (LUPTON, 2021, p. 64).

Flor (2021) traz as seguintes definições, que distinguem a Tipografia do Letreiramento:

Design de Tipos

Um designer de tipos cria alfabetos completos, que são então salvos como fontes. Trata-se de um sistema modular, no qual cada módulo consiste em uma letra do sistema, em qualquer combinação imaginável.

Lettering

Um letrista desenha uma palavra ou um conjunto de palavras para uma aplicação específica com o objetivo de transmitir uma certa mensagem ou atributo. O uso das formas da letra é limitado à aplicação para qual foram desenvolvidas, e o desenho de cada letra começa do zero. (FLOR, 2021, p. 13).

Dentro dessas definições, o Design de Tipos e o Letreiramento poderão auxiliar na criação de logotipos ou *wordmarks*. A etapa de escolha de uma Tipografia precisa tomar decisões conforme os conceitos que a marca precisa transmitir. A busca pela representação ideal dos valores de uma marca pode conduzir o projeto de criação a

escolher entre o uso de uma tipografia ou o desenho de um letreiramento. As Figuras 21 e 22 mostram exemplos de marcas notórias em cada categoria:

Figura 21: Logotipos desenvolvidos com tipografia



Fonte: EVAMY, 2020, p. 37, 40.

Figura 22: Logotipos desenvolvidos com letreiramento



Fonte: EVAMY, 2020, p. 42, 45, 46.

Em alguns casos, como pode ser visto na Figura 23, onde foi criado todo um sistema tipográfico com uma fonte original. A Agência *Saffron* desenvolveu esse projeto baseado nos padrões quadrangulares dos glifos maiias.

Figura 23: Sistema Tipográfico de Identidade Visual



EL BANCO DE UNO. *Branding visual*, 2007. Design de tipos personalizados.

Fonte: LUPTON, 2021, p. 70.

A escolha pela tipografia envolve uma etapa criativa, podendo ser pautada na necessidade de transmitir uma mensagem cultural ou o espírito de um lugar.

(...) as letras presentes nas ruas das cidades, assim como em manuscritos e artefatos gráficos artesanais tiveram influência notável na configuração de estilos tipográficos associados a diferentes culturas europeias e norte-americanas. (FARIAS, 2011, p. 166).|

Farias (2011) também fala que tipografias podem ser projetadas através de uma proposta de ruptura com modelos anteriores, que prezavam pela limpeza e legibilidade.

Desse modo, ela aponta uma tendência que alguns designers adotam no desenvolvimento de tipos através de iniciativas em Design Vernacular¹⁶.

A linguagem verbal escrita é um importante veículo para a cultura e a identidade. Trata-se de uma linguagem com múltipla articulação, que conecta conceitos, expressão sonora e expressão visual. (FARIAS, 2011, p. 163).

Tais iniciativas podem ser projetadas por especialistas ou não-especialistas, inspiradas por artefatos vernaculares, sejam urbanos ou rústicos, ou em características idiossincráticas de personagens populares. Alguns exemplos podem ser vistos na Figura 24:

Figura 24: Tipografias Vernaculares



Exemplos de Fontes vernaculares baseadas em artefatos produzidos por especialistas
Fonte: FARIAS, 2011, p. 172.

Evamy (2016) descreve o processo de criação de um logotipo como o momento que o verbal se torna visual; onde as palavras não são lidas, e sim reconhecidas. E continua:

Logotipo - Marca de Palavras, monograma e marca de uma letra - é onde o verbal se torna visual; onde elementos que normalmente são projetados para passar a olhar pela página convidam a ficar; onde a escolha por uma fonte não é menos do que significativa; onde espaços e espaçamentos são significantes; onde a composição de palavras e caracteres carregam peso; onde letras ou até fragmentos de letras evocam atributos, atmosferas, emoções, eventos, lugares, personalidades e períodos históricos¹⁷. (EVAMY, 2016, p. 6).

¹⁶ Diz-se da linguagem desprovida de estrangeirismos, que se apresenta com vocabulário ou construções sintáticas originais e corretas; castiço (Fonte: www.dicio.com.br). Aqui, Farias (2011) sugere o termo vernacular como *popular* ou *folclórico*.

¹⁷ Tradução do autor.

Spiekermann (2011) exhibe formas de combinar letras, e traz sugestões de como combiná-las e expressar emoções com elas. Na Figura 25, ele faz um exercício, propondo combinar cada tipo com cada calçado. Com isso, ele mostra que tanto os calçados possuem funções práticas, como também tem essas características refletidas na tipografia correspondente.

Figura 25: Função dos tipos e a função dos objetos



Fonte: SPIEKERMANN, 2011, p. 42.

Muitas vezes as letras têm a árdua tarefa de se fazerem compreender em fatos lógicos e números ou podem ter que vestir as palavras para fazê-las parecer mais agradáveis, mais confortáveis ou simplesmente mais atraentes. (SPIEKERMANN, 2011, p. 43).

A Figura 26 mostra que, além do uso prático dos tipos, eles podem expressar emoções. A personalidade de uma letra pode ser impressa nas suas características físicas. “Mais leve, mais pesada, arredondada ou quadrada, alongada ou achatada” (SPIEKERMANN, 2011, p. 45).

Figura 26: Tipografias e as emoções



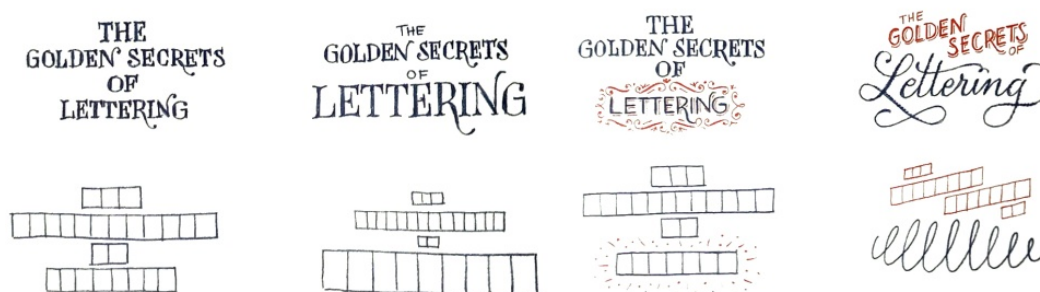
Fonte: SPIEKERMANN, 2011, p. 45-51.

A criação de um letreiramento, por sua vez, passa por regras similares da tipografia unidas com técnicas caligráficas. Segundo Flor (2021), é importante estudar

as combinações de letras que funcionam para ampliar o repertório de soluções. O olhar tipográfico melhora com a prática.

Definir a hierarquia e a estrutura dos elementos que compõe o letreiramento (Figura 27) é uma etapa importante para verificar se as soluções buscadas resolvem e comunicam adequadamente todos os conceitos envolvidos na composição. Flor (2021) ainda sugere testes de estilos caligráficos, experimentação quanto ao uso de inclinações das linhas de base, alerta quanto ao excesso de ornamentação, possíveis confusões na legibilidade, sempre buscando o equilíbrio na composição (Figura 28):

Figura 27: Hierarquia e estrutura no Letreiramento



Fonte: FLOR, 2021, p. 90-91.

Figura 28: O processo de esboço no letreiramento



Fonte: FLOR, 2021, p. 114-115.

Existem intervenções estilísticas que podem ser feitas em logotipos, que serão abordadas na próxima seção.

3.4.2- Percepção Visual

A forma como o cérebro humano interpreta o mundo a sua volta é matéria de estudos em diversas áreas do conhecimento. De acordo com a *Gestalt*, “a arte se funda no princípio da pregnância da forma” (GOMES FILHO, 2004, p. 17). A *Gestalt* é uma Escola de Psicologia Experimental, onde seus estudiosos se dedicaram à teoria da forma, trazendo grandes contribuições aos estudos da linguagem, aprendizagem, pesquisa, inteligência, e estudos voltados para a percepção e memória, que são o foco da

presente pesquisa. A *Gestalt* sugere algumas respostas para o porquê de algumas formas serem mais agradáveis do que outras. Para isso, são propostas as Leis da *Gestalt*, que buscam demonstrar como a percepção visual é processada.

Arnheim (2019) propõe a existência de forças perceptivas que podem ser de caráter físico ou psicológico. Todos os fenômenos óticos, de absorção e reflexão da luz, até o ponto de serem captados pela retina e transformados em impulsos nervosos são de caráter físico. A *Gestalt* se propôs a estudar todos os fenômenos neurológicos e psicológicos a partir da mensagem recebida.

Começando com o princípio mencionado acima, *Pregnância da Forma*. Segundo Gomes Filho (2004, p. 37), “uma boa pregnância pressupõe que a organização formal do objeto, no sentido psicológico, tenderá a ser sempre a melhor possível do ponto de vista estrutural”. A simplicidade é sempre melhor percebida, melhor decodificada, fazendo com que o grau de pregnância seja medido pela facilidade de compreensão e rapidez de leitura. Um exemplo pode ser visto na figura 29:

Figura 29: Marca da Pringles e L'Enfer Est Volontaire



Fonte: www.google.com.br.

As duas marcas vendem Batata Chips. A marca da esquerda tem maior legibilidade do que a da direita. Pode-se concluir que a mais legível tenha maior pregnância. Contudo, é importante salientar que a baixa ou alta pregnância, para o design **de marcas**, não é, necessariamente, uma desvantagem.

Analisando o princípio da *Unificação*, que “consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto” (GOMES FILHO, 2004, p. 31). Isso se dá quando partes de um todo conseguem ser percebidas separadamente de forma tão eficiente quanto à percepção do conjunto. Um exemplo que ilustra a Unificação é o monograma da marca Unilever (Figura 30). Percebemos que ele é

constituído de partes separadas, mas por terem *Proximidade* e *Semelhança* nos traçados e cores, a letra U também é perceptível.

(...) os diversos símbolos unidos dentro do “U” – um respingo, um pássaro, uma abelha, uma palmeira. A intenção do logo era retratar os diversos segmentos em que a Unilever atua. (CARNEY, 2014, p. 12).

Figura 30: Monograma da marca Unilever



Fonte: CARNEY, 2014, p. 12.

O princípio do *Fechamento* utiliza as forças de organização da forma para preencher ou completar a percepção sobre objetos. Segundo Dondis (2015, p. 113), “o olho (e com ele o cérebro humano) não será detido em sua eterna busca de resolução e fechamento dos dados sensoriais que percebe”. O Fechamento funciona como um complemento da Unidade, dessa forma. Para ilustrar esse princípio, a marca do Museu *Victoria and Albert*, V&A (Figura 31) exemplifica o fechamento pelo qual a letra “A” passa, ao ser combinada com a haste do “&”. “Refinado e elegante, traz um grande contraste, que é resultado da escolha da fonte serifada Bodoni. É simples, mas diferente pela junção do ‘&’ e do ‘A’” (CARNEY, 2014, p. 92).

Figura 31: Marca V&A



Fonte: CARNEY, 2014, p. 92.

O princípio da *Continuidade* é explorada quando os elementos visuais são dispostos de modo coerente, sem quebras na leitura visual. A marca da IBM (Figura 32) ilustra bem esse princípio, mostrando que a estrutura das iniciais é desenhada de forma concreta o bastante, de forma a não prejudicar sua legibilidade pelas linhas que interrompem sua forma. O princípio do *Fechamento* também está presente nesse exemplo.

A aparência sólida do primeiro logo para a IBM foi adaptada para algo mais dinâmico, quando Rand o redesenhou em 1972. A tipografia continuou a mesma, mas as letras foram preenchidas com listras horizontais, que lembram as linhas de varredura dos monitores de tubo utilizados na época. (CARNEY, 2014, p. 112).

Figura 32: Marca IBM



Fonte: CARNEY, 2014, p. 112.

A interpretação da forma nem sempre é direta. Muitas vezes a *Configuração Esquemática* de um objeto é percebida em sua forma mais estilizada, diferindo de sua *Configuração Real*. Um exemplo disso é a Marca Pictórica da WWF (Figura 33), que não é ilustrada com uma fotografia de um panda, nem uma ilustração detalhada dele. Não vemos seus olhos ou detalhes de pêlo, mas é possível decodificar essa informação através dos detalhes mínimos que a estrutura conhecida do animal possui. É válido ressaltar o princípio do *Fechamento* também funcionando aqui, completando as partes da marca que não possuem preenchimento.

Figura 33: Marca WWF



Fonte: CARNEY, 2014, p. 78.

Os princípios da *Coerência* e da *Incoerência* se referem à estrutura da forma. Uma é organizada, e a outra não. O Logotipo da *Philips* é estruturado, alinhado, coeso; o Logotipo *Greenbird* possui uma ruptura para ilustrar uma simbologia. Não se trata de um juízo de valor, mas sim de como o cérebro assimila bem o formato estrutural, mas também direciona a atenção para rupturas.

Figura 34: Marcas Philips e Greenbird



Fonte: EVAMY, 2020.

A *Ambiguidade* da forma é uma das categorias conceituais do estudo da percepção, onde um objeto pode representar duas coisas ao mesmo tempo, e não ser nenhuma delas (sendo uma terceira coisa). Dois exemplos que ilustram essa propriedade são os símbolos do Carrefour e da Electrolux. A letra “C” negativa no logo do Carrefour não é perceptível a primeira vista, podendo ser interpretada como uma âncora estilizada ou uma forma orgânica apontando para duas direções. O monograma da Electrolux expandiu e fundiu as serifas da inicial “E” até se assemelhar com um símbolo abstrato geométrico.

Figura 35: Símbolos do Carrefour e da Electrolux



Fonte: www.google.com.br; Composição feita pelo autor.

A *Simetria* “é uma configuração que dá origem a formulações visuais iguais, ou seja, unidades de um lado são idênticas às do outro lado” (GOMES FILHO, 2004, p. 59). As marcas da Figura 36 utilizaram um eixo de espelhamento, que pode ser vertical, horizontal ou oblíquo, para construir sua identidade.

Figura 36: Símbolos do HSBC, McDonald’s e Mitsubishi



Fonte: www.google.com.br; EVAMY, 2020.

Mas a *Simetria* não é um critério exclusivamente associado à perfeição no design de marcas. Marcas *Assimétricas* também podem possuir qualidades únicas que são transferíveis para seus símbolos (Figura37):

Figura 37: Símbolos do Twitter, Pepsi e Nike



Fonte: www.google.com.br; EVAMY, 2020.

Espaços Negativos de uma composição visual é tudo o que não está preenchido. Tomando como referência uma folha de papel branca com um círculo preto pintado, o espaço negativo é toda a área fora do círculo preto. Arnheim (2019, p. 226) diz que “na orientação prática, concentramo-nos em identificar objetos”. Isso pode explicar a dificuldade que pode existir na leitura da letra “C” na marca do Carrefour, como visto na Figura 35. Arnheim (2019, p. 226) continua, dizendo que “o uso positivo dos interstícios¹⁸ sugere a diagnose de negativismo, obstinação, dúvida, suspeita ou mesmo paranoia incipiente”. Esse pensamento baseou o estudo sobre mensagens subliminares e sua influência na captação de mensagens. Rudolf Arnheim sugeriu que os interstícios entre os objetos fossem ampliados para evitar a possível interferência que os espaços vazios causariam na composição visual. Alguns designers tomaram o caminho inverso, aproximando e desenhando nesses espaços vazios mensagens subliminares e outras complementares, perceptíveis na composição. Na Figura 35 podemos ver a marca da *FreemanWhite*, onde o “F” está representado no espaço negativo do “W”; o logotipo da *USA Network*, com o “S” central negativo; e a marca do *Headline*, que utiliza o espaço central em branco da letra “H” para incorporar uma exclamação.

Figura 38: Marcas FreemanWhite, USA Network e Headline



Fonte: Evamy, 2020.

Arnheim (2019), na conclusão de seu estudo sobre *Arte e Percepção Visual*, faz uma análise sobre o caráter simbólico de uma obra de arte. Ele se refere a todas as mensagens que um artista busca representar em um trabalho, e se existe a devida decodificação de todos os elementos e intenções que fizeram com que o tema, o estilo, as ações ou objetos representados fossem escolhidos. Ele conclui que essa interpretação é voltada para uma investigação intelectual, e que o valor simbólico de um material artístico é subordinado ao grau de conhecimento que o interpretador tem sobre o artista e o conjunto de sua obra. Sendo o campo do simbolismo algo que deve ser abordado no estudo de criação de marcas, esta pesquisa se dirigiu a textos sobre semiótica para analisá-la sob a ótica do design.

¹⁸ Espaço entre uma coisa e outra ou entre aquilo que está junto, ligado. Fonte: <https://www.dicio.com.br/>

3.4.3- Semiótica

Na seção *Contextualizando Marcas*, a semiótica foi abordada como um estudo sobre o raciocínio humano, e o estabelecimento da relação entre o objeto, o interpretante e o signo, que age como um mediador da absorção da mensagem. *Charles Sanders Peirce*, conhecido como o pai da *Doutrina dos Signos* ou *Semiótica*, costuma utilizar de relações em terços¹⁹ para desenvolver suas análises, de modo que suas tricotomias serão abordadas nesta seção.

Niemeyer (2013) traz um estudo da semiótica direcionado ao design, definindo a relação entre os atores envolvidos na criação de um produto²⁰ (cliente e designer), e a essa relação é dado o nome de *Gerador*. “Para projetar/produzir, o *Gerador* vai lançar mão de um conhecimento que pode acessar, seja do âmbito tecnológico seja do cultural” (NIEMEYER, 2013, p. 28). O projeto visa atingir um público amplo, aqui chamado de *Interpretador*. A relação entre o *Gerador* e o *Interpretador* gera o envio e o recebimento da *Mensagem*, com o objetivo de que seu alvo faça ou acredite em algo. Essas relações têm base no conceito da Tricotomia de Peirce (2017) de *signo*, *objeto* e *interpretante*, sendo o signo a mensagem.

Peirce (2017), abordando as relações entre o *signo*, o *objeto* e o *interpretante*, justifica a criação de outra tríade para classificar os tipos de signos. Se a relação entre o signo e o objeto for pela razão, esse signo será chamado de *ícone*; Quando houver uma ligação causal, será chamado de *índice*; ou pode haver uma relação resultante da associação que a mente faz entre signo e seu objeto, que é chamado de *símbolo*.

Ainda segundo Peirce (2017), os ícones possuem uma relação com o objeto que visa “substituí-lo” através da semelhança. Como os ícones são manifestações mentais, Peirce (2017) cunha um novo termo para a materialização dos ícones: os hipoícones, que podem ser *imagens*, *diagramas* e *metáforas*. Os índices, diferentemente dos ícones, não buscam fazer analogia direta ao objeto, mas sim indicar ações causadas por ele. Esses índices podem indicar a existência do objeto ou fazer referência a ele.

Já os símbolos são signos

¹⁹ Esse padrão tricotômico é quebrado algumas vezes, mas se destaca por compor a maior parte da estrutura organizacional dos estudos de Peirce.

²⁰ Aplicamos o termo produto na acepção de resultado de um projeto de design, seja ele um objeto de uso, máquina, mobiliário, joia, seja uma peça de comunicação visual, material impresso, página de internet, embalagem (NIEMEYER, 2013, p. 18).

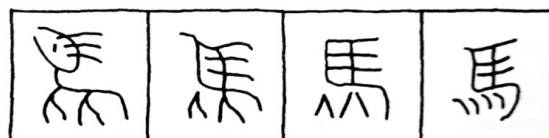
(...) cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante. Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são Símbolos. (PEIRCE, 2017, p. 71).

A relação dos símbolos com os objetos representados é de caráter arbitrário, pois não há relação direta entre as partes. O símbolo não se assemelha nem tampouco indica a ação de algo ou alguma coisa. Frutiger (2007) discorre que nem sempre a dedução sobre o significado de algo é claro ou legível. “Geralmente o observador tem de supor um sentido oculto e procurar uma interpretação” (FRUTIGER, 2007, p. 203). Isso se alinha à consideração que Arnheim (2019) fez sobre a interpretação de uma obra de arte na seção anterior. Basicamente, existe uma doutrina que estabelece a relação do Interpretante com um Símbolo. Exemplificando: as palavras são formadas de letras, cujas combinações representam sons. O arranjo de palavras representa objetos de forma simbólica, pois a palavra “é apenas uma réplica, uma corporificação da palavra, que é pronunciada ou escrita” (PEIRCE, 2017, p.71).

A própria formação da escrita parte de quando desenhos e sinais pictóricos começaram a ser alinhados e organizados para representar sílabas, palavras ou frases. A partir daí, a preservação dos pensamentos e da fala passaram por processos simbólicos evolutivos. Frutiger (2007) disserta, com segurança, que os pictogramas²¹ são a origem de todas as escritas, onde é possível perceber o desenvolvimento de duas categorias: as *escritas que permanecem figurativas*; e as *escritas “alfabéticas”* (FRUTIGER, 2007, p. 88).

Na Figura 39, vemos um exemplo da evolução dos sinais visuais que permaneceram com escrita pictórica. A escrita chinesa é um ótimo exemplo, analisando o pictograma que representa a palavra *Cavalo*, e como, mesmo com o passar dos séculos, preserva traços fundamentais, como as características físicas do animal.

Figura 39: Desenvolvimento da Escrita Chinesa

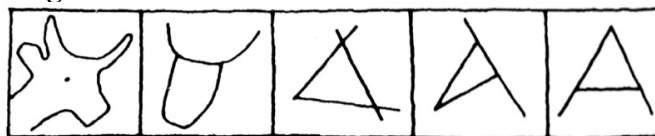


Cavalo (da direita para esquerda, a transição do arcaico para o moderno)
Fonte: FRUTIGER, 2007, p. 88.

²¹ Desenho esquemático normalizado destinado a significar, especialmente, em locais públicos, certas indicações simples (p. ex., direção da saída, interdição de fumar, localização dos banheiros públicos etc.). Fonte: <https://www.dicio.com.br/>

Na Figura 40, é possível ver a evolução do alfabeto latino, onde os pictogramas originais foram simplificados radicalmente. Os detalhes vinculados ao animal desaparecem, dando lugar a uma representação puramente abstrata.

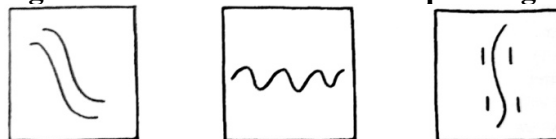
Figura 40: Desenvolvimento da Escrita Latina



Touro (*aleph*). Do hieróglifo ao atual fonema “A”
 Fonte: FRUTIGER, 2007, p. 88.

Ao longo dos anos, estudiosos se concentraram nos estudos que levaram a formação dos diversos modos de escrita do mundo, e até o momento uma origem comum não foi encontrada. Já as representações pictóricas de objetos se baseavam na observação, e algumas congruências podem ser encontradas em culturas distantes, como na figura 41:

Figura 41: Três sinais arcaicos para Água



Da esquerda para a direita: Sinal representativo da Mesopotâmia, Egito e China.
 Fonte: FRUTIGER, 2007, p. 89.

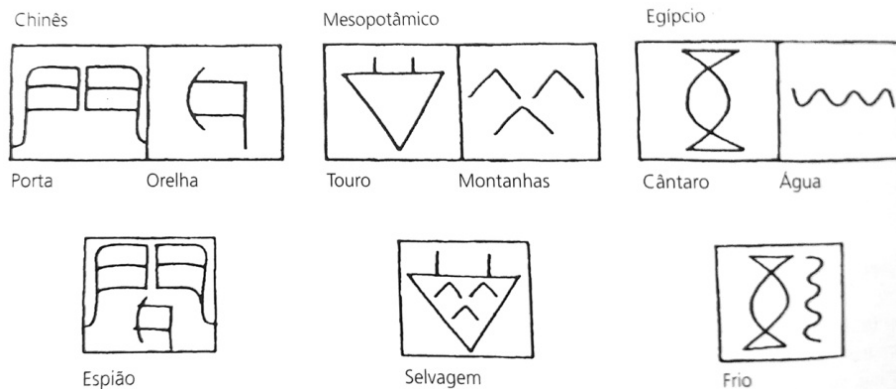
Enquanto a representação pictórica é oriunda da observação, o ideograma²² apreende uma representação mais abstrata, marcando um indício evolutivo da relação do ser humano com os sistemas de escrita. Os ideogramas são mais interpretativos, conceituais, e servem para entender as representações simbólicas mais antigas, e como os padrões preservados até os dias de hoje. Um exemplo é dado por Frutiger (2007), representado pela Figura 42:

O primeiro painel à esquerda mostra sinais chineses em sua forma arcaica; o do meio, os precursores dos caracteres cuneiformes da Mesopotâmia; e o da direita, hieróglifos do antigo Egito. Cada painel da primeira linha contém dois desenhos de objetos: porta e orelha em chinês antigo; em seguida, touro e montanha em mesopotâmico primitivo e, à direita, os hieróglifos egípcios para cântaro e água. Na linha

²² Sinal que exprime a ideia e não os sons da palavra que representa essa ideia.
 Fonte: <https://www.dicio.com.br/>

de baixo, cada par de objetos combina-se, formando um novo significado de valor expressivo mais complexo. Essa combinação exprime uma característica associada aos dois sinais: a orelha atrás da porta significa “escutar” ou “espionar”; as montanhas na cabeça do touro querem dizer “selvagem” (o touro sente falta das montanhas); a água em combinação com o cântaro denota “frescor”, “frio”. (FRUTIGER, 2007, p. 90).

Figura 42: Do Pictograma ao Ideograma



Fonte: FRUTIGER, 2007, p. 90.

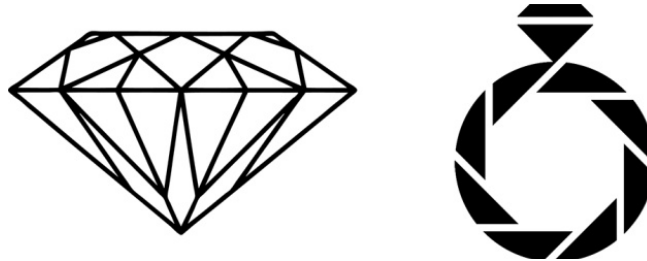
Pictogramas podem ser tanto ícones quanto índices ou símbolos, a depender da associação direta ou indireta que se faz do objeto representado e do signo utilizado para criá-lo. Já os ideogramas são exclusivamente simbólicos, pois eles não representam um objeto, e sim uma ideia do que o objeto representa. Isso pode ser ilustrado na Figura 43. Aqui são representadas duas Marcas Pictóricas que utilizam a representação visual de diamantes. À esquerda, *Majestic* (Agência de Modelos na Argentina). Segundo Hyland e Bateman (2014), “um diamante muito bem lapidado reflete a qualidade dos serviços e os ‘achados raros’ que representam²³”. A marca à direita representa *Kristy Harrison* (Fotógrafa de Casamentos no Canadá). Hyland e Bateman (2014) descrevem como “um símbolo distintivo que identifica o cliente como líder na área especializada da fotografia de casamento²⁴”. Nenhuma das marcas representa uma joalheria. Ora o diamante representa os conceitos destacados pelo *Objeto* “Agência de Modelos” e os valores que visa destacar, ora o diamante representa o brilhante do anel de casamento, onde o aro é representado por um diafragma de câmera fotográfica (que por si só, já é um símbolo que representa a fotografia e um ícone de uma câmera). Mesmo que as representações

²³ Tradução do autor.

²⁴ Tradução do autor.

gráficas sejam pictóricas, elas representam ideias não diretamente ligadas aos seus respectivos objetos.

Figura 43: Diamantes como Símbolos



Fonte: HYLAND e BATEMAN, 2014, p. 87, 95.

Conforme Niemeyer (2013), quando nos referimos a símbolos, a relação entre o Objeto e o Signo “se dá por um processo de convenção”. Ela também declara que tal relação depende do sistema de códigos inerente ao símbolo e seus princípios pré-existentes. Tal sistema pode ser aplicado ao design de marcas, e Niemeyer lista uma série de ações de referência simbólica focada em produtos. São eles: Símbolos Gráficos (nome, logotipo, tipografia, outras palavras e sinais gráficos), Cor, Forma, Posições e Posturas, Material de Produtos.

3.4.4- Composição Visual

Stolarski (2005) relata o quanto o design brasileiro se tornou referência internacional graças aos esforços e trabalhos consolidados de profissionais como Alexandre Wollner e suas contribuições para a constituição do design gráfico brasileiro. Mas o trabalho de Wollner (Figura 44) não ficou livre de críticas, sendo muitas vezes rotulado como *geométrico*, *limpo*, *rigoroso* e *datado*. Essa análise, porém, não considera os fatores mais importantes à época.

A geometrização era uma tendência do design, muito por conta das contribuições da Escola *Bauhaus*, que buscavam unir a replicabilidade industrial com novos conceitos estéticos, por influência do Construtivismo. As técnicas gráficas do início do século XX beiravam a produção artesanal, e modelos de ampliação e redução de imagens necessitavam de desenhistas que utilizassem o *sistema de modulação proporcional*, fazendo uso de grades de construção, ou *grids* (Figura 45).

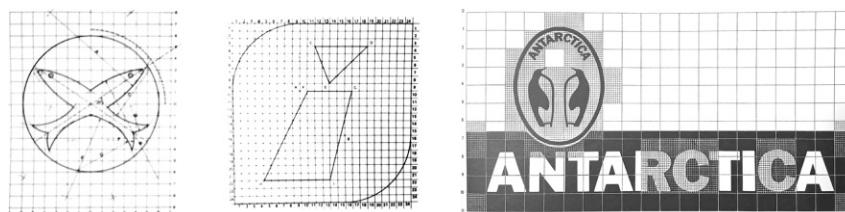
Figura 44: Parte do portfólio de marcas de Alexandre Wollner



Fonte: STOLARSKI, 2005, p. 18-19.

Mesmo com o avanço das técnicas de foto-revelação e serigrafia, questões envolvendo aplicabilidade de identidades visuais, principalmente no Brasil, se esbarravam com os custos de impressão, ficando mais caro a depender da quantidade de cores e em formatos diversos.

Figura 45: Sistema de Modulação Proporcional aplicado ao Design de Marcas



Fonte: STRUNCK, 1989, p. 63.

Além disso, os princípios que levam um designer a iniciar um projeto parte do estabelecimento de padrões de valor que possam ser transferidos ao projeto gráfico desenvolvido. Segundo Stolarski (2005, p.11), Wollner acreditava que as proporções humanas derivavam do número três. E continua:

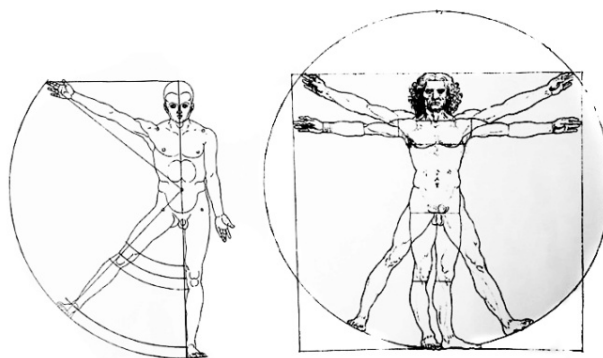
Analogamente, seus programas de identidade visual não se estruturam por meio de um conjunto de regras e medidas declaradamente arbitrárias, mas por um número – ou uma proporção que governa todos os seus desdobramentos. O silogismo é simples: se esse tipo de sistema consegue explicar a forma pela qual todas as coisas se desenvolvem, por que não utilizá-lo para irradiar as qualidades de uma marca pelo universo do comportamento visual de uma empresa? (STOLARSKI, 2005, p.11).

Esse princípio orientou a busca pelo domínio da natureza nas artes e na arquitetura greco-romana do período clássico, e tais regras foram estabelecidas na

antiguidade através do Tratado do arquiteto *Marcus Vitruvius Pollio*, mais conhecido como Vitruvius. Segundo Ribeiro (1987), Vitruvius postulou a *razão áurea*, através de uma relação geométrica entre partes desiguais de um retângulo, onde o lado menor e o maior devem ter a mesma relação que o lado maior e o todo²⁵. Essa relação foi proposta através da observação das proporções do corpo de um ser humano “comum”. Vitruvius percebeu que “a altura de um homem era igual à sua envergadura, enquanto as mãos e pés tocam um círculo, onde seu centro é o umbigo” (ELAM, 2011, p. 13). Mais de um milênio depois, o matemático italiano *Fibonacci* estabeleceu uma progressão aritmética onde o número seguinte é a soma dos dois precedentes. A cada avanço da progressão, a razão entre dois números subsequentes se aproxima do número de ouro, relacionando esse estudo em matemática ao Tratado do século a.C. postulado por Vitruvius. Essas similaridades atraíram a atenção dos estudiosos do Renascimento, e a pesquisa em cima da razão áurea como forma de buscar entender as leis do universo se tornaram uma marca daquele período.

Foram percebidos na natureza padrões de crescimento que respeitavam a razão áurea. Esses padrões se estendiam ao crescimento e formação do miolo de girassóis, ao crescimento de conchas do mar em espiral interna e externamente, ao crescimento de sementes de pinha, e também nas proporções humanas. Os estudos em anatomia, tanto de Leonardo da Vinci quanto os de Albrecht Dürer, encontraram similaridades consideráveis (Figura 46), levando em conta que realizaram esses estudos em tempos e lugares diferentes. (ELAM, 2011).

Figura 46: Estudos de proporção humana no Renascimento



À esquerda, *Homem inscrito em um Círculo*, de Albrecht Dürer, depois de 1521; à direita, *Figura humana em um Círculo, As proporções do corpo*, de Leonardo da Vinci, entre 1485-1490.

Fonte: ELAM, 2011, p. 14.

²⁵ A equação dessa razão é: $a : b = b : (a+b)$. Fonte: ELAM, 2011.

Da mesma forma que o Estilo Gótico, tão demonizado pelos artistas italianos²⁶, substituiu a arquitetura Clássica, tão influenciada pelo cânone de Vitruvius, o Renascimento reacendeu a busca por dominar as leis da natureza através dos manuscritos Greco-Romanos. Esse padrão estético foi rompido pelo Barroco, que não teve expressões visuais marcantes no Neoclassicismo, posteriormente rejeitado pelo Romantismo, e o Modernismo apresentou diversas tendências que levavam apenas alguns anos para responder ou se contrapor a outras tendências. (GOMBRICH, 2015).

Não é difícil entender, assim, a razão de não haver um único postulado padrão que conduzisse a exploração estética nas artes e no design. Segundo Curtis (2011, p. 27), “o cenário sociopolítico do início do século XX gerou condições que estreitaram as relações entre arte e tecnologia, e o design gráfico surge dessa articulação”. E foi com a Revolução Russa que o Construtivismo surgiu, como forma de se opor à velha ordem aristocrática e conservadora. Por um lado, a recém-criada União Soviética buscava nas artes gráficas materiais de propaganda para orientar a população quanto aos novos rumos políticos da nação. Por outro, a busca por uma aceleração industrial visava sanar os problemas econômicos existentes. Uma nova sintaxe estético-formal surgiu, na forma do padrão geometrizado Construtivista, que tanto iria influenciar a *Bauhaus*, na Alemanha, fatalmente fechada em 1933²⁷ pelo Nazismo que dominou o país. A Escola de Ulm foi uma retomada aos valores de aplicabilidade industrial e busca da morfologia geométrica presentes na Bauhaus, e que serviram de influência para seu ressurgimento e para influenciar o design brasileiro a partir das décadas de 1950 e 1960. O que nos faz retornar a Wollner, egresso da primeira turma da Escola de Ulm.

Stolarski (2005, p.47) traz uma entrevista onde Wollner fala sobre a sequência de Fibonacci, descrita por ele como “uma lei universal, que existe desde que o universo existe”, mesmo que a Ulm fizesse certa oposição aos estilos de composição mais clássicos. Ele também lembra que a disseminação da influência da *Bauhaus* levou mais de 30 anos para chegar ao ocidente, devido à censura Nazista. No Brasil, os anos 1950 receberam uma chuva de influência européia no pós-guerra, onde diversos artistas²⁸

²⁶ Os italianos culpavam os Godos, povo bárbaro, pela decadência de Roma, surgindo o termo Gótico como associação pejorativa a uma arte bárbara. No entanto, isso é um equívoco, uma vez que 700 anos separam os Godos do surgimento do Estilo Gótico (GOMBRICH, 2015, p. 223).

²⁷ Ela foi oficialmente fechada em 1932, em Dessau, mas houve uma tentativa de recomposição em Berlim, que fracassou, levando ao seu fechamento em 1933.

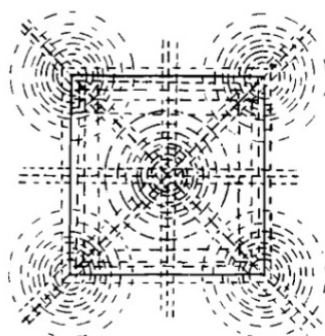
Fonte: (<https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/bauhaus/>).

²⁸ Picasso, Klee, Kandinsky, Malinche (STOLARSKI, 2005, p. 47).

tiveram suas obras conhecidas no mesmo período. Esse movimento foi um contraponto à manutenção dos estilos culturais franceses, muito presentes à época.

Existe, assim, uma percepção que o estilo visual sofre influências conforme a época onde é aplicado. Arnheim (2019) postula sobre a existência de um *Esqueleto Estrutural* em todos os objetos, que se baseia em traçados estruturais no objeto, a fim de entender formas de melhorar sua apreciação. Por exemplo, o Esqueleto Estrutural de um quadrado (Figura 47) é formado pelo traçado de suas diagonais, encontrando um ponto central. Arnheim (2019) acreditava que o ponto central desse quadrado é seu ponto de melhor apreciação, pois possui maior estabilidade, onde o olho estabelece intuitivamente uma “distância correta”.

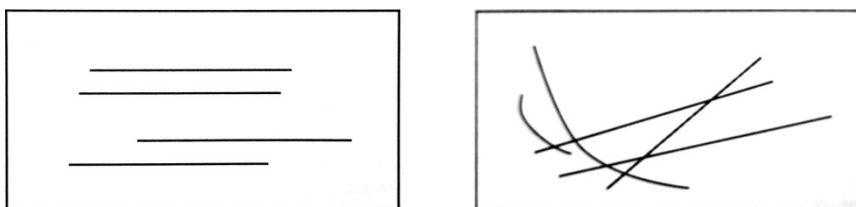
Figura 47: Esqueleto estrutural de um quadrado



Fonte: ARNHEIM, 2019, p. 6.

Csillag (2015), por sua vez, relativiza essa relação, uma vez que a observação pode propor uma exploração distinta, conforme visto pela Figura 48. Segundo Csillag (2015), a existência de composições estáticas e dinâmicas pode representar conceitos distintos, que não são necessariamente negativos.

Figura 48: Composição estática e dinâmica



Fonte: CSILLAG, 2015, p. 23-24.

É possível ver na Figura 48, à esquerda, uma composição estática, que pode ser interpretada como tediosa (caráter negativo) ou serena (caráter positivo). Da mesma

forma, a imagem da direita pode ser interpretada como confusa (caráter negativo) ou alegre (caráter positivo). (CSILLAG, 2015, p. 23).

Dessa forma, um projeto de composição visual pode ser subordinado à mensagem que quer passar, a bases estruturais condizentes com a proposta de desenvolvimento, e seguir os princípios da marca, uma vez que suas diversas aplicações devem corresponder com a mensagem intrínseca à identidade visual.

3.4.5- Cor

A importância da cor não foi abordada na seção *Percepção Visual*, pois seria preciso reservar um espaço apenas para esse tema. O uso da cor no Design e na Comunicação atende por critérios de origens diversas, indo de questões psicológicas, culturais, técnicas e/ou econômicas, científicas, por referência ou gostos pessoais.

Sobre as questões de ordem psicológica, Heller (2013) traz um estudo aprofundado, muito utilizado por profissionais que trabalham com cores, que se baseou na entrevista de mais de 2000 homens e mulheres, entre a faixa etária de 14 e 97 anos na Alemanha. Essas pessoas possuem perfis diversos, que vão de acompanhante de vôo a zelador. Todos relacionaram cores com sentimentos e qualidades (HELLER, 2013, p. 6). A partir daí, a autora discorre sobre cada cor e seus mais diversos atributos percebidos, conceitos e valores. Segundo Heller (2013), por mais que cada profissional trabalhe com a cor de uma forma, os efeitos que elas causam devem ser universais.

A Figura 49 traz uma das primeiras afirmações da pesquisa realizada por Heller (2013). Aqui é possível ver os índices de preferência e rejeição das cores, o que faz a autora afirmar que “não existe cor destituída de significado” (HELLER, 2013, p. 18).

Figura 49: Esquema de Cores



Fonte: HELLER, 2015, n.p..

O efeito psicológico que cada cor causa independe das manifestações físicas delas:

Do vermelho, obtém-se o rosa – mas a impressão que ele causa é totalmente diferente. O cinza é composto de branco e preto, mas seu efeito não corresponde nem ao do branco nem ao do preto. O laranja tem parentesco com o marrom, mas seus efeitos são, no entanto, opostos. (HELLER, 2013, p. 18).

Na segunda parte não numerada, Heller (2013) aborda referências de cores utilizadas por etnias, religiosos e manifestações culturais ao redor do mundo. Farina, Perez e Bastos (2006) tratam a memória da cor como um mecanismo que organiza associações emocionais com um repertório de experiências relacionadas com as cores envolvidas. Isso acontece, por exemplo, quando os nordestinos associam suas experiências vividas sob um Sol radiante, que afeta a luminosidade e as cores dos objetos. Diferente experiência terá alguém que vive em lugar sem essa influência da luz. Isso também acontece com combinações de cores por associação. Para exemplificar, Farina, Perez e Bastos (2006, p. 94) relatam que “a combinação do verde com o rosa é muito delicada, agradável, mas difícil de memorizar”. Porém, os cariocas que torcem pela escola de samba *Estação Primeira de Mangueira*, cujas cores são o verde e o rosa, percebem essa relação de outra maneira. O aspecto cultural pode, nesse caso, suplantar a experiência geral de caráter psicológico. Isso se dá porque o ser humano se adapta à natureza ao seu redor e absorve neurologicamente as experiências cromáticas desde o seu nascimento. As experiências passadas vividas individualmente influenciam no apreço ou repulsa que uma determinada cor pode gerar. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Farina, Perez e Bastos (2006) continuam desenvolvendo associações com cada matiz, e as relações que são feitas devido a associações culturais resultantes de costumes. Eles fazem, assim, uma lista de *Associação Material* e *Associação Afetiva*. Uma associação é reflexo da outra. Enquanto o Branco tem uma Associação Material com ritos religiosos, a Associação Afetiva é com comunhão, paz, divindade. Se o Branco tem Associação Material com a área de saúde, a Associação Afetiva será ligada com limpeza, pureza, higiene.

As cores também podem oferecer interpretações polarizadas, a depender da cultura que a absorve. Utilizando novamente a cor branca como exemplo, que no

ocidente é associada com paz e harmonia, tem no Oriente a cor branca associada ao luto, pois representa o esvaziamento do corpo. O preto no Ocidente é uma cor formal, para ocasiões solenes. No Oriente, é a cor do preenchimento, do conhecimento e sabedoria. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Quanto ao caráter técnico e econômico, é importante pensar como uma marca será representada através do uso de cores, pois algumas técnicas gráficas têm custos mais elevados a depender da quantidade de cores. Mesmo com o avanço dos processos gráficos, algumas técnicas são mais favorecidas com uma quantidade menor de cores. Ex: bordado, adesivagem com vinil, serigrafia, sinalização, caixaria, clichê, entre outras (Figura 50). Mesmo grandes corporações buscam ter cuidado com a quantidade de cores de suas marcas. O mínimo de acréscimo no orçamento pode representar muito para quem produz e distribui para o mundo todo.

Figura 50: Técnicas de aplicação de marca



Da esquerda para direita: bordado; adesivo de vinil; camisa impressa com técnica de serigrafia; sinalização interna; fachada em caixaria; couro gravado com clichê de metal.

Fonte: www.google.com.br; Composição feita pelo autor.

Algumas técnicas em serigrafia propõem criar opções de cores em gradiente, aplicadas em tecidos, papel e demais superfícies. O nível de precisão é questionável, mas podem atender determinadas necessidades (Figura 51).

Figura 51: Imprimindo gradientes em serigrafia

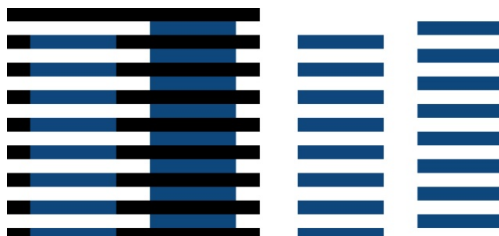


Aplicando as cores na tela de *silk screen*, o rodo passa misturando-as, simulando o gradiente.

Fonte: KOMURKI, BENDANDI e DEMORATTI, 2018, p. 84.

As questões de caráter científico visam ampliar o contraste da composição e cuidados com a experiência física da visão e alguns efeitos inesperados. Um exemplo pode ser visto na Figura 52, onde um fenômeno ótico ocorre, confundindo a percepção da tonalidade do azul.

Figura 52: Ilusão de Ótica



Na figura à esquerda, o azul é percebido mais claro à esquerda do que à direita; à direita, fica claro que se tratam da mesma cor, brilho e saturação. Fonte: FRASER e BANKS, 2007, p. 30.

Os contrastes afetam a percepção de imagens e cores. Quando as cores são combinadas, proporcionam reações quando justapostas a outras.

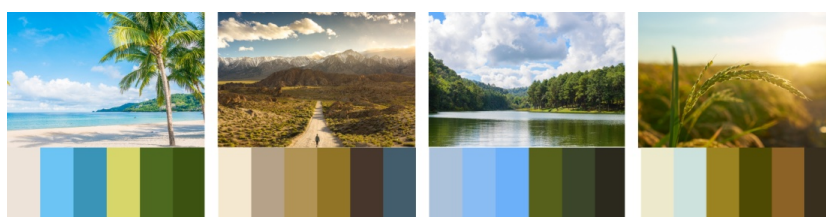
Figura 53: Cor Partitiva



A forma que o vermelho interage com outras cores muda drasticamente a experiência visual. Fonte: FRASER e BANKS, 2007, p. 33.

As cores utilizadas como referências buscam utilizar um tema conhecido como ponto de partida da composição visual. A identidade visual pode fazer referência a um período histórico específico, ou uma região, ou um tipo de clima. A Figura 54 utilizou quatro imagens de regiões diferentes para exemplificar as paletas de cores que podem ser extraídas.

Figura 54: Exemplo de Paletas de Cores de Referência



Fonte: www.freepik.com.br; Composição feita pelo autor.

Outro exemplo de paleta de cor de referência é do padrão de camisas da CBF e da Petrobras, baseado nas cores da bandeira nacional. Outros temas de referência: movimentos culturais (Ex: as cores associadas ao *Reggae*), espectro político, movimentos sociais, entre outros.

3.4.6- Gestão de Marcas

As seções anteriores levantaram informações sobre os elementos que podem integrar uma Identidade Visual, a forma de trabalhá-la, como melhor promover assimilação através da percepção visual e seus valores simbólicos. Todos esses elementos podem ser bem utilizados se o designer souber implementá-los a fim de aumentar o alcance do empreendimento. Mas é importante lembrar que o design de uma identidade visual deve ser reflexo de uma marca, que por sua vez deve representar um empreendimento que possui uma identidade institucional. A experiência que o público final, os parceiros e demais *Stakeholders* de um empreendimento têm com uma marca é reflexo de sua relação com os serviços e/ou produtos, com a mensagem estabelecida e valores representados. Todo esse conjunto de conceitos e princípios pode ser chamado de Identidade Corporativa.

Segundo Peón (2001, p. 13), “a identidade visual integra a *imagem corporativa* de uma instituição”. Ela continua, esclarecendo que a imagem corporativa abarca tudo o que o empreendimento representa para o público, mesmo de forma involuntária.

Isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou de serviço, a embalagem de seus produtos etc. Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não para esse público – e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento desta empresa. (PEÓN, 2001, p. 13-14).

Esse conceito de imagem corporativa é compartilhado por Fascioni (2010). “A identidade é o DNA da empresa: o conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras.” (FASCIONI, 2010, p. 22). Entende-se, aqui, o DNA como o conjunto de atributos diferenciais de qualquer entidade.

Fascioni (2010) traz que a marca gráfica²⁹ não é a mesma coisa de identidade corporativa. E declara:

Para mim, (...) identidade corporativa é o que a empresa é. E isso é muito sério, tem implicações. (...) Não conheço nenhuma [empresa] que seja um ícone de idealismo virtuoso, como querem fazer parecer aqueles apoteóticos vídeos institucionais. (FASCIONI, 2010, p. 23).

Se for possível que um empreendimento possua tantas fragilidades, qual a real vantagem em conhecê-las? A resposta que Fascioni (2010) traz é *autoconhecimento*. “Sem saber quem ela é realmente, como uma organização pode fazer seu planejamento estratégico, definir missão, visão e valores?”. (FASCIONI, 2010, p. 66). E continua, colocando que sua política de relações públicas poderá ser mais alinhada com a realidade, não criando confusões por partes dos *stakeholders*, e promove maior eficiência na percepção e busca por resoluções para cenários de crise.

Esse entendimento de que a identidade corporativa não é imbuída única e exclusivamente de características positivas pode parecer um desafio para a construção de qualquer marca. *Qual a estratégia tomar? Como contornar tais fragilidades?* Uma das possíveis respostas para essa pergunta se localiza na *Gestão da Marca* ou *Branding*. Segundo Wheeler (2019), a gestão de marcas “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente.” (WHEELER, 2019, p. 6).

Aaker (2015) aborda a gestão de marcas como um conjunto de estratégias que visa aumentar o *Brand Equity*, que é, de forma literal, o *Valor da Marca*. É o atributo que faz com que a relação entre marca e público-alvo seja pautada nas características e valores que o empreendimento busca agregar. Tais atributos podem ser baseados na qualidade, na acreditação que a marca oferece, no prestígio transferido, nas vantagens comerciais (sem oferecer, necessariamente, por descontos e promoções).

Aaker (2015) traz uma análise sobre alguns aspectos da gestão de marcas que podem ser indicativos de sucesso comercial. Um desses aspectos envolve a gestão de família de marcas, gerenciada por um portfólio. Equipes dedicadas para a atenção de clientelas específicas, tratando das identidades de produtos de forma especializada.

²⁹ Aqui, a autora opta por chamar a assinatura visual de uma empresa de *marca gráfica*. (FASCIONI, 2010, p. 22).

Existem estratégias que englobam ações de Marketing dirigidas a produtos e ocasiões que propiciam o consumo, mas Wheeler (2019) deixa claro que *branding* não é a mesma coisa que Marketing. Enquanto o Marketing é temporário e aborda questões específicas, a Gestão de Marcas visa ser duradoura e com olhar amplo sobre as questões envolvendo o empreendimento.

Sobre portfólio de marcas, Aaker (2015) aborda esse formato como um sinal de crescimento dos negócios, mas que apresenta algumas fragilidades, como a organização em silos, que podem gerar culturas internas distintas e, por consequência, refletir tais culturas à marca-mãe. Os gerentes de marca costumam cuidar da equipe de comunicação dos produtos sob a sua tutela, o que pode causar um distanciamento com a cultura de marca geral. Para isso, a gestão de marca “precisa gerar entendimento e aceitação dentro da organização.” (AAKER, 2015, p. 13). Toda relação de marca com público parte de uma promessa, que só poderá ser cumprida se todas as instâncias internas da empresa vivenciarem a cultura da marca em todos os pontos de contato com os clientes. (AAKER, 2015). Wheeler (2019) aponta um entendimento na mesma direção quando fala de *Governança de Marca*.

Administrar marcas exige estratégia, planejamento e organização. Começa com uma liderança consciente, um entendimento comum sobre o propósito básico e os fundamentos da marca e a missão de expandir o valor da marca. Significa encontrar novas maneiras de agradar os clientes, envolver os funcionários e demonstrar a sua vantagem competitiva. (WHEELER, 2019, p. 8).

Essa estratégia pode criar o ambiente favorável para o surgimento de uma *Personalidade de Marca*. “Uma personalidade de marca pode ser um veículo para representar e indicar benefícios funcionais e atributos de marca”. (AAKER, 2015, p. 36). A personalidade da marca define o relacionamento de seus produtos e serviços com o público, que buscará associações com valores positivos, como *sinceridade, animação, competência, sofisticação* ou *vigor*.

Outra estratégia que visa agregar valores positivos a uma marca é sua relação com um propósito maior. Segundo Aaker (2015), esses valores podem ser quanto à percepção de qualidade, como forma de cumprir a promessa da marca sobre o alto padrão de seus serviços e produtos. Podem ser valores inerentes, como inovação,

preocupação com clientes, sucesso/tamanho, foco local, programas sociais e programas ambientais.

Os programas focados para as emergências ambientais podem contar com o auxílio de designers, pois, segundo Dougherty (2011), seu perfil de trabalho envolve a manipulação de materiais, a criação de mensagens e o potencial de operar mudanças. Essas qualidades são essenciais na busca por novos materiais de baixo ou nenhum impacto ambiental; absorção de técnicas e práticas sustentáveis; aumentar a capacidade de reciclagem de produtos e embalagens; e criação de uma imagem corporativa associada com ações de responsabilidade social e ambiental.

O design oferece inúmeras possibilidades que contribuem com estratégias voltadas a gestão de marca. Segundo Ambrosio e Heemann (2013):

Os designers podem atuar como colaboradores no processo de gestão da marca, uma vez que é preciso organizar toda a gama de mensagens que o público-alvo (clientes, consumidores atuais e potenciais) absorve no dia a dia, mensagens essas que são apresentadas em elementos gráficos, tais como: informativos, logotipos, marcas, impressos, entre outros. (AMBROSIO; HEEMANN, 2013, p. 175).

Mas a contribuição da gestão do design para o *branding* pode ser muito mais abrangente. “Ao longo dos anos, o design vem sendo utilizado não somente para as etapas projetuais no desenvolvimento de produtos e serviços, mas sim, fazendo parte do contexto estratégico e estrutural das empresas e organizações.” (AMBROSIO e HEEMANN, 2013, p. 156).

Essa noção já existe em diversos portfólios corporativos. Para Brunner e Emery (2010), o design é o item mais importante na cultura de uma empresa que fabrica produtos ou presta serviços, dando como exemplo a experiência da Apple na década de 90. Cada nível de relacionamento e interação do público com seus produtos passa por um planejamento em diversos níveis. Citando o exemplo do iPod:

O iPod é um produto icônico do nosso tempo, um exemplo glorioso de design e sucesso comercial. Então feche os olhos e se imagine segurando um iPod. Agora retire o iTunes, retire a capacidade de comprar a música que você quer por 99 sem ter que pagar USD\$15 por outras músicas em um CD que você não quer, retire a embalagem, retire as propagandas, apague o logotipo da Apple e feche todas as

lojas da Apple. A pergunta que permanece é: “Você ainda tem um iPod?”. (...)

Bem, você tem um objeto bem projetado. Ainda é um iPod? Não, não é, isso porque um iPod é um portal para um caleidoscópio de experiências. (BRUNNER; EMERY, 2010, p. 23-25).

A experiência da Apple é muito maior desde sua revitalização nos anos 90, mas, observando o exemplo do iPod, é possível perceber os níveis complexos que fizeram com que o produto pudesse existir. Depois do produto concebido, houve o processo de prototipagem dentro do formato desejado, a produção em escala industrial, a articulação com a indústria fonográfica, que já havia passado pela experiência do *Napster*, criação de software de música, de loja virtual, formas de pagamento acessíveis para um público ainda não acostumado com compras *on-line*, além do marketing, distribuição e preço final. Para Brunner e Emery (2010), todos esses elementos integram a *rede de fornecimento da experiência dos clientes*. Isso é um exemplo de gestão de design. Ela passa pela organização interna do empreendimento, modos de arquivamento e sistemas, no *lay-out* de produção ou de estocagem, no sistema de relacionamento, pontos de contato³⁰, distribuição e logística, criação de interfaces com o cliente, concepção de produtos, comunicação visual, publicidade e propaganda, redes sociais e instrumentos *on-line*, como site e aplicativos.

Wheeler (2019) propõe o processo de *branding* dividido nas seguintes etapas: condução de pesquisa (etapa de diagnóstico); esclarecimento da estratégia que será abordada; design de identidade; criação de pontos de contato; e gestão de ativos. Para isso, é importante estabelecer de onde o processo está partindo. Se for de uma empresa que já possui uma existência no mercado, as estratégias são diferentes do que para empresas que estão iniciando. Os possíveis cenários que Wheeler (2019) desenha vão da criação de uma nova empresa, um novo produto ou representar a fusão entre empresas; troca de nome, revitalização da marca ou da identidade da marca; criação de sistemas integrados, para quando novas aquisições são feitas, mas a identidade não conecta os ativos.

³⁰ Cada canal de relacionamento com o público pode configurar um Ponto de Contato, para “aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.” (WHEELER, 2019, p. 3).

A gestão de marcas passa também pela Propriedade Intelectual, através do registro da marca, nome, logotipo, *tagline*³¹, cores, entre outros (WHEELER, 2019). Segundo a LPI, os sinais passíveis de registro são de natureza visual, proibindo, até o presente momento, o registro de marcas heterodoxas no território brasileiro, que são de natureza olfativa, sonora ou tátil.

A pesquisa de anterioridade de nomes e sinais visuais é importante para evitar problemas jurídicos e impedimentos de uso da marca após sua materialização em produtos e elementos da identidade visual. Lupton (2021) atenta para o cuidado com a escolha da tipografia utilizada, uma vez que a licença pode não permitir o uso comercial dela.

Fontes digitais são fáceis de copiar, alterar e distribuir, mas quando você compra uma fonte, aceita um contrato de licença de usuário final (*End User Licence Agreement*, ou EULA) que limita seu uso. (LUPTON, 2021, p. 82).

No Brasil, uma marca pode ser registrada em mais de uma classe presente na *Classificação de Nice*, que orienta os códigos conforme o exercício comercial do. O órgão oficial que recebe os depósitos de registro no Brasil é o INPI, onde existe uma base de dados de pesquisa de marcas nominativas. A *Classificação de Viena* estabelece características físicas das marcas figurativas, contendo 29 categorias com subcategorias que contemplam variações diversas. A pesquisa pode ser realizada no site do Instituto, mas há opção de solicitar uma consulta de anterioridade de sinal figurativo à comissão do INPI, sendo cobrada uma taxa pela sua realização.

3.5- Marcas Coletivas

A LPI determina que *Marcas Coletivas* sejam aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. No Capítulo III: dos Requerentes de Registro, Artigo 128, parágrafo 2º: O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros. Conforme o Código Civil, os tipos de entidades contemplados nesse formato de gestão são Cooperativas, Associações, Sindicatos, Consórcios, Federações, Confederações, Fundações, ONGs (Organizações

³¹ *Tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. (WHEELER, 2019, p. 28).

Não-Governamentais), OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), Institutos, Partidos Políticos, Condomínios, entre outras. Essas entidades possuem diferenças quanto à gestão, natureza jurídica e atividade, mas possuem a gestão democrática horizontalizada como modelo de tomadas de decisão, por meio de assembleias convocadas, onde todos seus membros ou sócios possuem voz e voto de igual peso (salvo regras estatutárias específicas).

(...) a Marca Coletiva não pode ser de titularidade de pessoa física e a entidade titular não necessariamente precisa ser produtora ou prestadora do serviço a ser protegido. Porém, é importante manter o bom senso e, obviamente, a atividade da entidade titular deve guardar certa relação com o produto ou o serviço que a marca visa assinalar. (REGALADO *et al*, 2015, p. 5).

Sousa *et al* (2019) lembra que as primeiras Marcas Coletivas foram organizadas nas já mencionadas *Corporações de Ofício* da Idade Média. Strunck (2012) relata que as Corporações visavam controlar as atividades de produção de um determinado território, assegurando a qualidade e demarcando território contra invasões de concorrentes. Frutiger (2007) descreve essas marcas de comerciantes como uma espécie de selo nas embalagens.

Quando chegavam aos postos de venda, esses sinais sobre as embalagens eram transformados em marcas que identificavam as mercadorias contidas nos recipientes, sua origem e, mediante a comprovação de experiência, indicavam qualidade. (FRUTIGER, 2007, p. 296).

Ao longo da história, a importância da identificação dos produtos comercializados cresceu ao ponto de resultar em convenções e acordos comerciais entre os países, visando proteção destes contra a concorrência desleal e falsas indicações de procedência. Nesse espírito que a *Convenção da União de Paris*³² foi iniciada na forma uma Conferência Diplomática, gerando um ante-projeto em 1880, cujo texto foi aprovado na nova conferência em 6 de março de 1883. Esse foi o marco da Propriedade Industrial no mundo, estabelecendo regras de relações comerciais e respeito a marcas e demais propriedades intelectuais entre os países signatários. Após sete revisões, a versão de Estocolmo, consolidada em 1967, incluiu as Marcas Coletivas dentro do acordo. Na versão de Haia, de 1925, já constava a proteção de marcas que

³² Fonte: (<https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf>)

representassem coletividades, mas a categoria específica quanto à natureza do empreendimento só foi adicionada em 1967. O Brasil aderiu à redação de Estocolmo em 1992.

Atualmente, no que se refere à marca e ao registro de marcas, o tema é respaldado pela Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI), porém, as marcas coletivas já possuíam alguma proteção, mediante as marcas de serviços que eram requeridas na classe 41.50 do modelo de classificação nacional válido até 1999 (REGALADO *et al.* 2012, *apud* SOUSA *et al.* 2019, p. 3).

As Marcas Coletivas também visam representar as associações que fazem a gestão de uma *Indicação Geográfica*, nome dado à Propriedade Industrial concedida a produtos e/ou serviços realizados em territórios cuja atividade produtiva possui um diferencial de natureza geográfica. Esse diferencial pode se referir ao *Know-how* e bagagem cultural envolvida na realização da produção, sendo chamado de *Indicação de Procedência*; ou o produto sofre influência exclusiva ou essencial do território, sendo pelo seu clima, tipo de solo, fatores biológicos, entre outros, denominado como *Denominação de Origem*. Essa proteção é conferida pelo INPI após análise técnica, e é a única categoria de PI que não possui prazo de validade. A solicitação é institucional, feita através de entidade coletiva, e a utilização da Marca Coletiva é descrita no regulamento de utilização, que deverá constar no ato do registro (art. 147 da LPI). Atualmente, existem nove indicações geográficas internacionais registradas no Brasil e 67 nacionais³³.

3.5.1- Associações e Cooperativas

As Associações e Cooperativas surgiram através de uma necessidade de sobrevivência de indivíduos e comunidades produtivas, como maneira de contornar as dificuldades de concorrência com entidades mais abastadas e sistemas industriais. Para Lüchmann (2014), as Associações surgiram como um modelo democrático de representatividade, contribuindo para o Desenvolvimento individual e da cidadania, com o debate público, e no fortalecimento das instituições representativas. Segundo Carlos e Silva (2006):

³³ Dados da lista do INPI, atualizada em 27/05/2022. Fonte: (www.inpi.gov.br/)

As práticas associativas da sociedade brasileira ganharam especial relevo diante do processo de mobilização e de negociação dos movimentos sociais da década de 1980, especialmente em algumas regiões do País, que confeririam à sociedade civil uma expressiva densidade associativa embebida no ideário de luta por direitos e cidadania. (CARLOS; SILVA, 2006, p. 163).

Na década de 1990, o chamado *Terceiro Setor* surge como sinal do fracasso do Poder Público em sanar as urgências da população, e também como uma forma de assumir o controle de ações sociais que visam o desenvolvimento, antes coordenadas por Empresas do setor privado e seus programas de responsabilidade social. A institucionalização cresceu durante esse período, como forma de acessar políticas públicas, concentrando as ações no empreendedorismo local de forma mais consciente acerca das necessidades comunitárias e vulnerabilidades.

A dimensão do ativismo civil expressa na participação de indivíduos em movimentos associativos, seja ele o associativismo civil, seja o partidário ou o sindical, tem demonstrado impactos diretos sobre propostas de políticas públicas elaboradas com a participação social. (CARLOS; SILVA, 2006, p. 167).

O Cooperativismo, por sua vez, “é uma forma de somar capacidade dentro de um mundo de concorrência” (SALES, 2010, p. 24). Entre as experiências que criaram as bases do Cooperativismo moderno, destaca-se a *Sociedade dos Pioneiros de Rochdale*. Essa ação cooperativa surgiu na cidade de Rochdale, Condado de Lancashire na Inglaterra, e foi uma resposta à alienação que a classe trabalhadora sofreu como resultado da Revolução Industrial. A relação homem *versus* máquina colocava a atividade artesanal como geradora de produtos de baixa qualidade, o que estava empurrando toda classe de artesãos para a pobreza. De forma geral, o Cooperativismo foi criado em 1826 como uma resposta ao Liberalismo, sendo ambos os modelos oriundos da Inglaterra. As primeiras experiências apresentaram resultados frustrantes, obtendo maiores índices de sucesso com a experiência de Rochdale, que até hoje é creditada como a ação pioneira do modelo moderno de cooperativismo. (SALES, 2010).

Associações e Cooperativas são entidades sem fins lucrativos, com a diferença que a Cooperativa divide dividendos entre seus associados. A entidade visa *geração de renda*, não *obtenção de lucro*.

No Brasil, esse formato de gestão conseguiu atender demandas de categorias produtoras como estratégia para reduzir o impacto econômico de ações como distribuição, comercialização e campanhas de marketing. Essas Cooperativas funcionavam como um sistema em rede, agregando empresas ou pessoas físicas, cujo modelo vigora até os dias de hoje.

No último quarto do século XX, quando as fórmulas desenvolvimentistas fracassaram e o mundo parecia não ter outra saída a não ser o caos, eis que ressurgiu com nova roupagem e com muita força através dos novos movimentos sociais e intelectuais uma proposta alternativa de desenvolvimento. (NUNES *et al.*, jul/dez, 2007, p. 60).

Esses modelos gestionários favorecem comunidades rurais, comunidades de marisqueiros, pescadores artesanais, produtores do semi-árido, entre diversos outros exemplos de comunidades vulneráveis, que demandam soluções comerciais e tecnológicas com menor custo e alto impacto social. Tais processos são configurados como *inovações sociais*, que possuem três fases de evolução:

Protótipos de solução: (...) mostram que uma ideia de serviço é viável e que alguém, em algum lugar, conseguiu colocá-la em prática. (...)

Soluções maduras: (...) indicam que algumas ideias foram capazes de continuar ao longo do tempo e, às vezes, de inspirar outros grupos de pessoas, em outros lugares, a fazerem algo similar. (...)

Soluções implementadas: (...) organizações colaborativas que são sustentadas por *soluções habilitantes*, isto é, sistemas de produtos, serviços e programas de comunicação especificamente projetados.

(MANZINI, 2008, p. 79-80).

3.5.2- Organizações Colaborativas

Ezio Manzini e Carlo Vezzoli são professores e designers industriais, e precursores do *Life Cycle Design*, que propõe uma “nova abordagem no desenvolvimento de produtos ambientalmente conscientes” (MANZINI e VEZZOLI, 2016, p. 99). Eles partem do entendimento da finitude dos recursos naturais, pela gestão não-ecológica da produção e reciclagem de resíduos, e por entenderem que é mais eficiente a ação preventiva do que buscar soluções para os danos já causados. Assim, a

proposição do *Life Cycle Design* é de reduzir a carga ambiental com projetos que englobam toda a vida do produto, desde a extração dos insumos necessários a sua fabricação até o processo de distribuição, aumento da vida útil do produto envolvendo manutenção, reparos ou substituição de peças, entre outras ações. (MANZINI e VEZZOLI, 2016).

Para que uma desconstrução dos modos de produção e consumo seja possível, Manzini (2008) propõe uma descontinuidade sistêmica, que visa repensar a lógica de utilizar, de ir e produzir por parte de todos os membros da sociedade. Manzini (2008) traz o processo de aprendizagem social como um caminho a ser seguido. Uma vez que já existem, na contemporaneidade, problemas de impacto ambiental oriundos das escolhas do passado, a relação de produção e consumo deve ser repensada o quanto antes para que haja redução nesses níveis, incrementando globalmente a qualidade do meio ambiente. Isso passa por um *processo de aprendizagem social*, que visa trazer uma nova ideia de bem-estar, como estratégia de busca pela descontinuidade da mentalidade predominante. (MANZINI, 2008).

Vezzoli (2010) ampliou o escopo das ações para o *Life Cycle Design* para explorar o *design de sistemas ecoeficientes*, voltados tanto para produtos quanto para serviços.

A hipótese que se estabelece é uma abordagem do design – que visa efetivamente causar mudança radical no sistema de produção e consumo – deve operar (e definir suas reais potencialidades e processos) em um nível de *inovação de sistemas, promovendo e desenvolvendo iniciativas e ações locais e estruturadas em rede*. (VEZZOLI, 2010, p. 14).

A definição do papel do designer enquanto agente diretamente ligado a questões ambientais está intrinsecamente ligado ao trabalho relacionado à inovação social. Redig (2011) questiona se é possível projetar bens materiais e desfrutá-los em um ambiente cujas condições de convivência foram extintas. Ele coloca como indissociável a relação entre atender o usuário e o meio ambiente ao mesmo tempo. A equidade social, que prega a justa distribuição de oportunidades de uso do espaço ambiental para todos os habitantes do planeta (VEZZOLI, 2010; MANZINI e VEZZOLI, 2016).

Segundo Manzini (2008), as habilidades criativas e de design são consideradas “elementos efetivamente necessários para mover um processo de inovação social e tecnológica” (MANZINI, 2008, p. 16), uma vez que pensar a descontinuidade sistêmica

de produção e consumo envolve a busca por soluções inovadoras locais. E tais processos passam por uma dinâmica comunitária, que pode desencadear entidades que buscam instrumentos para soluções de problemas fazendo uso de inovações sociais. Manzini (2008) orienta sobre o papel do designer como um agente diretamente ligado à organização dos objetivos de ações sociais, uma vez que outros atores, como políticos e instituições, podem não saber as respostas de como obter resultados favoráveis do ponto de vista ambiental e sócio-econômico. Analisando a Revolução Industrial como exemplo, é inegável a contribuição e avanços tecnológicos que surgiram. Por outro lado, os impactos ambientais e econômicos foram devastadores, pois muitos produtos puderam ser materializados com a industrialização, mas o desemprego ocasionado resultou em crise econômica, que por sua vez gerou a incapacidade de consumo dos produtos recém-fabricados.

E as soluções de caráter sociotécnico sustentável são projetos que designers devem ser capazes de contribuir diretamente. Outros aspectos importantes são a construção de sistemas regenerativos de serviços e produtos, e a comunicação de tais visões para que o devido reconhecimento e eficiência sejam publicamente conhecidos. (MANZINI, 2008).

Tais inovações possuem grandes potenciais de transformação social e individual, mas deve-se levar em conta que a criação de conhecimento deve ter agentes catalisadores para que resultados exitosos sejam alcançados. Vezzoli (2010) nos traz que o Designer pode oferecer soluções igualmente sustentáveis do ponto de vista ambiental, social e visando habilidade estratégica operacional, pautando-se pela demanda, na interação dos atores envolvidos, e também pela sustentabilidade:

Essas habilidades podem ser descritas como aquelas capazes de promover/facilitar novos empreendimentos sustentáveis locais e estruturados em rede, por meio da:

- Elaboração e/ou coelaboração de cenários de orientação, tendo em vista estabelecer parcerias/interações entre diferentes atores e objetivando a produção sustentável; e
- Facilitação de processos de design participativo entre os diferentes atores, tendo em vista definir suas relações e sistemas de oferta (produtos, serviços, comunicação). (VEZZOLI, 2010, p. 156).

É importante aglutinar os potenciais inovadores sociais em espaços comuns de colaboração. “Os espaços públicos são vistos como arena de interação social e de

construção de identidades onde são forjadas as demandas gerais de comunidades.” (NUNES *et al.* jul/dez, 2007, p. 116). Inicialmente, Manzini (2008) traz o conceito de *Comunidades Criativas*. Tais iniciativas surgem através da implantação de inovações sociais como forma de resolver problemas ou criar oportunidades. O sucesso dessas Comunidades Criativas se dá na união de cuidados ambientalmente sustentáveis e sociais, com a reunião de pessoas que criam, inventam, aprimoram e gerenciam soluções inovadoras, de forma colaborativa. Com o avanço ou amadurecimento dessas iniciativas, surgem os *empreendimentos sociais difusos*. “O termo empreendimento difuso indica grupos de pessoas que se auto-organizam, em sua vida cotidiana, para obter os resultados nos quais estão diretamente interessados” (MANZINI, 2008, p.68). Os casos promissores podem se tornar *Organizações Colaborativas*, classificadas como *serviços colaborativos, empreendimentos colaborativos e cidadãos colaborativos*.

Em alguma das etapas que Manzini (2008) elucida, será necessário um processo de formalização em empreendimento de natureza coletiva, e isso irá depender da demanda necessária. Para comercialização de produtos, o modelo Cooperativo pode ser mais adequado, uma vez que associações são impedidas por lei de conceder ganhos ou vantagens a seus associados. Mas as ações podem apontar para soluções comunitárias de infra-estrutura, criação de escolas e creches colaborativas, espaços de beneficiamento de insumos, contribuindo com as ações produtivas e de cidadania. Esses casos podem ser enquadrados em empreendimentos associativos.

Para Manzini (2008), as Organizações Colaborativas apresentam um traço em comum:

Todas são constituídas por grupos de indivíduos que colaboram entre si na co-criação de valores comumente reconhecidos e compartilhados. Por essa razão, as chamamos, em seu conjunto, de *organizações colaborativas*: iniciativas de produção e serviço baseadas em relações colaborativas entre pares e, conseqüentemente, num alto grau de confiança mútua. (MANZINI, 2008, p. 71-72).

As Organizações Colaborativas possuem uma característica que as distinguem dos demais empreendimentos: as relações interpessoais. Manzini (2008) trata dessa questão como um atributo inerente à sua constituição, sem a qual seria improvável sua existência.

A colaboração entre pares requer confiança, que por sua vez requer qualidades relacionais: a ausência de qualidades

relacionais significa a ausência de confiança e colaboração e, conseqüentemente, a ausência de uma organização colaborativa, tal qual a definimos aqui. (MANZINI, 2008, p. 72).

A forma de contribuir requer cuidados, quando se trata de Organizações Sociais com princípios democráticos. “A criatividade e as atitudes colaborativas não podem, por definição, ser impostas.” (MANZINI, 2008, p. 83). É importante ter em mente que a resistência a soluções externas pode existir, e a imposição de ideias pode colocar seu equilíbrio em risco. O caráter participativo das ações deve ser um fio condutor para transformar as interações em oportunidades de aprendizagem e socialização de conhecimentos. Essa atuação pode ser através de duas modalidades: projetando nas comunidades, através do co-design, atuando como facilitadores do conhecimento e articular a ação dos parceiros envolvidos; e projetando para as comunidades, que é uma maneira de analisar as ações sociais e demais casos promissores, buscando intervir na aplicação quando necessário. (MANZINI, 2008).

Os designers sempre criaram pontes entre a sociedade e a tecnologia. Até agora, mantiveram seu foco principalmente na inovação técnica e, a partir das novas oportunidades que ela oferece, desenvolveram artefatos com algum significado social. Esse modo de fazer, isto é, *esse modo de cruzar essas pontes*, permanece válido Mas agora, a mesma ponte deve ser cruzada em outra direção: é necessário olhar para a inovação social, identificar casos promissores, utilizar sensibilidades, capacidades e habilidades de design para projetar novos artefatos e indicar novas direções para a inovação técnica. (MANZINI, 2008, p. 98).

E tal transformação no modo de fazer as coisas não pode deixar de analisar o papel social do design.

3.6- Design Participativo

O Design Social, segundo Lima e Martins (2011, p. 115), “implica tanto em metodologias participativas como motivações projetuais e conseqüências sociais do processo de design”. Além da gestão democrática, possui o caráter autogestionário, que possibilita maior incorporação de práticas onde o design é um instrumento de resoluções de problemas e de aprimoramento do ambiente produtivo e comercial. Para além do princípio, existem questões de caráter prático, uma vez que o Design Participativo é considerado eficiente no levantamento de dados precisos de usabilidade,

com potencial economia de tempo e recursos por conta do tempo de resposta por parte dos usuários. A qualidade social, percepção de bem-estar e auto-estima que Manzini e Vezzoli (2016) apontam como contribuições de práticas participativas já foram mencionadas anteriormente na *Justificativa*. Como o *Design Social* e *Design Participativo* são princípios que sempre se encontram na presente pesquisa, é importante entender os parâmetros sociais para melhor entender essa dinâmica.

3.6.1- Design Social

Estudar a história do Design traz diversos argumentos que sustentam que sua prática deve atender demandas sociais como condição de sua existência. Segundo Redig (2011), “*design social* é um pleonismo. (...) não existe design que não seja social – para a sociedade. Se não for, não é design.” (REDIG, 2011, p. 92). O autor sustenta o caráter social da atividade de design por tratar além das questões morais, mas também as técnicas. Redig (2011) cita o professor Aloísio Magalhães, um dos precursores do design no Brasil, explicando que sua passagem das Artes Plásticas para o Design foi uma maneira de fazer com que seus trabalhos lidassem com o cotidiano das pessoas, e interagissem com o público nas ruas, casas, livrarias, ao contrário do que acontecia com as obras de arte, enclausuradas nas galerias e museus, atendendo ao interesse apenas de uma elite intelectual. (REDIG, 2011).

Miyashiro (2011) nos lembra que o período entre os 1960 e 1970 marcaram movimentos de transformação social, como o feminismo e as questões de gênero, a liberdade sexual, causas anti-guerra, a favor da ecologia, das igualdades étnicas, entre outras. Redig (2011) também se recorda de quando foi estudante, e relata que a preocupação com a obsolescência planejada dos produtos projetados, em 1965, já existia na formação de novos designers. A obsolescência planejada visa antecipar o perecimento dos produtos para gerar consumo. Assim, a relação entre *emissor x receptor* é invertida, colocando o consumidor para atender às necessidades do produtor, e não o contrário. (REDIG, 2011).

Foi também na década de 1960 que Ken Garland, designer gráfico britânico, trouxe no seu famoso manifesto *First Things First*³⁴, de 1964, sua inquietação com a

³⁴ Uma atualização do Manifesto foi realizada em 1999 e encontra-se *on-line* em: <https://www.firstthingsfirst2020.org/portuguese>

destinação do design dirigido ao consumo, apontando destinações mais adequadas com maiores contribuições sociais:

Juntamente com uma crescente parcela da população em geral, nós chegamos a um ponto de saturação em que o berro estridente da venda ao consumidor não passa de puro barulho. Cremos que há coisas mais importantes em que aplicar nossa habilidade e experiência. Existe sinalização de ruas e edifícios, livros e periódicos, catálogos, manuais de instrução, fotografia industrial, anúncios educativos, filmes, programas de televisão, publicações científicas e industriais e todas as outras mídias por meio das quais promovemos o comércio, a educação e a cultura e uma consciência maior do mundo. (GARLAND, 2010, p. 163).

Neves (2011) declara que “uma das principais funções do design gráfico é a de tangibilizar ideias visualmente.” (NEVES, 2011, p. 45). Ela também elucida sobre a possível utilização do design gráfico como ferramenta de mobilização social e manifestação política. Alguns exemplos dessa utilização para o ativismo social: A *Anistia Internacional*, que desde os anos 1960 combate o descumprimento de direitos humanos, e utiliza veículos de comunicação para denunciar abusos; o grupo *Atelier Populaire* de Paris, em 1968, que utilizou técnicas como estêncil, serigrafia e litogravura para reproduzir cartazes, faixas e outros materiais com baixo custo, propagando mensagens provocativas, em favor de mudanças sociais; o *Chicago Women’s Graphic Collective*, em 1970, com grande atuação nas manifestações de cunho feminista, utilizando serigrafia para produção de grandes cartazes coloridos com baixo custo. (NEVES, 2011).

Mas a aplicação do design em questões sociais faz parte de momentos anteriores. Segundo Braga (2011), a origem internacional do design segue duas correntes: uma atribui esse início ao surgimento do livro e da escrita; a outra, à Revolução Industrial. Considerando sua origem com a Revolução Industrial, Meggs (2009) lembra como a edição de livros ficou subordinada à produção em massa, com raras exceções, que preservavam as características góticas medievais³⁵. Braga (2011) relata que o primeiro movimento organizado do design moderno foi o *Arts and Crafts*, no século XIX, que ocorreu como uma resposta à produção de livros que perdiam cada vez mais suas qualidades estéticas. Nas palavras de William Morris, o pioneiro do movimento:

³⁵ Um bom exemplo foi o editor inglês William Pickering, que mantinha grande rigor na supervisão de seus trabalhos. (MEGGS, 2009, p. 215).

Por livro ideal, creio que devemos entender um livro que não esteja limitado pelas exigências comerciais de preço; podemos fazer com ele o que quisermos, segundo aquilo que sua natureza, como livro, exigir da Arte. (MORRIS, 2019, p.1).

Morris pregava a democratização da arte e uma conexão com modos de vida mais simples, onde a produção artesanal não era alienada pela industrialização. A percepção de Morris sugere que a arte, o sistema social e a produção manufatureira estavam interligados, não podendo, assim, dissociar a arte da moral, da política e da religião. (BRAGA, 2011).

As bases do design moderno são atribuídas à Escola *Bauhaus*, que por sua vez teve no Construtivismo Russo seu alicerce em produção gráfica e nos aspectos estéticos e sintáticos. Mas o Construtivismo teve diversas manifestações de caráter social na sua história. Eles entendiam que a tecnologia era um instrumento eficiente de socialização da comunicação, e a União Soviética possuía um índice de 70% de analfabetismo. Esse foi um dos estímulos que levou a classe artística a migrar para o design gráfico como forma de elevarem o alcance comunicacional, com o objetivo de afirmar para as massas a ideologia revolucionária. A vanguarda artística do século XX trouxe grandes contribuições, como as noções de forma e conteúdo que rompiam com as tradições artísticas cultuadas pela aristocracia, o que convergia com a mentalidade revolucionária. O uso de formas geométricas, de cores vivas, das fotomontagens, da estrutura irregular das frases e letras, são atributos estéticos que influenciaram muito no estabelecimento do Construtivismo como um movimento de caráter social, voltado a atender urgências da população através de seu pragmatismo. (CURTIS, 2011).

Margolin e Margolin (2004) definem a criação de produtos para comercialização como o objetivo do design; e o atendimento das necessidades humanas como o objetivo do design social. Confrontando essas duas perspectivas, os autores se preocupam em não estabelecer um conflito binário, colocando ambos como fatores necessários a serem considerados durante o processo. Garland (2010) também deixa claro no seu manifesto *First Things First* que não defende o fim da publicidade maciça, por não ser algo factível. “Não obstante, estamos propondo uma inversão de prioridades em favor das formas de comunicação mais úteis e duradouras” (GARLAND, 2010, p.163). Já a visão de Victor Papanek se distancia do tom moderado. Ele propõe uma nova agenda social para os designers, uma vez que considera a categoria como socialmente responsável, e

incita uma cisão com o mercado, que lucra com a criação excessiva de produtos inúteis. (CURTIS, 2011; NEVES, 2011; LIMA e MARTINS, 2011; MARGOLIN e MARGOLIN, 2004).

Quatro anos após o lançamento de seu livro *Design para um Mundo Real*, Papanek (2010) resume suas maiores queixas sobre o que ele observa como o desperdício do Design Industrial. Ele inicia fazendo uma análise de cenário, onde sua crítica é dirigida ao mercado e a utilização da tecnologia, colocando o designer e a filosofia do design como vítimas desse processo.

O conceito formal de design como um todo é hoje objeto de crítica. Cresce o número de pessoas que sentem que o design não está mais a serviço delas; que os projetos e a arquitetura modernos as tornam indiferentes (tornam); que o design industrial tem um viés classista (tem); e que o design gráfico é vulgar e maçante (é). O design está cada vez mais distante das pessoas e do mundo real, e parece que “eles lá em cima” perderam contato com “a gente aqui embaixo” (e isso tudo é extremamente verdadeiro). (PAPANEK, 2010, p. 273).

Benavides-Puerto (2011) também nos lembra que o paradigma dominante que se refere às linhas de produção e desenvolvimento é estabelecido por relações hierárquicas e impostas de cima para baixo. Complementando esse pensamento, Gui Bonsiepe acredita que é importante entender que

atualmente o design e o discurso do design refletem os interesses das economias dominantes que, ao levantar a bandeira da globalização, empenham-se no processo de modelar o mundo de acordo com seus interesses hegemônicos e sua estatutária. (BONSIEPE, 2005, p.61).

Frascara (2008, p. 51) traz reflexões entre a relação da atividade de design e o meio ambiente. Ele diz que “o design, em grande parte, é impulsionado pelo mercado, e existe o perigo de que a economia de mercado destrua o habitat humano”. E propõe:

Os designers devem reconhecer as situações sociais em que trabalham e para as quais contribuem, e se posicionar conscientemente para definir o futuro da profissão. Para que isso aconteça, eles terão que, de alguma forma, mudar seu papel, desenvolver novas ferramentas, participar de grupos interdisciplinares, iniciar projetos e atividades, gerar novas informações e disseminá-las. Este processo ampliará a base de conhecimento da profissão e permitirá que mais designers

se ocupem com projetos socialmente importantes³⁶.
(FRASCARA, 2008, p. 51)

A busca por um equilíbrio entre produção e preservação dos recursos naturais do e meio ambiente aparece em reflexões pautadas na preocupação de não abandonar toda a cadeia produtiva, uma vez que isso pode gerar desemprego para toda uma categoria. “Deve-se assinalar que os efeitos sociais desencadeados pelos interesses privados devem ser equilibrados pelos interesses públicos, em qualquer sociedade que se queira chamar de democrática”. (BONSIEPE, 2005, p. 61).

Margolin (2006) traz o termo *Designer Cidadão*, por sua capacidade de mudar o meio onde vive:

Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. (MARGOLIN, 2006, p. 150).

Bonsiepe (2006), ao discorrer sobre o Design Humanista, traz a seguinte contribuição:

O Design Humanista é o exercício de atividades de design com objetivo de interpretar as necessidades de grupos sociais e desenvolver propostas emancipatórias viáveis na forma de artefatos materiais e semióticos. Por que emancipador? Porque o humanismo implica a redução da dominação. No campo do design, também significa focar nos grupos excluídos, discriminados e economicamente menos favorecidos³⁷. (BONSIEPE, 2006, p. 30).

O design humanista possui muitas intersecções com o design social. Segundo Braga (2011, p.21), as pessoas que estão à margem do sistema econômico podem ser objeto de estudo, com o intuito de incluí-las socialmente e como cidadãs, mesmo não desconsiderando que pessoas com maior poder aquisitivo possuam necessidades sociais.

Frascara (2008) propõe o uso de metodologias baseadas nas ciências sociais para abordar populações fragilizadas. Ele cita os índices de avaliação como sendo quantitativos ou qualitativos, questionando a precisão matemática de resultados quantitativos e sua capacidade de apresentar a “verdade” em volta dos estudos

³⁶ Tradução do autor.

³⁷ Tradução do autor.

realizados. A análise qualitativa, por outro lado, baseia-se na observação de fenômenos sociais e devem ser pontuados através de análises descritivas, faltando objetividade quanto a metas envolvidas na análise. A validade de ambos os formatos depende da capacidade do avaliador em controlar e adaptar-se às mudanças do ambiente devido a condutas externas que afetam as respostas buscadas. Tais desafios fazem com que um foco pluralista e multidisciplinar seja valioso para evitar as fragilidades de cada método. Margolin (2004) utilizou a literatura de assistência social como forma de desenvolver um modelo social de design. Segundo ele, é necessário estudar os domínios que afetam o funcionamento humano, e Margolin (2004) direcionou seu foco no domínio físico/espacial, englobando o espaço habitável, vizinhança, ruas, transportes, entre outros, e considera que uma análise ineficiente sobre esses domínios como possível razão para o não funcionamento de um sistema.

Por exemplo, algumas crianças na pré-escola apresentam problemas de disciplina. Um diagnóstico inicial culpa os pais de possuírem uma habilidade baixa em educar. Um assistente social é convidado a organizar os pais em um grupo para ensiná-los melhores práticas de educação. Assume-se aqui que os pais irão aplicar esses ensinamentos e o comportamento das crianças irá melhorar. Quando o grupo se encontra com o assistente, descobre-se que os pais estão sobre tremendo stress devido a vários problemas: falta de dinheiro devido à impossibilidade de conseguir emprego; baixos salários nos empregos disponíveis; transportes escassos para levá-los ao trabalho em áreas distantes; vizinhança insegura; equipamentos públicos de lazer danificados; elevadores inadequados e inseguros em seus edifícios. Fica claro que as questões com as quais os pais têm que lidar vão além da pouca habilidade em educar crianças, requerendo-se, assim, que outros fatores, incluindo aqueles do domínio físico/espacial, sejam considerados no trabalho de assistência. (MARGOLIN, 2004, p. 45).

Margolin (2004) também apresenta abordagens multifacetadas como método eficiente de exploração sobre questões de caráter social, alinhando seu pensamento com Frascara (2008). Outro método de pesquisa que Margolin (2004) aponta é a observação participativa. Isso permite o ingresso de designers em ambientes para observar as necessidades sociais que podem ser atendidas com um olhar direcionado à solução de problemas que o design pode abarcar. Papanek (2010) menciona a necessidade de o design ser participativo, mas seu argumento é voltado para a não-profissionalização³⁸ do

³⁸ É possível que o entendimento de Papanek (2010) sobre *profissão* esteja ligado ao distanciamento e elitismo que associações de profissionais demonstravam sobre as necessidades dos usuários.

design como forma de atingir esse objetivo. E em sua conclusão, cita que os designers deverão permitir que as pessoas participem diretamente das etapas de desenvolvimento e produção.

Até o momento, foram abordados aspectos do design social, como: sua relação em processos de democratização e acesso a informação e cultura; mobilização em causas políticas e sociais; e proposição de novos parâmetros de trabalho, preservação do meio ambiente e crítica ao consumo. Esses valores conseguem ser aglutinados no trabalho de Manzini e Vezzoli (2016) e em outros trabalhos presentes nesta pesquisa (MANZINI, 2008; VEZZOLI, 2010).

Manzini e Vezzoli (2016, p. 19) entendem o papel do design industrial como um conjunto de ações que não estão ligados apenas ao material, à forma ou função do objeto. Eles se referem ao conjunto integrado entre produto, serviço e comunicação, chamando essa relação de *sistema-produto*. Os autores entendem a importância das questões relativas à produção e preservação do meio ambiente propondo um percurso que inclui todos os elos da cadeia produtiva, indo da extração dos recursos naturais, dos processos industriais e redesenho de produtos, formando o já mencionado *Life Cycle Design*. Entre os diversos aspectos transformadores envolvidos nesse processo, Manzini e Vezzoli (2016) postulam a importância de promover novos critérios de qualidade aos produtos, por agregarem em sua produção a preocupação com seu impacto sócio-ambiental. (MANZINI e VEZZOLI, 2016).

Ao designer, enquanto projetista, Manzini e Vezzoli (2016, p. 71) apresentam suas limitações e possibilidades de contribuição. Sobre as limitações, eles citam: a incapacidade e falta de legitimidade em influenciar ou obrigar mudanças comportamentais nos usuários, limitando-se a oferecer soluções às pessoas; o projetista pode ser crítico dos sistemas sócio-econômicos já existentes, mas não de forma radical, para que não ameace sua posição de projetista. Sobre as possibilidades de atuação, os autores listam:

- O projetista pode contribuir para o aumento do número de alternativas, isto é, das estratégias de solução dos problemas, técnica e economicamente praticáveis da parte dos usuários (em particular daquelas alternativas que se baseiam em uma elaboração diversa dos próprios problemas);
- O projetista pode promover as suas capacidades, isto é, as suas habilidades ou possibilidades de intervir pessoal e diretamente na definição dos resultados e dos meios para

alcançá-los (o que significa dar-se a possibilidade de compreender, de agir e, inclusive, de errar, desde que esses erros não sejam irreparáveis);

- O projetista pode estimular a sua imaginação, isto é, a sua propensão a *vislumbrar* soluções ainda não expressas claramente. O que significa que pode intervir no âmbito das propostas culturais, dos valores, dos critérios de qualidade e das visões de mundo possíveis, para tentar influenciar o mundo existente (...). (MANZINI e VEZZOLI, 2016, p. 71-72).

Essas etapas podem ser aplicadas a projetos de design de diversas naturezas. É importante ter isso em mente quando pensamos que o design visa aprimoramento e eficiência nas suas aplicações, tencionando maior êxito na comercialização de produtos, melhor comunicação e relação com os usuários. O sucesso de empreendimentos que investem em ações de design pode, eventualmente, resultar no crescimento de Organizações Colaborativas. Tal crescimento pode resultar, conforme Manzini (2008), em uma situação contraditória.

(...) para enfrentar a transição rumo à sustentabilidade, precisamos aumentar a escala das comunidades criativas e dos empreendimentos sociais difusos. Ao mesmo tempo, sabemos que devemos manter suas qualidades sociais originais e que tais qualidades são amplamente relacionadas à pequena escala de cada iniciativa singular. Esta contradição é a maior dificuldade a ser superada na consolidação e difusão das organizações colaborativas. (MANZINI, 2008, p. 88).

Manzini (2008, p. 89) menciona o exemplo das Cooperativas Europeias como empreendimentos que partiram de uma base comunitária como forma de resolver fragilidades comuns a produtores locais, mas que acabaram evoluindo para organizações institucionalizadas, perdendo o caráter comunitário que antes existia. Ele conclui que não existem ainda evidências sólidas para afirmar caminhos alternativos como proposições exitosas. Vezzoli (2010, p. 147) sugere alguns caminhos que podem equilibrar a equidade ambiental e a coesão social. Um deles é o modelo de *economia distribuída*, que possui base local e estrutura em rede. O exemplo da Rede Social Óleo Bahia, citada em Xavier, Silva e Paim (2014), onde aplicações de tecnologias sociais foram socializadas para o beneficiamento do óleo de fritura coletada por empreendimentos associativos e cooperativos, resultando na formação de uma rede de coleta distribuída pela região metropolitana e outros territórios de identidade. O objetivo é geração de rendas e fomento à conservação do meio ambiente, o que possibilitou que

o projeto recebesse apoio da Petrobras Biocombustível, que investiu em equipamentos de proteção individual (EPIs), materiais de comunicação, fardamento, aquisição de veículos e uma unidade de beneficiamento do óleo coletado, localizada em Camaçari. O projeto de design envolveu a criação da identidade visual, criação do material de comunicação, concepção do lay-out do espaço produtivo da unidade de beneficiamento, contribuição com o plano de logística e criação de instrumentos de relacionamento digital, como site e redes sociais. Tudo foi concebido através de metodologias participativas.

O design de sistemas de inovação ambiental, social e economicamente sustentáveis, representa um terreno onde se podem encontrar respostas que conduzem a hipóteses de novos e potenciais papéis para o design. (VEZZOLI, 2010, p. 155).

Outro exemplo é o fortalecimento e valorização da economia local. Segundo Vezzoli (2010, p. 189), isso “denota que o design de sistemas promove e favorece a regeneração e a melhoria da economia local”. Esse princípio pode ser uma estratégia de diversificação de serviços e produtos sem que as pessoas precisem se deslocar muito, enquanto as redes promovem união para divisão dos custos de deslocamento.

Alguns indicadores de sucesso podem ser monitorados como resultados de ações de design social. O aumento da coesão social, a integração de excluídos em ações sócio-produtivas, o repertório de soluções economicamente acessíveis na comunidade e o desenvolvimento de sistemas para ampliar o acesso a bens e serviços são alguns exemplos. Segundo Vezzoli (2010):

O aumento da coesão social denota que o design promove e favorece sistemas que propiciam a integração social: entre vizinhos, gerações, gêneros e diferentes culturas. (VEZZOLI, 2010, p. 187).

E com a coesão social, vem a necessidade de utilizar instrumentos colaborativos e o design participativo se mostra como o caminho natural nesse processo.

3.6.2- Desafios encontrados

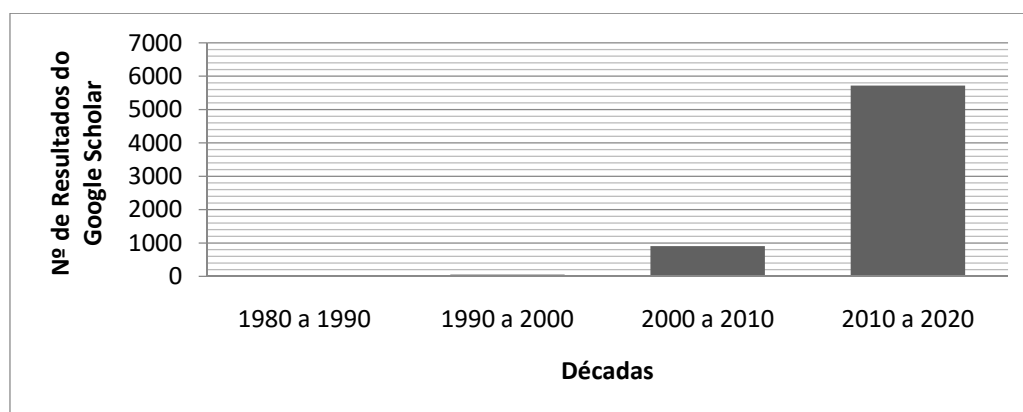
Mesmo que a presente pesquisa busque encontrar cenários favoráveis para a aplicação de Metodologias Participativas em ações de Design, a realidade mostra que

essa junção está longe de ser unânime, mesmo nos dias de hoje, onde *UX Design*, *Co-Criação* e *Design Thinking* se tornaram termos amplamente conhecidos.

Sanders e Stappers (2008) comentam que o design participativo existe há cerca de 40 anos³⁹, e “recentemente surgiu a obsessão com o que agora é denominado de co-criação/co-design⁴⁰” (SANDERS e STAPPERS, 2008, p.7).

A nova terminologia influencia nos números de ocorrências e materiais acadêmicos publicados em base de dados, como o *Google Scholar*. Sanders e Stappers (2008, p.7), fazem um levantamento sobre as ocorrências nos mecanismos de busca dos termos *Co-Design* e *Co-Criação*. Eles consideram que, mesmo que as terminologias não fossem muito evidenciadas nos dicionários e enciclopédias *on-line* de 2008, o mesmo não poderia ser dito sobre a plataforma *Google* e a base de dados acadêmicos *Google Scholar*. Atualizando os dados para 2022, temos: aproximadamente 208.000 resultados para *co-design* (em qualquer idioma) e 248.000 resultados para *co-creation*. Já os resultados exclusivos para língua portuguesa mostram números muito reduzidos: 2.070 resultados para *co-design*, e 7.580 resultados para *co-criação*. Quando separamos por períodos de tempo, temos os seguintes retornos, conforme visto no Gráfico 01:

Gráfico 01: Resultados de busca com o uso do termo “Co-Design”



Fonte: Google Scholar (pesquisa realizada em 18 de maio de 2022, utilizando o filtro “Pesquisar páginas em português”).

Com o termo *Co-Design*, os resultados foram: de 1980 a 1990, quatro resultados; de 1990 a 2000, 53 resultados; de 2000 a 2010, 907 resultados; e de 2010 a 2020, 5.720 resultados. Já o mecanismo de busca *Google* retornou 8.630.000.000 de resultados. Isso reforça o argumento de Sanders e Stappers (2008) sobre o interesse

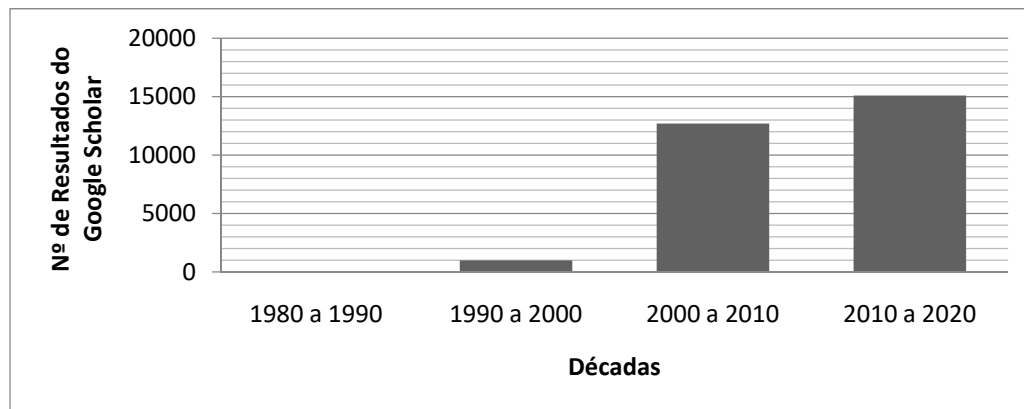
³⁹ Conforme a data do artigo.

⁴⁰ Tradução do autor

tanto nos círculos acadêmicos quanto nas pessoas em geral, ao redor do mundo, no termo *Co-Design*.

A título de comparação, foi realizada nova pesquisa nas mesmas bases, utilizando o termo *Design Participativo*. O resultado pode ser visto no Gráfico 02:

Gráfico 02: Resultados de busca com o uso do termo “Design Participativo”



Fonte: Google Scholar (pesquisa realizada em 18 de maio de 2022, utilizando o filtro “Pesquisar páginas em português”).

O termo *Design Participativo*, retornou, no *Google Scholar*: de 1980 a 1990, 77 resultados; de 1990 a 2000, 997 resultados; de 2000 a 2010, 12.700 resultados; e de 2010 a 2020, 15.100 resultados. E no mecanismo de busca *Google* retornou 4.960.000 de resultados. Uma possível conclusão, comparando os dois gráficos, é que, nos ambientes acadêmicos, o termo *Design Participativo* seja mais utilizado, mas é muito menos popular ao grande público.

As metodologias participativas não são simples de serem utilizadas. Tradicionalmente, a relação *designer x cliente* é estabelecida a partir de uma necessidade que o profissional pode suprir sem que necessite de mais tempo além da formulação do *briefing*. Além disso, existe uma ideia generalizada de que o Design é um artigo de luxo ou uma prática artística não acessível para todos (REDIG, 2011; FRASCARA, 1989; MARGOLIN, 2004). Dificilmente um empreendimento popular buscaria a solução se não tivesse contato anterior ou alguma experiência passada que sustentasse essa possibilidade.

Parte do desafio vem da necessidade de reunir grupos significantes de pessoas para realizarem as oficinas. Unir o tempo dos usuários e dos designers envolvidos pode ser um desafio, além do tempo necessário para atingir os objetivos. Segundo Fonseca e

Veloso (2012, p.3), “a metodologia do design participativo também implica riscos: o envolvimento dos utilizadores pode ser dispendioso e provocar atrasos no processo”. A própria demanda do serviço de design pode surgir de alguma necessidade de última hora, principalmente se o empreendimento não tiver em sua prática de gestão o planejamento prévio de ações.

Mas a verdade é que atividades em Design Participativo requerem circunstâncias especiais para sua realização. Santa Rosa e Moraes (2012) pontuam as três principais motivações para a realização de atividades de Design Participativo:

- a) **Político e sociológico:** os usuários deveriam ter a oportunidade de influenciar seu próprio local de trabalho e os processos para realização do mesmo. (...)
- b) **Geográfica e contextual:** usuários e designers compreendem o mundo de maneira diferente, em função de sua cultura, de suas experiências prévias e do contexto geopolítico social no qual está inserido;
- c) **Pragmático:** no qual a participação do usuário é vista como um meio para a elaboração de sistemas / produtos / processos / ambientes que possibilitem a realização de tarefas de modo mais eficiente, eficaz e satisfatório (...). (SANTA ROSA e MORAES, 2012, p. 18).

Os dois primeiros cenários traduzem necessidades existentes em Associações e Cooperativas, onde a gestão democrática demanda decisões coletivas, principalmente para mudanças sistêmicas e que podem acarretar em reestruturação nas bases de geração de renda. A existência de um sistema inteligente que busque solução de problemas em Empreendimentos Coletivos, seja em atividade de rede ou não, deve

Fortalecer pessoas. Incrementar a participação. Desenvolva sistemas habilitantes e de socialização para estimular as capacidades pessoais e reforçar o tecido social. Exemplo: sistemas de “faça você mesmo”; sistemas para intercâmbio de bens, tempo e habilidades; sistemas de informação interativa; promoção de grupos de compra inteligentes. (MANZINI, 2008, p. 34).

Outro desafio que deve ser abordado é referente ao próprio papel do designer nas ações focadas em organizações colaborativas. Na *Introdução* foi abordado o *Método Paulo Freire* e a necessidade de uma pesquisa que direcionasse a outro referencial teórico, pois a autonomia de não-designers sobre determinados produtos tem algumas limitações. O design de serviços é uma prática que se espera capacidade autogestionária

dos empreendimentos. Experiências exitosas podem ser encontradas com planos de logística e *lay-out* de espaço produtivo, uma vez que os parâmetros sejam de conhecimento dos grupos produtivos. Outros serviços dependem da relação com um profissional, como pode ser visto nos exemplos: *websites* e demais interfaces digitais (aplicativos e sistemas de informação), identidades visuais, materiais de comunicação, concepção de produtos. Segundo Manzini (2008):

Obviamente, quanto mais habilidoso e motivado for o usuário, mais simples poderá ser a solução requerida. Por outro lado, quanto menos habilidoso o usuário, mais o sistema deve ser capaz de compensar sua carência de habilidades, fornecendo o que ele não sabe o não pode fazer. (MANZINI, 2008, p. 85).

Não é descartada a possibilidade de potenciais serem despertados e aptidões serem estimuladas durante processos de imersão e desenvolvimento, mas o repertório de um profissional ainda é importante na busca por soluções. No Brasil, as trocas de saberes estão aquém da produção internacional, como indicado anteriormente pela prospecção de materiais acadêmicos. Além disso, Sanders e Stappers (2008) apontam algumas razões para a demora dos métodos participativos serem incorporados na prática diária do design. Primeiramente, eles discutem o paradigma de que, para que o Design Participativo exista, é necessário que haja uma crença de que todos sejam criativos, e isso está longe de ser o senso comum. Além disso, a co-criação envolve uma ruptura nas estruturas de controle e hierarquia que empresas criam, nas quais baseiam suas relações com os consumidores, clientes e usuários finais. Qualquer processo de participação criativa seria uma forma do *status* de *expert* ser perdido por parte das companhias e sua comunidade empresarial. Sanders e Stappers (2008) continuam, mencionando o caráter anti-consumo que o pensar participativo possui, que ameaça a estrutura que empresas criam de geração de bem-estar através da aquisição de produtos. As empresas tampouco consideravam práticas participativas como diferenciais competitivos em 2008, sendo mais uma área de estudo acadêmica do que uma ferramenta que auxilia venda e consumo. Por último, eles mencionam que as plataformas tecnológicas se tornaram mais complexas há pouco tempo, e que esse avanço deverá catapultar a busca por métodos de co-criação.

Além da percepção do mercado, o Design Participativo é uma área de estudos ampla, e as formas de integrá-la com novas vertentes do Design estão começando a serem estudadas. Para Sanders e Stappers (2008), certos conceitos criados alguns anos

só estão sendo incorporados nos estudos acadêmicos depois de considerável tempo. Eles citam o design centrado no usuário, uma prática iniciada nos anos 1970, mas que só nos anos 1990 começou a ser difundida nos Estados Unidos.

Não estamos mais desenvolvendo produtos simplesmente para os usuários. Estamos desenvolvendo para as futuras experiências das pessoas, comunidades e culturas que agora estão conectadas e se informando através de maneiras que eram inimagináveis dez anos atrás⁴¹. (SANDERS e STAPPERS, 2008, p. 10).

A aplicação de práticas participativas também opera nos serviços realizados, trazendo mudanças econômicas, mudando o perfil dos usuários e podendo extinguir profissões:

Um dos problemas de uma economia de serviços, como já foi visto, é o seu custo. Mas, se o usuário participa com o próprio tempo e com seu próprio empenho, este custo tende a baixar.

Nesta perspectiva, pode-se imaginar uma evolução do papel do usuário: do usuário passivo (consumidor tradicional), ao usuário parcialmente participante (*self service*), ao usuário que traz recursos e capacidade (novos serviços). (MANZINI e VEZZOLI, 2016, p. 275).

Alguns exemplos que sustentam essa afirmação: auto-atendimentos de bancos, postos de combustível, restaurantes, máquinas de vendas automáticas, entre outros.

Consideradas algumas razões do *porquê* trabalhar ou não com metodologias participativas, a presente pesquisa precisa se direcionar a técnicas de *como* trabalhá-las.

3.6.3- Oficinas Criativas

Existem diversas formas de trabalho e muitos níveis de imersão quando se trata de atividades envolvendo Design Participativo. Para Manzini e Vezzoli (2016, p. 71-72), conforme citado anteriormente, existem três abordagens que um projetista pode oferecer a entidades coletivas. Ele pode contribuir para o aumento do número de alternativas para problemas que surgem; pode transferir conhecimento para que os integrantes de grupos possam operar melhorias, com grau de risco calculado; e é possível, também, estimular a imaginação do coletivo, para que haja a possibilidade de mudanças sistêmicas realizadas de dentro para fora.

⁴¹ Tradução do autor.

Segundo Santa Rosa e Moraes (2012), o nível de participação dos usuários deve ser levado em consideração para estabelecer o grau de envolvimento dos designers no oferecimento de soluções. A participação pode ir de *nula, fraca, de aumento gradativo a até forte*.

A relação dos atores das ações em Design Participativo precisa levar em consideração essas variáveis e seus perfis. O usuário não é designer e o designer não é usuário. Não-designers não surgem com soluções prontas, e não é esperado deles esboços organizados com ideias funcionais. Mas eles são capazes de medir os níveis de eficiência de determinada ideia, por saberem, na prática, como é a rotina de atividade envolvendo as questões estudadas. Por outro lado, o designer possui um repertório de experiências que faz sua visão ser diferenciada sobre questões sistêmicas, mas pode gerar soluções cujos benefícios não são claros ou verdadeiramente eficientes. É comum que as formas de um usuário interagir com um sistema sejam muito diferentes da maneira de quem o projetou. Outro equívoco envolve a percepção que o designer pode ter é a de que consegue enxergar os problemas da mesma forma que um usuário. Por mais que seu papel seja conceber soluções, muitas opções pensadas não são bem absorvidas por não se adequarem psicológica ou fisiologicamente quando colocadas em prática. Isso faz com que a relação entre designers e não-designers seja mais eficiente quando conjuga esses dois olhares distintos na busca por soluções. (SANTA ROSA e MORAES, 2012, p. 24-25).

Os resultados alcançados podem ser diferenciais para tratar o grau de imersão nas Oficinas. Santa Rosa e Moraes (2012) trazem uma reflexão:

Uma das principais diferenças entre o design participativo e metodologia de design-centrado no usuário, é que o envolvimento dos usuários vai muito além da experimentação ou teste de alternativas de design, ou da participação de métodos qualitativos para medida da satisfação, facilidade de uso ou aceitação. No design participativo, os usuários podem participar do projeto de design como se fizessem parte da equipe de design. (SANTA ROSA e MORAES, 2012, p. 17-18).

Segundo Brown (2017, p.7), “a evolução natural de *fazer design a pensar design* reflete o crescente reconhecimento por parte dos líderes de negócios de que o design se tornou importante demais para ser deixado exclusivamente aos designers”. Lima e Martins (2012) questionam se é possível aplicar todos os princípios do design para

resolver problemas projetuais, uma vez que é possível ver atualmente a utilização dessas ferramentas aplicadas a finanças, gestão de empresas, esporte, entre outras. As autoras mencionam o *Design Thinking* como uma iniciativa que trouxe outra mentalidade sobre o papel de um designer, uma vez que é possível entender que, para além dos resultados, existe o processo. Lima e Martins (2012) ainda associam o *Design Thinking* a uma aplicação do que Victor Papanek já postulava na década de 1970 sobre o design ser utilizado como instrumento para atender problemas de diversas naturezas, como saúde pública, educação, transportes e tantos outros.

De todos os formatos possíveis de ações participativas, as oficinas criativas são, de longe, um dos mais imersivos. A reunião de pessoas envolvidas em uma tarefa oferece uma quantidade de pontos de vista que justificam a afirmação de Lima e Martins (2012) sobre a importância de viver o processo. Para Cavalcante e Devergenes (2020), é possível entender as dinâmicas coletivas e individuais utilizando um arcabouço teórico para buscar significados que possam ser sistematizados através de oficinas criativas. O resultado dessa pesquisa social pode servir de guia para futuras reflexões e ações. Como já abordado, parte da eficiência de ações imersivas é a interdisciplinaridade e pluralidade de olhares sobre a mesma questão, a fim de perceber um espectro amplo de soluções.

(...) o uso da estrutura da argumentação interdisciplinar não deve ser considerado apenas um modismo; a interdisciplinaridade pode ser entendida como uma ferramenta intelectual e metodológica do conhecimento, originada na era do pensamento da TIC [tecnologia da informação e comunicação], sendo assim uma das tantas soluções que já nascem junto com o problema. (COUTINHO e LOPES, 2011, p. 157).

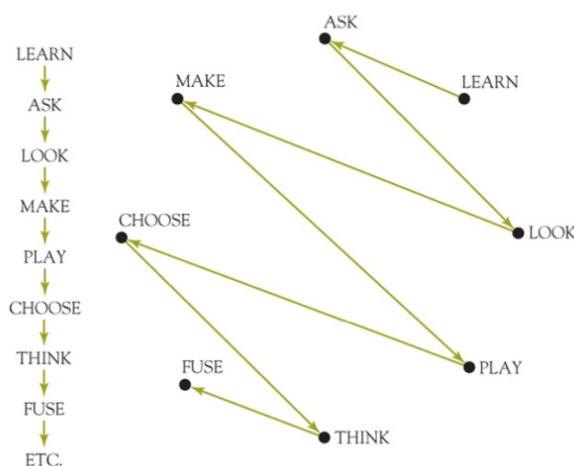
A busca por soluções criativas coletivamente possui desafios já apontados por Sanders e Stappers (2008), quando é dito sobre o paradigma da criatividade não ser uma qualidade onde o senso comum acredita ser inerente a todos os indivíduos. Para Moroni *et al.* (2014):

Existem muitos fatores e crenças pessoais que limitam a expressão da criatividade, tais como o conformismo, o autoritarismo, a intolerância pelo que é diferente daquilo que lhe é conhecido, e, talvez a mais importante, a dificuldade em pensar livremente. (MORONI *et al.*, 2014, p. 7).

Rompendo a ideia de que criatividade é uma área exclusiva para determinados setores do saber, Moroni *et al.* (2014) continua, propondo que existem graus criativos, onde o acesso à experiência e a um repertório de soluções aplicadas para problemas de natureza distinta é uma forma de entender o *pensar criativo*. Dessa maneira, os autores entendem o indivíduo como um ser original, que é capaz de acumular experiências através de suas escolhas idiossincráticas. Os mecanismos que propiciam a manifestação do pensar criativo variam quanto às circunstâncias e os objetivos buscados.

Leal (2020) propõe um processo de criação em design gráfico a partir das oito fases descritas por Robert Keith Sawyer, psicólogo que estuda a criatividade: *problematização, adquirir conhecimento, coletar informações, incubação, geração de ideias, combinação de ideias, seleção e exteriorização*. De fato, Sawyer (2013) propõe um caminho de busca criativa chamado *Zig Zag*, que possui a seguinte estrutura: *Perguntar, Aprender, Observar, Jogar, Pensar, Unir e Escolher*⁴². Esse método é chamado de *Zig Zag* pela estrutura não linear que Sawyer (2013) compreende a criatividade (Figura 55). Existem similaridades com essa estrutura e uma das propostas que Pinheiro (2011) traz, quando fez um mapeamento de metodologias de Design Thinking. As etapas são: *Entender, observar, definir, idear, prototipar e testar*.

Figura 55: Método Zig Zag de Robert Keith Sawyer



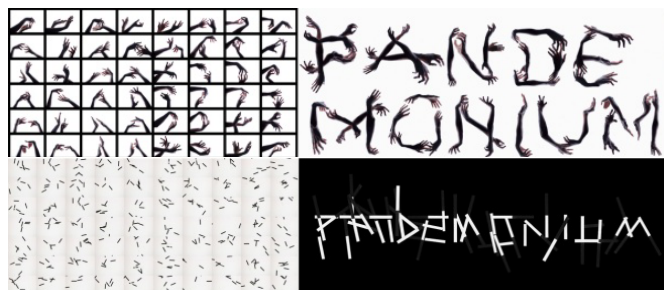
Fonte: (SAWYER, 2013, p. 8).

Leal (2020) desenvolve diversos trabalhos visuais, buscando criar alfabetos com esses recursos. Utilizando e elucidando sobre o método de Sawyer, sua intenção é

⁴² Tradução do autor.

formar, de diversas maneiras, a palavra *Pandemonium*, palácio presente na obra de John Milton intitulada *Paraíso Perdido*.

Figura 56: Resultados de pesquisas criativas de Leopoldo Leal

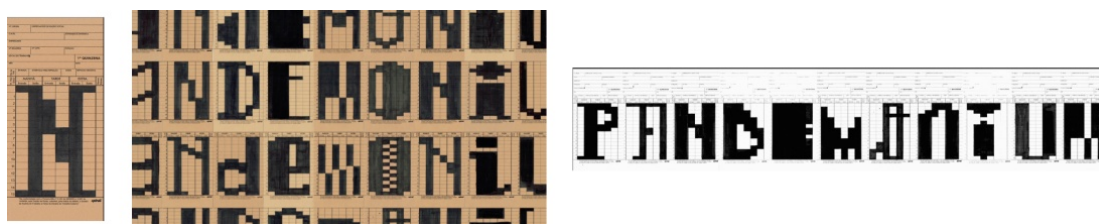


Fonte: <https://www.pandemoniumtype.com>.

Durante a fase de construção dos caracteres (Figura 57), utilizando materiais presentes no cotidiano, Leal (2020) faz diversas experimentações com o objetivo de materializar suas ideias criativas, seguindo diversos processos que são documentados para referências futuras.

O processo de criação em design não é linear e muito menos divino. É um pandemônio que opera entre a razão e intuição, e pode se iniciar a partir de um problema demandado ou de pequenos sinais que vão se conectando e dando forma a uma ideia. (LEAL, 2020, p. 251).

Figura 57: Processo de criação de caracteres



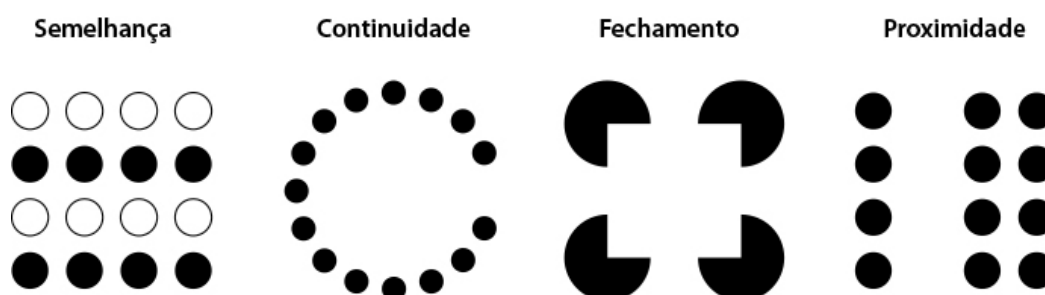
Fonte: <https://www.pandemoniumtype.com>.

Coutinho e Lopes (2011) comentam que a *Alfabetização Visual* é importante na compreensão do mundo atual, principalmente através da crítica à arte e da arte-educação. Noble e Bestley (2013) tratam parâmetros da *Pesquisa Visual* onde é possível perceber uma estrutura similar, porém reduzida, das utilizadas por Leal (2020), Sawyer (2013) e Pinheiro (2011), partindo da *Problematização* e avançando para três etapas:

Pergunta da Pesquisa, Metodologia de Pesquisa e Resultado da Pesquisa. Os autores oferecem um direcionamento que chama de *Alfabetização Visual na prática de design*. Para Dondis (2015, p. 228), “(...) não existe nenhum atalho que nos permita chegar, através da multiplicidade de definições e características do vocabulário visual, a um ponto que não ofereça quaisquer problemas de elucidação e controle”. Ela traz a preocupação com fórmulas unilaterais e restritas que não abarcam a totalidade de elementos visuais contidos em um universo plural. Porém, Noble e Bestley (2013) demonstram preocupações com as aplicações de suas propostas, colocando a *Alfabetização Visual* como um processo contínuo e ininterrupto.

Noble e Bestley (2013) colocam o estudo da *Gestalt*, das estruturas de forma, cor e tipografia como campos que devem ser abordados, mas propõem algumas simplificações em suas abordagens. Todas essas áreas foram visitadas na seção *Áreas de Estudo*, mas é válido mostrar alguns elementos visuais propostos por Noble e Bestley (2013). Na Figura 57, os autores mostram um diagrama para demonstrar princípios da *Gestalt*.

Figura 58: Princípios da Gestalt



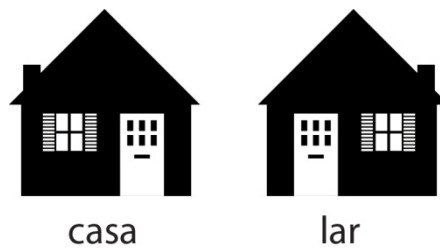
Fonte: Adaptado de NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 29.

Uma abordagem sobre o significado das coisas é denominado por Noble e Bestley (2013) como *Conotação e Denotação*:

O termo *denotação* é utilizado para descrever o sentido primário e literal de uma imagem ou peça de comunicação, geralmente em relação a um público-alvo ou grupo de leitores específico. (...)

Conotação refere-se à gama de significados secundários, sejam eles intencionais ou não, dentro de uma forma de comunicação (...) As gamas de significados de um objeto ou coisa, suas qualidades e impressões aos olhos do leitor. (NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 46)

Figura 59: Diferença entre Denotação e Conotação



Fonte: Adaptado de NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 47.

Essa abordagem sobre o significado dos objetos pode ser encarado como uma proposição simbólica, como abordado na seção de *Semiótica*.

Quando fala de criatividade, Sawyer (2006) diz que a resposta natural é atribuímos a criatividade à mente humana, mas ele pontua que existem processos naturais e sociais que geram respostas criativas. Os naturais tratam, basicamente, da Teoria da Evolução, atribuindo tal criatividade à natureza. Quando se refere à criatividade em grupo, Sawyer (2006) cita:

Um músico de Jazz precisa de todo um conjunto de Jazz - por exemplo, um baterista, um baixista, um pianista e um trompetista. A performance emerge da interação de quatro indivíduos trabalhando colaborativamente. Não há como aquele tipo de composição ser criada por um único músico. Claro que podemos mencionar a criatividade do baterista ou do saxofonista, mas também podemos falar que a criatividade do grupo é sua unidade. E os grupos criativos não são a mera soma de talentos criativos de membros individuais; a performance do grupo é tão grandiosa quanto a soma das partes. Algumas combinações funcionam, outras não (...). Para explicar criatividade de grupo, não podemos limitar nosso foco em criatividade individual; precisamos também considerar a dinâmica de grupo⁴³. (SAWYER, 2006, p. 30).

Sawyer (2006) também entende os mecanismos como organização de regras de comércio, conjunto de leis e capital excedente como bons exemplos de criatividade social, onde não foi uma única pessoa responsável por sua construção, e sim o acúmulo de vivências ao longo dos séculos.

Abordando a ideia de usar exercícios criativos para trabalhar coletivamente, Manzini (2008) organiza as ações em três etapas:

⁴³ Tradução do autor.

A primeira etapa é analisar e detectar suas forças e suas fraquezas. A segunda é conceber e desenvolver soluções (para aumentar suas forças e diminuir suas fraquezas) utilizando produtos, serviços e comunicação de uma forma original. A terceira etapa é desenvolver soluções utilizando tecnologias novas e especificamente concebidas. (MANZINI, 2008, p. 85).

Monteiro (2017) propõe um processo de organização que envolve: *definição do público-alvo*, que irá depender da especialidade oferecida pela equipe técnica; *mapeamento* e *pré-seleção*, para verificar se indivíduos ou grupos farão bom uso dos resultados das oficinas; *entrevistas*, buscando aspectos específicos em cada seção de trabalho; *organização*, se a ação será modular, temática, quais temas serão abordados, e qual carga horária necessária; *formatação de material didático*, para acompanhamento e futura socialização com demais integrantes de empreendimentos; *implementação de oficinas*, organizadas por temas, público-alvo; *Avaliação*, para sistematizar a validade da ação, aspectos que podem melhorar e apontarem aspectos mais bem sucedidos; *evento de encerramento* e *certificação*, como forma de exibir as ações para todos os participantes das diferentes oficinas, onde o conhecimento abrirá possibilidades para ações futuras.

Todos os processos de treinamento, cursos, capacitações e oficinas preparatórias precisam levar em conta a abordagem didática e o uso dos termos técnicos, para que não se crie um distanciamento entre os atores envolvidos. Coutinho e Lopes (2011) contribuem nesse sentido:

Partindo do pressuposto de que alunos e professores são *originadores* de informação gráfica – quer por meio de artefatos tradicionais ou daqueles advindos da tecnologia da informação e comunicação (TIC), entendemos que os conhecimentos oriundos do design gráfico são estratégicos para o processo de ampliação da experiência visual e da configuração de artefatos educacionais mediadores de conhecimento. (COUTINHO e LOPES, 2011, p. 139).

Pinheiro (2011) traz algumas sugestões de abordagens para construções de soluções em métodos colaborativos, utilizando o termo *Criatividade Coletiva*. O autor elucida que as ações colaborativas já fazem parte de nosso cotidiano, mesmo que não nos demos conta disso. Tais colaborações são muito vistas nos ambientes *on-line*, com vídeos tutoriais de *faça você mesmo*, revisões e críticas a produtos e serviços que podem orientar as decisões de consumidores. A ideia de unir esforços dentro de uma

organização para a resolução de problemas pode significar que as horas trabalhadas com gasto de tempo e energia contornando tais desafios existentes representam horas trabalhadas e não remuneradas. Mas, sendo recorrente a repetição do erro, questionam-se as razões para tais ações de reparo não terem sido deflagradas anteriormente.

A resposta que Pinheiro (2011) traz é a constatação de que lideranças desempenham papéis importantes nas estruturas organizacionais, e a percepção a respeito de tais lideranças faz com que a condução de uma Oficina Criativa seja mais exitosa ou não, caso sejam alinhadas devidamente com os objetivos e metas das atividades propostas. A liderança precisa ter clareza dos objetivos, e deve participar da construção dos caminhos a serem seguidos na fase preparatória. Mas Pinheiro (2011) também destaca a importância da figura do *Maestro*, papel esse desempenhado pelos mediadores das ações criativas. Não se trata de uma liderança, mas de uma figura externa que visa colher as informações, respeitando a opinião de todos, tomando cuidado com o tempo, mediando conflitos e sugerindo caminhos a serem seguidos em caso de impasses.

Tanto a liderança quanto o maestro são atores envolvidos nas ações envolvendo co-design, mas existem outros fatores que devem ser levados em consideração. O público que receberá a mensagem deve ter seu perfil levado em conta, bem como os participantes que atuam em áreas distintas. Essa é uma das razões para a experiência envolvendo uma comunidade quilombola narrada por Teixeira *et al.* (2022) utilizar o termo *mediação social*. As estruturas hierárquicas em comunidades tradicionais são organizadas de modo peculiar, e a importância em criar pontes de diálogo pode resultar no sucesso ou não da atividade. Tanto o corpo administrativo quanto as pessoas que trabalham na linha de produção possuem perspectivas sobre os problemas e soluções buscadas. Para isso, Vezzoli (2010) oferece uma metodologia que envolve o *Mapa de sistemas de atores envolvidos*. O objetivo é representar os tipos de usuários envolvidos, considerando suas diferentes interações. Vezzoli (2010) também traz outras metodologias utilizadas para o Co-Design, como o MSDS, que é um método modular para o design de sistemas para a sustentabilidade. Foi desenvolvido pela unidade de pesquisa DIS no departamento INDACO do *Politécnico di Milano*. O método organiza as tarefas em *estágios*, *procedimentos* e *subprocedimentos*. Os estágios são divididos em cinco categorias: *análise estratégica*; *exploração de oportunidades*; *desenvolvimento de conceitos*; *detalhamento do sistema*; e *comunicação*. Os

procedimentos são decididos a cada fase, e subdivididos conforme a necessidade de especificação. Benavides-Puerto (2011) utiliza um método semelhante ao MSDS, envolvendo: *análise do grupo participante*, seus integrantes e histórias coletivas; *observação da comunidade*, fragilidades socioambientais, saneamento básico, meios de transporte público, condições das ruas e rodovias, entre outros; *Conhecimento das particularidades internas*, de natureza administrativa, logística de transporte e armazenamento, produtos gerados, projeções de futuro do empreendimento; *aplicação de diagnóstico*, que permite perceber se as fragilidades são isoladas ou comuns a outros grupos similares; *Plano de Trabalho*, que utiliza uma linha do tempo para organizar as ações a curto, médio e longo prazo; e as *Oficinas Criativas*, como instrumento de execução das etapas previamente elaboradas. O diagnóstico aqui realizado é de amplo espectro, podendo servir para outras atividades de design ou de outra natureza.

Manzini (2017) traz a preocupação em tornar as ações tangíveis e visíveis, uma vez que a mediação de um designer em um empreendimento pode ser considerada uma novidade e algo distante dos costumes das pessoas envolvidas nos processos de imersão e co-criação. Como possíveis estratégias, o autor pontua a reconstrução de identidades locais, que podem cair no esquecimento devido ao tempo e a rotatividade de integrantes. Uma forma de reconstrução que Manzini (2017) aponta é a *Contaçõ de Histórias*, que pode ser feita através de meios digitais, com registros em vídeo, organizados e disponibilizados *on-line* para que todas as pessoas acompanhem seus avanços e motivem novas contribuições. A contaçõ de histórias pode auxiliar na *Construçõ de Cenários Orientadores de design*, como uma forma de mediar a relação de designers e não-designers. Trata-se de desenhar cenários hipotéticos com o objetivo de perceber possíveis ações de design, verificando se tais aplicações são favoráveis ou não para os demais participantes.

Quaisquer que sejam as iniciativas promovidas por especialistas em design, elas contam com o suporte de seus próprios conjuntos de ferramentas, cujo propósito comum é tornar visível e tangível o que é proposto e discutido. Na verdade, ferramentas de design são artefatos especificamente projetados para desencadear, apoiar e sintetizar diálogos sociais. (MANZINI, 2017, p. 151).

Essas ferramentas de design podem ser agrupadas em três categorias: *temas de diálogo*, *prompts de diálogo* e *facilitadores de experiências*. Os *temas de diálogo*

podem ser abordados através de oficinas ou vivências, onde os pontos de abordagem podem ser introduzidos no diálogo direto ou através de referências, como filmes, livros, entre outras opções. Os *prompts de diálogo* são ferramentas que permitem que os participantes ilustrem ideias e alternativas viáveis, compartilhem conteúdos para sugerir soluções, e precisa ser acessível a todos. Os *facilitadores de experiência* oferecem a possibilidade de antecipar soluções de forma palpável através da exibição de exemplos, protótipos e projetos experimentais que se adequem aos objetivos da imersão. (MANZINI, 2017).

O comportamento das pessoas não pode ser planejado. Entretanto, é possível criar condições que tornem alguns modos de ser e fazer coisas mais prováveis do que outros. Isso também vale para comportamentos ativos e participativos. (...) Como podemos criar as condições por meio das quais elas façam essa escolha conscientemente, percebendo-a como um passo em direção a uma maneira melhor de viver? (MANZINI, 2017, p. 169).

A criação de ambientes favoráveis é uma possível resposta, conforme relata Manzini (2017). Esses espaços colaborativos, já abordados anteriormente, podem ser fortalecidos através de parcerias com universidades, órgãos públicos e também pela iniciativa privada, por meio de programas de pesquisa e extensão.

4- METODOLOGIA

Com a pesquisa voltada ao referencial teórico, foi possível perceber parâmetros pertinentes das atividades em Design Participativo e quais elementos podem ser trabalhados de forma mais eficiente, uma vez que são compreendidos com mais profundidade.

Como ponto de partida, a experiência que originou a presente pesquisa foi o capítulo de livro *Design Participativo Sustentável: cidadania e promoção social no desenvolvimento de tecnologia*, de Xavier, Silva e Paim (2014), que relata a experiência de construção da Identidade Visual da Rede Social Óleo Bahia, uma rede cooperativa que coleta de OGR (óleo e gorduras residuais) descartado para fornecer à Petrobras Biocombustível. A experiência foi realizada através do repertório das práticas participativas da Incubadora de Empreendimentos Econômicos Solidários – INCUBA UNEB/UNITRABALHO, e seguiu o roteiro utilizado até aquela atividade:

- *Palestra sobre Design Participativo*
- *Anamnese*
- *Chuva de Ideias*
- *Oficina de Expressão*
- *Construção da Proposta*
- *Validação*

A atividade foi organizada através de uma assessoria que fazia a gestão do projeto Rede Social Óleo Bahia. Os grupos que constituem a rede são experientes na área de catação, e tinham experiência em processos participativos, como reconfiguração de *lay-out* produtivo, plano logístico e gestão participativa de projetos para acesso a políticas públicas. O projeto era patrocinado pela Petrobras, no extinto programa *Petrobras desenvolvimento e Cidadania*, e requeria uma marca que fosse adequada para a comunicação interna e externa.

A atividade foi iniciada com uma palestra que apresentou experiências passadas em Design Participativo, e uma análise comparativa com outras redes cooperadas, fruto de pesquisa anteriormente realizada pela equipe INCUBA. Durante a comunicação, é importante que a literatura que sirva de base consiga educar um público não familiarizado com a prática do design gráfico. Alguns estudos em tipografia,

composição gráfica e *Gestalt* são bem explorados no livro *Design para quem não é Designer*, de Robin Williams. O livro *Desvendando os Quadrinhos*, de Scott McCloud, faz uma análise do sucesso dos quadrinhos e quais os artifícios utilizados por trás desse resultado, fazendo uma análise dos signos visuais e da mecânica com que são absorvidos pelo público em geral, propondo formas de controlar a experiência visual e buscando entendê-la. Além disso, o autor elucida a força do significado do desenho, suas possíveis abstrações e representações plásticas. Também é possível extrair estudos semióticos de algumas proposições do livro. Esses dois livros forneceram base para a geração de alguns *slides* apresentados.

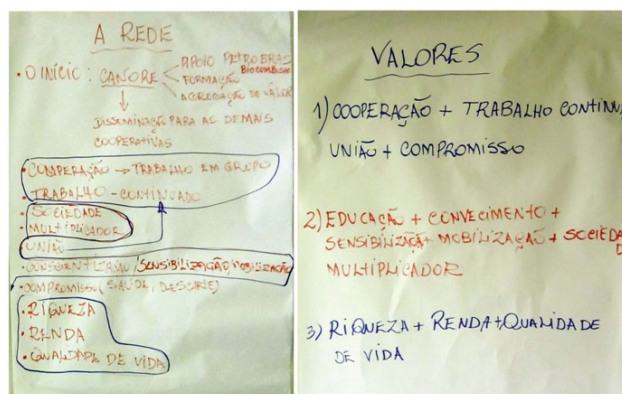
A *Anamnese* buscava ouvir o que o coletivo participante tinha a dizer sobre seu histórico, suas experiências, o uso de tecnologias sociais, que resultaram na formação da Rede, buscando perceber alguns conceitos e palavras-chave a serem usadas na atividade seguinte.

Com um *flipchart* preso na parede, foram coletadas as palavras-chave com os seguintes estímulos:

- O que significa atividade cooperada?
- O que a coleta de óleo representa?
- A coleta do óleo é diferente de outros resíduos?
- O que se espera da Rede?

Após coleta das palavras, foi realizada uma dinâmica para agrupá-las por similaridades. Em seguida, as palavras mais importantes de cada grupo devem ser escolhidas por votação. O resultado pode ser visto na Figura 60:

Figura 60: Folhas de *Flipchart* com palavras coletadas



Fonte: O autor, 2014.

Com as palavras-chave organizadas, o grupo foi dividido em equipes para ampliar as contribuições na segunda etapa de chuva de ideias. O intuito era ilustrar os elementos visuais e/ou abstratos que representem cada grupo de palavras fornecido.

Para o primeiro grupo de conceitos, foi consenso utilizar um círculo de pessoas representando a rede cooperada. No segundo grupo, o ato de doar e coletar o óleo foi o conceito mais votado. O terceiro teve um consenso quanto ao uso da cor dourada para representar riqueza.

Com essas ideias fornecidas, o grupo foi incentivado a pensar como unir todos esses conceitos em uma única imagem. Eles começaram a descrever que algumas pessoas deveriam segurar um recipiente de coleta juntos, enquanto uma pessoa de fora forneceria o óleo. Mesmo com a imagem bastante clara do que era pretendido, o grupo foi estimulado a demonstrar o que queriam representar, até que seis deles se levantaram e formaram um círculo, segurando um copo, enquanto uma sétima integrante segurava uma garrafa PET, simbolizando o ato de doação. Esse momento foi capturado, conforme visto na Figura 61:

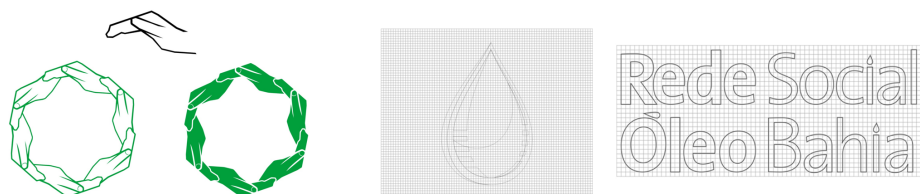
Figura 61: Imagem capturada da Oficina de Expressão



Fonte: O autor, 2014.

A escolha das cores foi fornecida pela assessoria, como sugestão, para que houvesse uma correspondência com a paleta de cores do patrocinador. Como a marca em questão é verde e amarela, e a cor dourada já havia saído como resultado, o grupo acatou a sugestão. A partir daí, foi consenso que a atividade conseguiu extrair todos os elementos necessários, e o facilitador ficou com a tarefa de apresentar os resultados para validação. Com os elementos fornecidos, foram desenvolvidos os itens isoladamente, para então serem reunidos e apresentados (Figura 62).

Figura 62: Etapas de construção da marca da Rede Social Óleo Bahia



Fonte: O autor, 2014.

Após reunião dos elementos, o resultado pode ser visto na Figura 63:

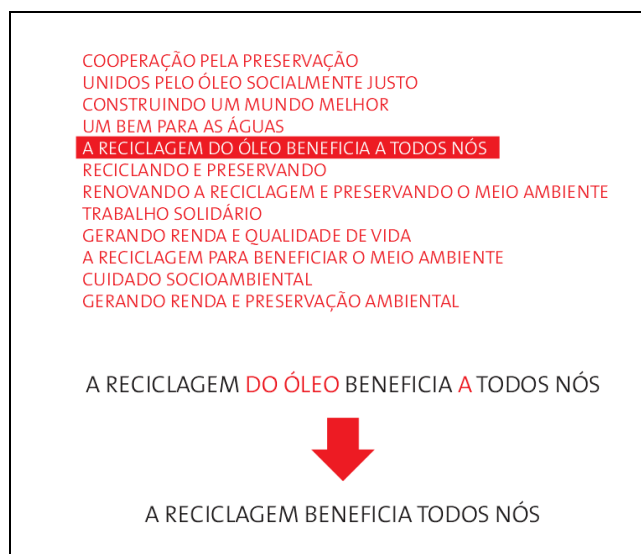
Figura 63: Marca da Rede Social Óleo Bahia



Fonte: O autor, 2014.

Após apresentação da marca, ela foi aprovada pelo coletivo com uma ressalva: uma *tagline* deveria ser incluída. Desse modo, foi realizada uma dinâmica de coleta de sugestões para serem votadas pelos presentes. Como já havia a presença da palavra ÓLEO na marca, foi decidido que a frase escolhida passaria por uma edição, como visto na Figura 64:

Figura 64: Escolha da *Tagline* da Rede



Fonte: O autor, 2014.

Após apresentação da marca, ela foi aprovada pelo coletivo com uma ressalva: um slogan deveria ser incluído. Desse modo, foi realizada uma dinâmica de coleta de sugestões para serem votadas pelos presentes. Como já havia a presença da palavra ÓLEO na marca, foi decidido que a frase escolhida passaria por uma edição, como visto na Figura 65:

Figura 65: Marca com a *Tagline*



Fonte: O autor, 2014.

A estrutura dessa experiência trouxe uma base para experiências futuras, que ampliaram o repertório de soluções coletadas. A seguir, será feita uma análise de trabalhos que utilizam o Design Participativo como metodologia.

4.1- Levantamento de experiências

Foram levantados onze materiais acadêmicos sobre a aplicação do Design Participativo divididos em duas partes: cinco sobre aplicação em campos variados, alheios à criação de identidades visuais; e seis trabalhos focados na criação de identidades visuais. A intenção dessa seleção é coletar o maior número de elementos possível para orientar a pesquisa e encontrar caminhos de confirmação sobre as etapas utilizadas na marca da *Rede Social Óleo Bahia*. A pesquisa por métodos não orientados a identidades visuais busca ampliar o arco de possibilidades.

A triagem dos artigos foi feita utilizando alguns critérios. A prioridade era selecionar trabalhos mais recentes e com aplicações variadas. Era importante que alguns trabalhos incluíssem comunidades tradicionais, algum exemplo de grupo focal e oficina criativa, e com públicos mistos. Os trabalhos sobre identidade visual foram selecionados

pelos elementos que poderiam contribuir para agregar táticas à metodologia que será aqui proposta. Foram buscados trabalhos com perfis de participantes diversos, com entidades representadas de naturezas distintas, com técnicas diversificadas. O único que não trata de identidade visual é o artigo de Fascioni (2009), por contribuir com estratégias de oficina participativa envolvendo coletivos.

4.1.1- Análise de casos – Design Participativo em campos variados

Na *Justificativa* foram citados alguns materiais publicados que serviram para analisar como o Design Participativo é aplicado como forma de solucionar problemas. Smythe *et al.*(2011) utilizaram a proposição da dissertação de um dos autores como base teórica para aplicação na construção de sistemas de *Wayfinding* ou *Orientação Espacial*. A dissertação em questão propõe a inclusão da sustentabilidade no ensino superior de design gráfico, e propõe parâmetros para serem analisados em todas as etapas de execução de projeto. Nas etapas iniciais, tratando-se de um projeto de *wayfinding*, os autores selecionam três etapas: a) Planejamento; b) Recursos; e c) Fornecedores. Todas essas etapas são prévias ao desenvolvimento do sistema, e utilizam critérios de sustentabilidade. No *Planejamento*, levaram em consideração as dimensões mínimas e máximas que devem ser utilizadas, como forma de controlar o uso dos recursos, a procedência dos materiais e uso de químicos contaminantes, a vida útil do projeto, capacidade de reciclagem, planejamento sistêmico, *checklist* de materiais, e os processos utilizados. As fases de *Recursos* e *Planejamento* analisam recursos renováveis, a distância dos fornecedores e suas certificações. Esses parâmetros são retirados da pesquisa realizada em Manzini e Vezzoli (2016), embasados no *Life Cycle Design*. A partir daí, foi estabelecido um *Processo Híbrido* baseado na pesquisa de métodos de desenvolvimento de outros autores. O *Design Participativo* configura uma das etapas do processo híbrido, e se dá através de grupos focais para validação de sua eficiência com possíveis usuários do sistema, submetendo tais resultados a análise de especialistas da área. Dessa forma, a etapa de Design Participativo utiliza contribuições de vários perfis.

O livro de Santa Rosa e Moraes (2012) se dedica a orientar desenvolvimento de interfaces utilizando processos de ergodesign. Para isso, os autores definem parâmetros de projeto quanto às motivações que levam à realização de *Oficinas Criativas*, ao grau

de envolvimento dos usuários, e estabelecem os parâmetros da criação de interfaces. Quanto ao desenvolvimento participativo, Santa Rosa e Moraes (2012) sugerem algumas técnicas de inclusão de usuários, trazendo detalhes de suas aplicações em dinâmicas de grupo. Algumas dessas técnicas são:

- **Diagrama de Afinidades:** criado pelo antropólogo japonês Jiro Kawakita, visa organizar dados coletados em grupos de similaridades;
- **Teste de Usabilidade:** uma técnica que coleta respostas a proposições através de testes empíricos;
- **Personas:** criação ou caracterização de personagens para auxiliar em uma narrativa;
- **Workshops:** atividades práticas-criativas realizada através de imersão sobre um estudo ou objetivo a ser atingido;
- **Brainstorming:** também conhecido como tempestade ou chuva de ideias, consiste na reunião de pessoas a fim de encontrarem soluções de forma conjunta através de oficina criativa;
- **Grupo Focal:** técnica de validação de dados através de análise de grupo de controle, com uso de parâmetros selecionados inicialmente. Visa coletar percepções diversas sobre o objeto de análise;
- **Diferencial Semântico:** Consiste na captação do sentimento do usuário sobre o objeto de estudo numa escala avaliativa de sete pontos (três negativos, um neutro e três positivos), onde cada análise pode ser enquadrada em três dimensões: avaliação (ex: bom/mau); potência (ex: forte/fraco); e atividade (ex: rápido/lento).

Fujita e Senne (2019), Benavides-Puerto (2011) e Factum *et al.* (2009) utilizam o design participativo como forma de empoderar e promover autogestão de integrantes de cooperativas e associações. Fujita e Senne (2019) trazem os princípios da Economia Solidária convergentes ao Design Participativo, estabelecendo diretrizes de compartilhamento de informações e nivelamento de conhecimentos para processos criativos. Benavides-Puerto (2011) baseia o design participativo em oficinas de detecção de problemas presentes nos empreendimentos, e elenca três caminhos para busca de soluções: a) Busca por nova uma nova tecnologia social; b) Reaplicação de uma tecnologia social existente e; c) Desenvolvimento participativo de um novo produto. Factum *et al.* (2009) trabalha com o desenvolvimento de joias feitas com

materiais reciclados, utilizando insumos descartados e colhidos pelos empreendimentos de catação, a fim de agregar valor aos resíduos. Nos dois casos existe a proposta educacional de ensinar como fazer as pesquisas para cumprir as respectivas metas, utilizando o Método Paulo Freire como base para os processos dialógicos e socialização do conhecimento.

4.1.2- Análise de casos – Design Participativo para Criação de Identidades Visuais

Fascioni (2009) traz um artigo sobre o método participativo de definição da identidade corporativa de uma empresa. Como dito antes, Identidade Corporativa não é a Marca ou a Identidade Visual de uma empresa. Fascioni (2009) descreve a identidade corporativa como o DNA Empresarial, que define o que a empresa é, como é vista, qual seu relacionamento com seus *stakeholders*, englobando características positivas e negativas. A atividade é iniciada com uma palestra de 20 minutos sobre o objetivo da atividade. A autora sugere que a oficina tenha, no máximo, 35 pessoas, por ser o maior número que um facilitador consegue gerenciar. Ela também define que todas as instâncias corporativas devam ser representadas na atividade, “de diretores a faxineiros; de gerentes a estagiários” (FASCIONI, 2009, p. 11). Ela também sugere um método que auxilia a empresa a sugerir participantes: definir uma amostra representativa com colaboradores de todos os níveis hierárquicos; realizar quantos *workshops* forem necessários, até cobrir a empresa toda (seja por setores ou unidades). Fascioni (2009) utiliza dinâmicas diversas para extrair respostas à pergunta “Quais são as características dessa empresa?”. As respostas devem se referir ao que a empresa é, não o que ela deveria ser ou é capaz de se tornar. Cada contribuição deverá ser escrita em um cartão, em letra de forma, em um papel *craft* afixado em uma parede. Isso permite que todos possam ver e refletir sobre as demais contribuições, debater se alguma deve ser endossada ou removida. É também importante criar um espaço para contribuições individuais, para as pessoas mais tímidas ou que se sintam intimidadas com a presença de seus superiores.

Cunha (2016) é um trabalho de conclusão de curso cujo tema é *Gestão da Identidade Visual para ONGs*. Ele categoriza seu trabalho como *Design Social* pelo objeto de estudo ser a construção de Identidade Visual de uma ONG, sem implicar

métodos participativos. Primeiramente, Cunha (2016) relata que realizou duas entrevistas para poder entender a realidade das Organizações sem fins lucrativos. Após esse aprofundamento, o autor verificou que o segundo grupo, o *Coletivo da Cidade*, possuía fragilidades na sua identidade visual e em seus pontos de contato, sugerindo a atividade. Cunha (2016) percebeu o grande apego que o grupo tinha com sua identidade visual, além dela ter sido criada com o esforço da ONG, e por reter os princípios e valores da Organização. O autor também pôde perceber que o grupo utiliza técnicas manuais para produzir materiais de comunicação, como cartazes, faixas e *cards* para redes sociais. Tais manifestações ajudariam a integrar a proposta de identidade visual. Houve a intenção de realizar um *Workshop* com integrantes do Coletivo da Cidade, mas não foi possível articular esse encontro por conta das agendas não se alinharem. Mas foi possível realizar uma coleta de palavras-chave que representam a instituição, que geraram um mapa mental, de onde o trabalho partiu.

Figura 66: Processo de desenvolvimento do SIV do Coletivo da Cidade



Fonte: CUNHA, 2016.

Oliveira *et al.* (2016) realizou um trabalho de criação coletiva da identidade visual do projeto de extensão *Meninos de Rio: arte e design social na Escola*, uma ação que visa levar arte e design para o ensino fundamental. O método utilizado contou com uma seleção de imagens que foram geradas por alunos do 1º ao 5º ano do Centro Integrado de Educação Herman Lundgren. Inicialmente, os professores e graduandos em Design se colocaram como facilitadores do conhecimento e articuladores culturais, incentivando os jovens a desenharem, utilizando cores e texturas, com a temática direcionada para as palavras do projeto, com intervenções dos membros do projeto. Após um mês de coleta, a equipe, formada por professores e graduandos em design, se

reuniu na universidade para realizar oficinas participativas com diversas metodologias diferentes, em caráter experimental. Primeiramente, utilizaram um funil de ideias para filtrar as ideias mais relevantes; depois, utilizaram técnicas criativas, como *Brainwriting* (consiste em cada participante escrever em papel ideias diversas, sem olhar as contribuições dos colegas. Apenas quando as ideias estiverem esgotando, podem olhar para outras contribuições buscando inspiração) e MESCRAI (Modifique, Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte, Inverta). Essas técnicas geraram palavras-guia, que tiveram pesos atribuídos conforme a relevância da cada uma. Com isso, cada integrante desenhou em cima das ideias geradas, onde suas ideias foram apresentadas e defendidas para os demais. Com os critérios de peso estabelecidos, cada proposta foi pontuada, e foram selecionadas três com maiores pontuações. Com a constatação que nenhuma proposta isolada conseguia agregar todos os valores necessários à marca, a proposta de maior pontuação passou por mais um processo de refinamento, contando com contribuições da cada integrante da oficina. Após essa etapa, foram feitos mockups de aplicação da marca, validando e concluindo a atividade.

Figura 67: Processo de desenvolvimento do SIV Meninos de Rio



Fonte: OLIVEIRA *et al.*, 2016.

Silva (2017) é uma dissertação de Mestrado que teve como objetivo desenvolver uma proposta metodológica participativa para desenvolvimento de identidades visuais, voltada para a redução de custos, uma vez que o tempo de aprovação e revisão diminui por conta do processo colaborativo. O autor compara metodologias de construção de identidades visuais e de Design Participativo, com a intenção de extrair elementos que possam ser aproveitados na nova proposta desenvolvida. O público-alvo da metodologia são empresas individuais, micro e pequenos empresários, e Silva (2017) faz uma análise de mercado e capital social de empresas desse formato de gestão, constatando que a média cobrada por uma identidade visual no mercado fica fora da realidade desses empreendimentos. Analisando as metodologias de construção de identidades visuais de

Maria Luisa Peón e Alina Wheeler, Silva (2017) percebe que as fases de projeto propostas, principalmente, por Wheeler, são longas e dispendiosas, se tornando de difícil aplicação para microempresários. Dessa forma, o autor propõe dois modelos metodológicos, sendo o primeiro mais curto e direto do que o segundo, que utiliza formulários interativos mais elaborados que visam capturar gostos pessoais do cliente e campos para descrever elementos que o desagradam. Um aspecto peculiar desse trabalho é que os Sistemas de Identidade Visual (SIV) desenvolvidos são de um único segmento de mercado: *personal trainers*.

Figura 68: Etapas do formulário interativo de *briefing*

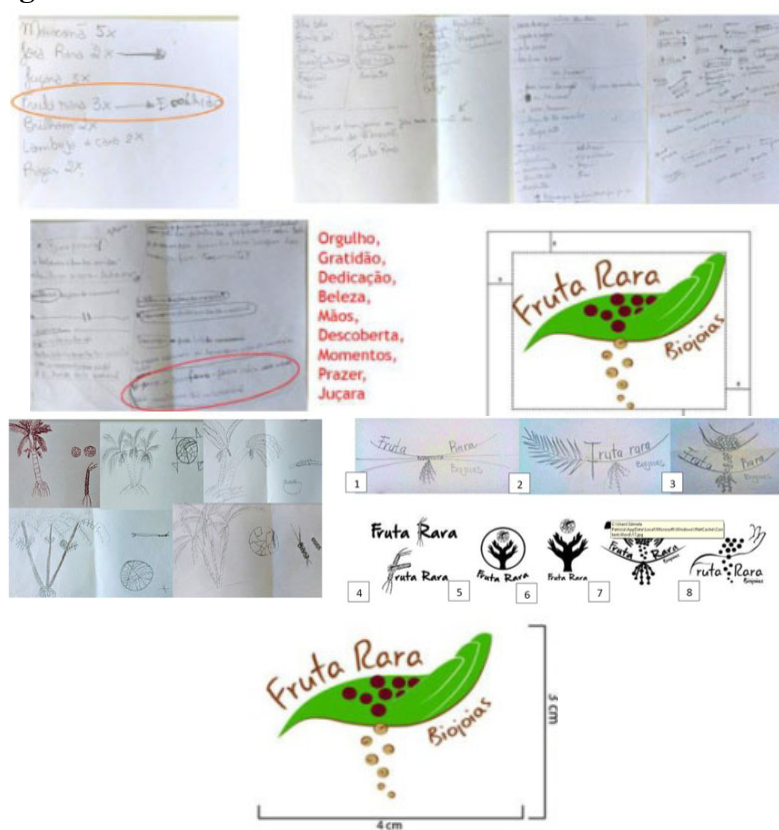


Fonte: SILVA, 2016.

Saraiva e Moraes (2018) desenvolveram a identidade visual *Fruta Rara* em metodologia participativa, como resultado do projeto de extensão *Artesanato no Maracanã: utilização da semente de juçara na produção artesanal*. O projeto de extensão foi resultado de uma pesquisa de dois anos que estudava o uso das sementes de Juçara em produções artesanais no Maranhão, desde sua coleta ao processo de tratamento. O cuidado principal da equipe de design era transferir os conceitos ecológicos, sustentáveis e de interesse social para a identidade visual desenvolvida. Para isso, foi realizada uma análise de similares para perceber os caminhos que poderiam ser seguidos e aqueles que deveriam ser evitados. Logo após, uma oficina de *Naming* foi realizada, onde o nome *Fruta Rara* surgiu através de duas músicas cantadas durante a

oficina pelos integrantes não-designers. Em seguida, houve uma coleta de palavras num processo de *Brainstorming*, que foram escritas em cartolinas coladas na parede. A próxima etapa envolveu uma oficina de desenho, onde cada participante desenhou representações da palmeira de juçara, das sementes utilizadas no artesanato, das técnicas artesanais desenvolvidas pelo coletivo. Após uma etapa de aprimoramento das imagens coletadas, ideias foram fornecidas para compor a proposta, tanto pelos designers quanto pelos não-designers, onde o resultado utilizou as palavras encontradas anteriormente, finalizando o processo com a aplicação do SIV em materiais e superfícies.

Figura 69: Processo de desenvolvimento do SIV Fruta Rara



Fonte: SARAIVA e MORAES, 2018.

Toledo (2021) é um trabalho de conclusão de curso que teve como objetivo a construção de um *Guia para Design de Identidade Visual Participativo*. A autora faz uma pesquisa em torno da proposta metodológica de Gavin Ambrose e Paul Harris em *Design Thinking*, e volta seu olhar para as Organizações do Terceiro Setor. Assim, Toledo (2021) faz uma revisão bibliográfica de casos envolvendo criação participativa de identidades visuais, inclusive Oliveira *et al.* (2016), para traçar padrões metodológicos utilizados. Assim, ela compõem o guia *Co.Cria*. Dos pontos mais

relevantes desse item, podem ser salientados: o cuidado com o tipo de público que participará da dinâmica de criação (se são grupos organizados ou organizações em início de atividades); e o uso de Oficinas Criativas no seu método.

Figura 70: Páginas do Co.Cria



Fonte: TOLEDO, 2020.

4.2- Análise dos Elementos Teóricos

Alguns elementos de corroboração das táticas metodológicas utilizadas nas experiências passadas puderam ser constatadas nos materiais acadêmicos voltados para o Design Participativo para campos variados: Smythe *et al.* (2011) traz a preocupação com o gasto de recursos naturais e uso de tintas que não agridem o meio ambiente. Além disso, a proposta metodológica prega a organização prévia das etapas de produção e material, voltadas ao produto a ser desenvolvido; Santa Rosa e Moraes (2012) trazem métodos utilizados na oficina criativa em Xavier, Silva e Paim (2014) e outras experiências posteriores que utilizaram soluções nos métodos: *Diagrama de Afinidades*, *Teste de Usabilidade*, *Personas*, *Workshops*, *Brainstorming* e *Grupo Focal*; Fujita e Senne (2019), Benavides-Puerto (2011) e Factum *et al.* (2009) trazem experiências com mesmo referencial teórico, mas é importante salientar a contribuição de Benavides-Puerto (2011) sobre etapas de planejamento e diagnóstico para ações que envolvem empreendimentos econômicos solidários.

Sobre as experiências voltadas a criação participativa de Identidades Visuais, Saraiva e Moraes (2018) apresentam um método similar ao executado junto à Rede

Social Óleo Bahia. O passo-a-passo tem muitas congruências, mesmo com nenhuma convergência na bibliografia utilizada. Dos demais materiais: Fascioni (2009) propõe uma atividade altamente inclusiva, e utiliza cartões e espaços para colar para expor as ideias que podem gerar a novas contribuições e debates para a atividade aplicada. Ela também realiza uma palestra inicialmente, sugere um número máximo de participantes, um cuidado com pessoas com maior dificuldade em se expressar ou que fique desconfortável em expor opiniões na frente de lideranças. Cunha (2016) demonstra um cuidado em entender o perfil do empreendimento abordado e preservar ao máximo as características de uma marca que contém história e um repertório emocional com o empreendimento. Ele também salienta a importância de preparar a atividade previamente, fazendo uma análise de similares e de concorrentes. Oliveira *et al.* (2016) promoveu a atividade mais complexa de todas analisadas, abordando diversas técnicas de estímulo à criatividade. Silva (2017) exhibe informações que comprovam a afirmação que métodos participativos são menos dispendiosos e garantem maior satisfação por parte dos clientes. Essa constatação foi importante na pesquisa realizada com microempresários, e é válida para empreendimentos coletivos. Toledo (2020) tem o produto mais próximo do objetivo do presente projeto, o que mostra que existem iniciativas buscando aplicar o design social em práticas sustentáveis. Além disso, é válido salientar que sua metodologia busca tipificar os empreendimentos organizados daqueles que estão no início de suas atividades.

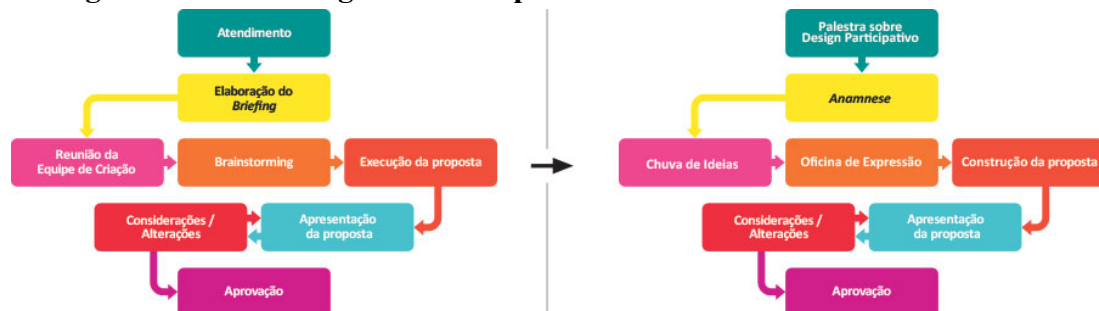
A pesquisa realizada para o *Referencial Teórico* encontrou elementos que serão trabalhados na *Sistematização Metodológica*.

4.3- Sistematização Metodológica

O *Referencial Teórico* elucidou todos os aspectos que precisam ser levados em consideração no momento de criar uma marca para um empreendimento. Os campos de estudo são diversos e trazem novas abordagens, novos parâmetros que mudam a utilização de tais recursos, e a sistematização das ações exige prática no *fazer design*. A presente pesquisa já havia estabelecido que criação de marcas e sistemas de identidade visual são práticas que dependem de expertise técnica, requerendo a participação de um designer durante o desenvolvimento. Mas o que cabe aos não-designers fazer? Como essa participação seria realizada de forma eficiente e que promova empoderamento e senso de pertencimento?

Como visto em Xavier, Silva e Paim (2014), Saraiva e Moraes (2018), Oliveira *et al.* (2016) e Cunha (2016), a coleta de palavras-chave é uma forma de extrair dos participantes os conceitos, valores e sentimentos envolvidos na constituição do empreendimento. O papel do designer é buscar traduzir visualmente o que se fala. Para isso, o designer deve ensinar os não-designers como se expressar. Além disso, ao final da atividade, uma marca ou todo um sistema de identidade visual será entregue ao coletivo. Como, de fato, saberemos que suas decisões foram pautadas em suas próprias vontades, ou em capacidades de observação capazes de avaliar o que foi fornecido? A resposta que a pesquisa oferece é que o processo de desenvolvimento deve ser acompanhado de etapas educativas, onde um processo de Alfabetização Visual começa a ser realizado, mudando a forma que os participantes observam composições visuais. Com isso em vista, a Figura 71 demonstra, à esquerda, o método de atendimento de clientes comum à agências de comunicação. Esse modelo foi adaptado para a Oficina Participativa de criação da marca da Rede Social Óleo Bahia, com a estrutura à direita:

Figura 71: Metodologia utilizada para Oficina da Rede Social Óleo Bahia



Fonte: (O próprio autor, 2014).

Péon (2001) oferece uma metodologia de projeto que será utilizada como ponto de partida. A estrutura que a autora fornece tem o seguinte fluxograma:

Figura 72: As fases de projeção, segundo Péon



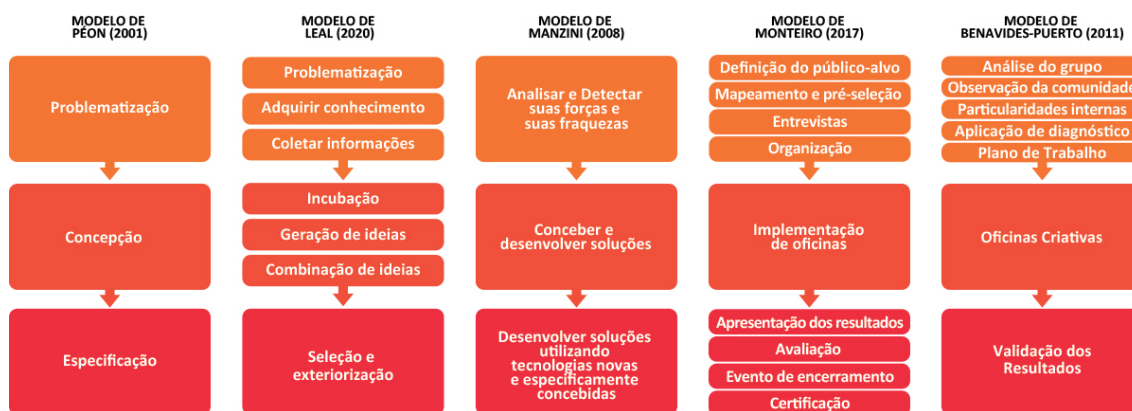
Fonte: (adaptado de PÉON, 2001, p. 52).

Na seção *Oficinas Criativas*, alguns modelos de execução surgiram na pesquisa, onde é possível perceber a abordagem de cada pesquisador e sua leitura sobre como é possível propor soluções para cada cenário e objetos distintos de estudo. Sawyer (2013)

utiliza verbos na estrutura *Zig Zag*, já apresentada: Perguntar, Aprender, Observar, Jogar, Pensar, Unir e Escolher. Leal (2020) oferece uma tradução com terminologias mais comuns aos processos de design, sendo essa a que será utilizada: problematização, adquirir conhecimento, coletar informações, incubação, geração de ideias, combinação de ideias, seleção e exteriorização. O processo de *Alfabetização Visual*, proposto por Noble e Bestley (2013), possui uma estrutura mais curta: Problematização, Pergunta da Pesquisa, Metodologia de Pesquisa e Resultado da Pesquisa. Esse processo tem o objetivo de ampliar a capacidade cognitiva do usuário, e pode ser melhor empregado nas fases anteriores de Problematização, onde os dados e estratégias são elaborados. A proposição de Manzini (2008) tem uma estrutura conectada com Monteiro (2017) e Benavides-Puerto (2011), estando presente na bibliografia dos dois trabalhos. É possível especular que a estrutura de três fases foram ampliadas para cada vivência, onde etapas adicionais podem sugerir caminhos mais específicos a serem observados, ampliando o repertório estratégico e metodológico.

Assim sendo, as estruturas descritas podem ser visualizadas na Figura 73:

Figura 73: Estruturas Metodológicas de Oficinas Criativas



Fonte: (Peón (2001); Leal (2020); Manzini (2008); Monteiro (2017); Benavides-Puerto (2011). Diagramação do próprio autor).

As diversas opções e abordagens não apontam caminhos novos, mas chamam atenção para elementos presentes nas ações dirigidas aos grupos coletivos, podendo enriquecer as fases de Problematização e Concepção.

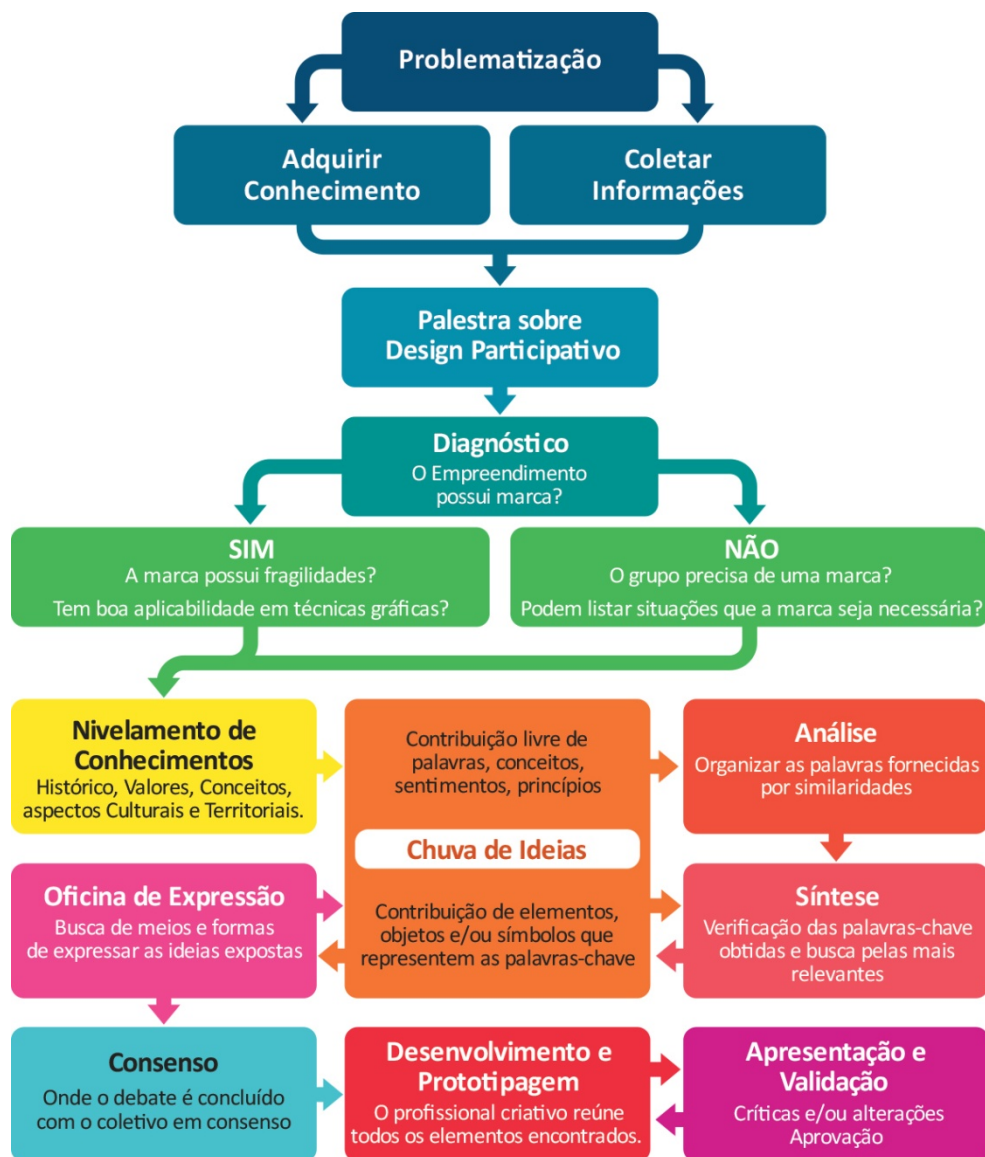
Figura 74: Estrutura de pesquisa de Noble e Bestley



Fonte: (NOBLE e BESTLEY, 2013. Diagramação do próprio autor).

Comparando com o método utilizado na abordagem da Rede Social Óleo Bahia, é possível perceber elementos que podem ser acrescentados, tornando mais complexo o método. Com isso, o método proposto, como resultado do processo aplicado na marca da Rede Social Óleo Bahia, mais a inclusão de elementos captados na presente pesquisa, fica demonstrado na Figura 75:

Figura 75: Proposta de Metodologia Participativa de Criação de Marcas

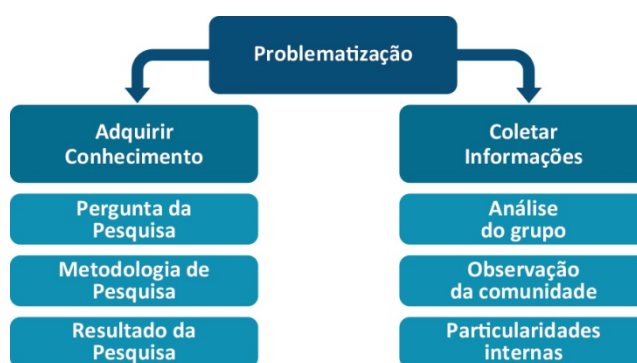


Fonte: O próprio autor.

Cada etapa do processo é abordada conforme suas especificidades, como pode ser visto a seguir. Na fase de *Problematização* (Figura 76), onde o chamado para a ação é feito, é importante salientar as duas etapas que Leal (2020) elucidou em sua metodologia, sendo dividida de forma a aplicar o método de Noble e Bestley (2013) na

etapa de Aquisição de Conhecimento, promovendo uma pesquisa de imagens, marcas similares, observando elementos visuais contidos no nome do empreendimento que será atendido, mapear como os concorrentes e serviços adjacentes se manifestam através de suas marcas e materiais de comunicação. Na parte de Coleta de Informações, é importante que a observação neutra do designer mediador não seja afetada por depoimentos do grupo. Mesmo sendo uma percepção externa, é necessário observar as fragilidades sociais, ambientais e demais aspectos peculiares do empreendimento.

Figura 76: Etapa de Problematização



Fonte: O próprio autor.

Na Figura 77 estão organizados os aspectos que precisam ser abordados para a criação participativa de uma marca. A Palestra consiste em ilustrar elementos visuais e seu caráter simbólico, e como essa carga conceitual pode atuar a favor da representação do empreendimento. As especificações sobre *Gestalt*, semiótica, e conhecimentos mais aprofundados sobre cores, tipografias e demais elementos visuais que venham a ser utilizados na criação da Identidade Visual são temas densos, que cabem ao profissional de criação dominar. Mas é possível ampliar o repertório de conhecimento e a capacidade decisória sobre criação de marcas, ilustrando que letras podem exprimir emoções e intenções; que cores, quando bem utilizadas, podem representar economia de recursos na materialização de produtos e itens de comunicação visual; ou que é possível que um grupo represente sua marca de forma pictórica ou através de símbolos abstratos. A Exibição de Resultados Anteriores mostra como bons resultados podem ser atingidos através de Oficinas Criativas, e os processos de desenvolvimento e criação ilustrados podem servir de estímulo ao grupo participante da atividade.

Figura 77: Treinamento para a atividade prática



Fonte: O próprio autor.

A parte do diagnóstico pode ser iniciada na Problematização, mas é importante colher os depoimentos dos participantes, pois o processo de empoderamento é iniciado através das práticas coletivas em prol do protagonismo dos sujeitos que serão representados pela identidade visual. Toledo (2020) ilustra a necessidade de verificar se o grupo já atua no mercado ou se está iniciando suas atividades. Isso implica na existência ou não de uma marca, na existência ou não de instrumentos de gestão, meios de interação com o público, redes sociais, entre outros elementos. Todos esses elementos constarão no diagnóstico.

Figura 78: Etapa de Diagnóstico Participativo

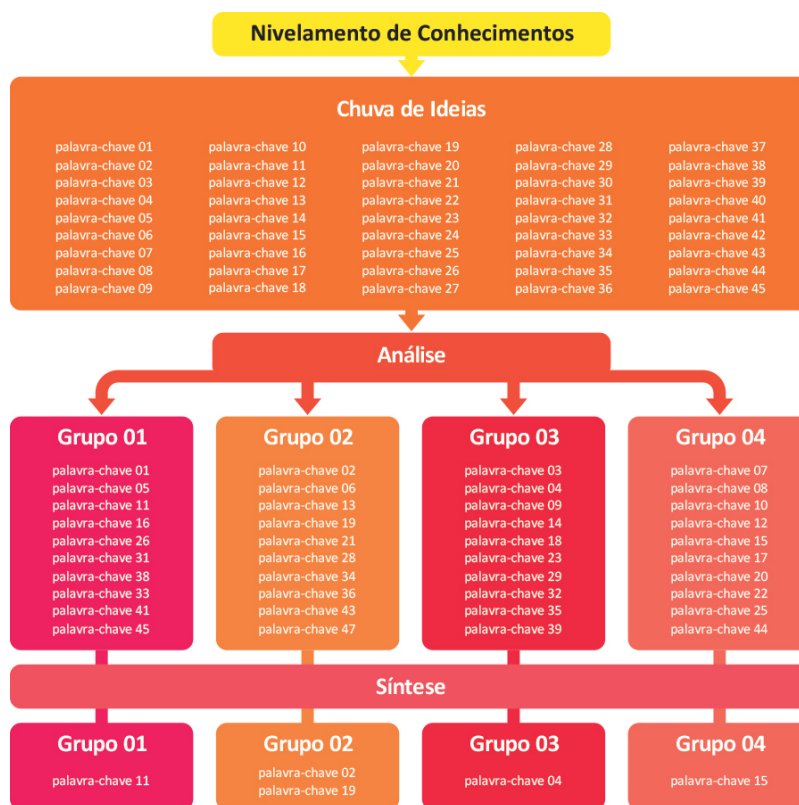


Fonte: O próprio autor.

A etapa de Nivelamento de Conhecimentos é uma oportunidade de deixar explícito que a participação do grupo é importante para os bons resultados da atividade. Nesse momento, serão ouvidas suas histórias, origens, conflitos, desafios e todos os elementos narrativos que irão auxiliar na extração de significados na etapa de Análise/Síntese. Ouvir histórias, segundo Manzini (2017), é uma forma de *reconstrução* de uma identidade.

O auto-conhecimento sobre sua identidade auxilia na descrição do que é importante para um grupo. Nesse momento, surgem elementos simbólicos, semânticos, que poderão ser colhidos na primeira chuva de ideias.

Figura 79: Primeira etapa de Chuva de Ideias



Fonte: O próprio autor.

Segundo Santa Rosa e Moraes (2012), o *Brainstorming* é uma técnica que visa a contribuição livre e criativa dos seus participantes. Buscando evitar utilizar estrangeirismos, será utilizado o termo Chuva de Ideias. Nessa etapa, é solicitado aos participantes que contribuam com palavras que respondam as perguntas provocadas pelo designer mediador. *O que o grupo representa para você? Qual o significado do grupo para a comunidade onde se localiza? A atividade econômica que o grupo realiza, representa alguma coisa para você?* É importante instruir os participantes de que não existem respostas erradas ou certas. Toda contribuição é bem-vinda e irá auxiliar na construção da Identidade Visual, uma vez que ela será derivada de elementos que o grupo forneceu. O número de contribuições não tem limites, e várias rodadas podem ser realizadas, até que as ideias se esgotem.

A etapa de Análise visa criar um Diagrama de Afinidades sobre as palavras. Como já citado anteriormente, Santa Rosa e Moraes (2012) sugerem esse tipo de dinâmica para organizar palavras por similaridades. O designer mediador pode iniciar a organização dos termos, sugerindo alguma similaridade entre duas palavras e uma falta de similaridade em uma terceira, criando um segundo grupo. Conforme o grupo vá entendendo a dinâmica, os participantes começarão a organizar os grupos de palavras e perceber outras similaridades e formar outros grupos. As palavras que representam substantivos concretos como, por exemplo, animais ou plantas, podem ser separados em um grupo, mas sugere-se que os integrantes comecem a alocar as palavras pela percepção deles. Se eles colocarem um animal com um grupo de palavras abstratas, pode ser que exista um simbolismo presente nessa contribuição.

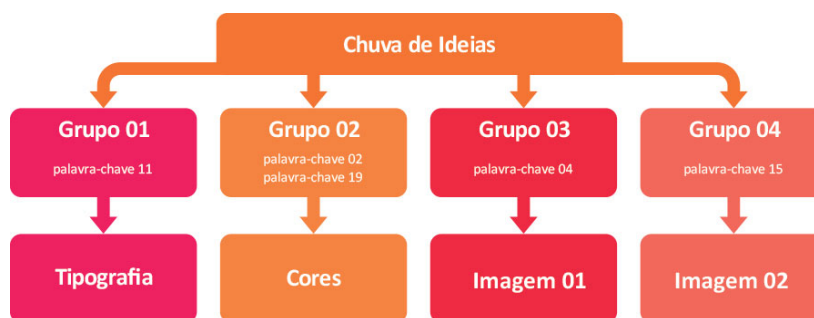
Caso haja impasse sobre uma palavra pertencer a um ou outro grupo, o designer mediador pode oferecer colocá-la nos dois grupos. Esse pode ser um indicativo da importância da palavra, quando ela representa mais de um valor. Para se assegurar disso, o mediador pode perguntar para os demais participantes qual grupo deve conter aquela palavra. Quanto maior o impasse, maior a chance de o termo ser importante, mas a etapa seguinte poderá corroborar isso.

A etapa de Síntese visa reduzir a quantidade de palavras-chave, buscando elencar um conceito forte a cada grupo. Para isso, é feita uma votação livre, onde cada participante pode escolher três a cinco palavras, a depender da quantidade de contribuições.

Podem surgir empates dentro de cada grupo na votação, o que pode representar algo importante. Pode ser que os dois conceitos sejam tão fortes, que é mais viável desmembrá-los, criando um novo grupo, do que eliminar um conceito relevante. Outra possibilidade é aglutinar as palavras, formando expressões.

Com os grupos de palavras organizados, tendo conceitos, valores, sentimentos ou objetos encabeçando cada um, uma segunda Chuva de Ideias (Figura 80) deve ser realizada, com o intuito de representar graficamente cada grupo de palavras. Mais uma vez, é importante lembrar que não existem respostas erradas nas etapas criativas. Pode ser que um grupo de palavras não consiga ser representado imageticamente, mas símbolos abstratos podem ser pensados como forma de representação. Outra opção é utilizar tais conceitos para a escolha de cores ou tipos, não deixando de utilizar suas representações. Mas tal conclusão será melhor expressada na etapa seguinte.

Figura 80: Segunda etapa de Chuva de Ideias



Fonte: O próprio autor.

A próxima etapa visa extrair elementos criativos para representarem os conceitos e grafismos obtidos até o momento. Grupos que trabalham com artesanato se expressam bem desenhando, como visto em Saraiva e Moraes (2018). Foi também na atividade relatada por elas que o nome da marca foi escolhido através de um trecho de uma música. Como abordado na *Introdução*, o analfabetismo existe e pode ser encontrado em integrantes de grupos populares. Se alguém sentir resistência em utilizar lápis e papel, é sugerido que essa pessoa não seja pressionada. Ela pode ser incentivada a buscar imagens na internet ou em recortes de revista. É possível criar *Personas* e fotografar o resultado. Algumas abordagens são sugeridas na Figura 81:

Figura 81: Oficina de Expressão



Fonte: O próprio autor.

Em algum ponto da atividade, o grupo poderá parar de render ou começar a dispersar. São indicadores de que a atividade precisa chegar em uma conclusão, cabendo ao mediador verificar se será necessário um novo encontro, ou se os elementos coletados são suficientes. Pode ser que essas etapas não consigam ser realizadas no mesmo dia, cabendo ao mediador criar um registro das conquistas obtidas para sistematizar em um mural. Em atividades remotas, foi utilizado um modelo de card contendo instruções sobre as contribuições esperadas dos participantes, como será visto no próximo tópico.

4.4- Aplicação do Método

Após definir a última versão da metodologia, apresentada no presente trabalho, foram realizadas oito oficinas participativas com aplicação dessa estrutura. Para ilustrar a aplicação do método, foram escolhidas duas experiências. Uma de um empreendimento existente, que solicitou o redesign de sua marca, e outra oficina que criou a marca de um empreendimento recém-formalizado.

4.4.1- Cooper Elite

A Cooper Elite é uma cooperativa de trabalho, situada em Camaçari, que realiza serviços de transporte de passageiros. O grupo solicitou à sua assessoria o redesign de sua marca (Figura 82), que possuía fragilidades identificadas pelos próprios integrantes do grupo.

Figura 82: Marca antiga da Cooper Elite



Fonte: Fornecido pela Cooper Elite.

Uma palestra sobre Design Participativo foi realizada envolvendo seis cooperativas atendidas pela assessoria. Após sua realização, foram marcados encontros virtuais com cada grupo, ficando as atividades com a Cooper Elite agendadas para os dias 13, 15 e 22 de dezembro de 2021. Foi encaminhado um formulário de pré-diagnóstico (Apêndice A) para os grupos, que preencheram, até um dia das atividades. O primeiro encontro, realizado dia 13 de dezembro, foi reservado para o diagnóstico participativo, onde os dados fornecidos pelo formulário eletrônico seriam ratificados. Essa é uma forma de perceber o grau de envolvimento e inclusão digital dos participantes. Foi aberto um espaço dialógico com o grupo, onde os participantes narrariam suas experiências, vivências, e o que o grupo representa para cada um dos integrantes. Como se trata de uma marca já existente, a Chuva de Ideias focou na análise do símbolo e o que ele representava, para perceber se existiam elementos válidos.

O grupo pontuou gostar do formato da marca, de estrutura horizontal, pois era aplicada bordada nos uniformes dos cooperados, lembrando emblemas corporativos.

Durante o diagnóstico, foi alertada a presença de cinco a seis cores na marca atual, cabendo ao grupo decidir se iria manter a mesma paleta de cores ou não.

Encerrada a etapa de diagnóstico, novo encontro foi realizado dia 15 de dezembro, onde uma oficina criativa foi realizada contando com praticamente o mesmo corpo de integrantes que participaram do diagnóstico. Após as instruções da atividade, envolvendo experiências de redesign participativo anteriores (Figura 83), os cooperados solicitaram que testes fossem feitos, pensando em opções para a construção da nova marca.

Figura 83: Slides para exemplificar o Redesign de Marcas



Fonte: O próprio autor.

O designer mediador iniciou o primeiro desenho, utilizando duas cores da marca original (azul e laranja). A partir daí, todos os participantes solicitavam testes e opções sobre possibilidades de representação icônica de um carro, em várias posições e representações gráficas, com a disposição dos elementos variando de lugar e cor. A atividade foi realizada remotamente entre o designer e os cooperados, mas os participantes estavam reunidos na sede, conversando entre eles e sugerindo opções, mostrando para outros que desempenhavam outras atividades administrativas o que eles achavam dos resultados. A cada avanço e mudança em propostas levavam a outras decisões, até o momento que uma liderança da atividade solicitou que fossem removidas versões já descartadas, para não “poluir a tela”.

Houve um momento que um membro do Conselho Fiscal da cooperativa pediu que fosse colocada a marca *Somos COOP*, que contém o logotipo do Cooperativismo mundial. Não havendo resistência, todas as opções seguintes possuíam o logotipo *Somos COOP* incorporado, até que as contribuições cessaram.

Figura 84: Oficina Criativa



Fonte: O próprio autor.

Os participantes solicitaram que uma imagem fosse gerada para a coletividade debater via *WhatsApp*, e o mediador gerou uma imagem com todas as opções listadas e numeradas, para que qualquer processo de votação pudesse se referir ao número correspondente da proposta. Após dois dias de deliberação, a opção checkada no topo da Figura 84 foi a opção escolhida, com uma ressalva: que no lugar do carro, fossem colocados os pinheiros do Cooperativismo.

A partir daí, o mediador iniciou o trabalho buscando reproduzir as letras do logotipo COOP, para completar a palavra *COOPER*, enquanto a fonte *Intro*, presente no Manual de Marca *Somos COOP*, foi utilizada para escrever a palavra *Elite* (Figura 85):

Figura 85: Estudo tipográfico da Cooper Elite



Fonte: O próprio autor.

Com o uso de um *grid* horizontal, os elementos foram mantidos, reduzindo a quantidade de cores de cinco para três.

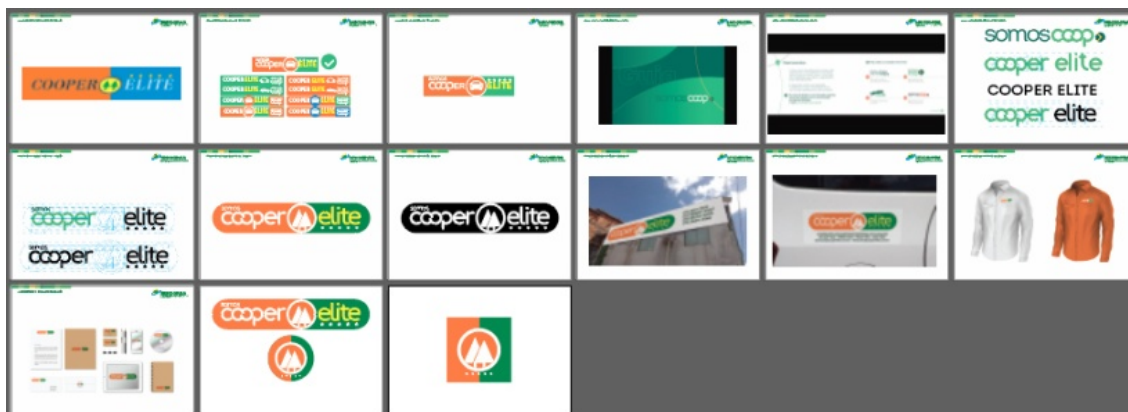
Figura 86: Grid de construção e nova marca Cooper Elite



Fonte: O próprio autor.

Um memorial descritivo (Figura 87) foi montado para apresentar a marca para os cooperados no encontro de validação. A apresentação nesse formato permite que a memória do processo criativo seja preservada, podendo servir de referência para outras ações da cooperativa no futuro.

Figura 87: Memorial descritivo da marca Cooper Elite



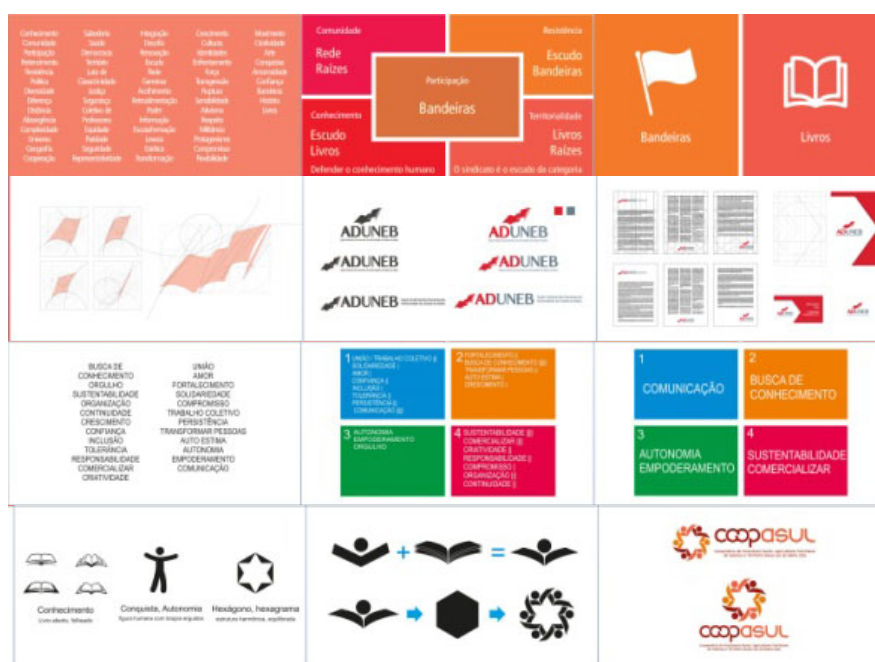
Fonte: O próprio autor.

4.4.2- Instituto Paul Singer

Responsável pela gestão do acervo do Economista Paul Singer, falecido em 2018, o Instituto possui três principais áreas de atuação: Produção do Conhecimento, Área de Memória e Área de Formação. Fundado por familiares e amigos, o Instituto Paul Singer visa propagar valores e conceitos relacionados à Economia Solidária, através de vivências, formações, publicações, participações em palestras, entre outras contribuições. A atividade contou com uma carga horária maior do que a experiência com a Cooper Elite, sendo realizados encontros nos dias 25, 26, 28 de Outubro de 2021, a partir das 19h. A carga horária do primeiro encontro, onde a metodologia foi apresentada, seguida do diagnóstico e nivelamento de conhecimentos, foi de uma hora de quarenta minutos. Os encontros seguintes tiveram duração de uma hora.

Foi feita uma pesquisa para orientar as principais ações envolvendo a criação participativa da identidade visual, registrando os futuros pontos de contato utilizados. Foram desenvolvidos *slides* de apresentação de experiências prévias de criação de marca (Figura 88), demonstrando como os processos podem ser desenvolvidos em cada particularidade.

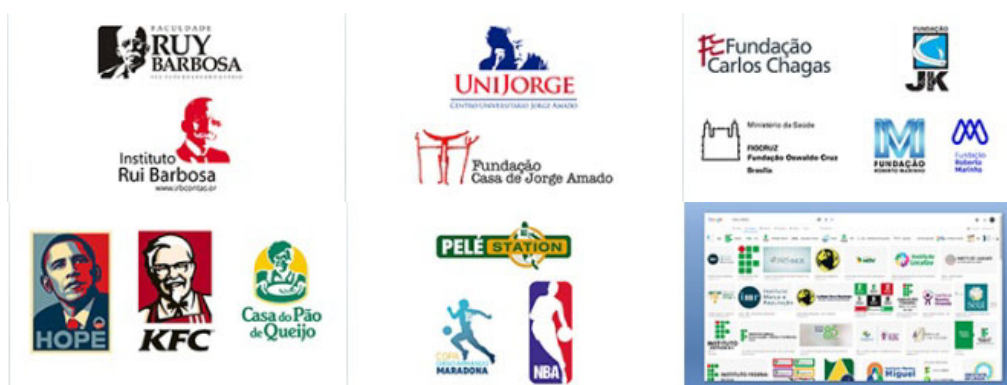
Figura 88: Slides para exemplificar a Criação de Marcas



Fonte: O próprio autor.

Foram criados também *slides* para exemplificar outras marcas de entidades que homenageiam personalidades (Figura 89). Tanto representações da imagem quanto símbolos pictóricos e abstratos, silhuetas já foram usados, auxiliando o coletivo nas diversas possibilidades de representar Paul Singer.

Figura 89: Slides com marcas que homenageiam personalidades



Fonte: www.google.com.br | Composição feita pelo autor.

Durante a primeira etapa de Chuva de Ideias, foi possível perceber que não havia unanimidade sobre o uso da imagem de Singer. Uma parte dos integrantes da Oficina era contra, e outros acreditavam que o conjunto de conceitos, de diversas naturezas, só

seriam representados pela imagem de Singer. Sendo assim, após a Análise e Síntese das palavras-chave utilizadas, foi criado um *card* com o Painel Semântico (Figura 90, à esquerda) com a organização das palavras, para que cada pessoa retornasse com possíveis representações dos conceitos e valores ali elencados.

Figura 90: Painel Semântico e Mapa Mental da Oficina



Fonte: O próprio autor.

No terceiro encontro o Mapa Mental (Figura 90, à direita) contendo as palavras-chave e ícones foi exibido e conseguiu auxiliar a visualização dos conceitos. Após o debate, foi praticamente um consenso que a figura que deveria ser representada na marca do Instituto seria a silhueta do Professor Singer, por ser uma figura que reúne todos os valores e palavras encontradas durante a atividade.

Porém, no momento que a silhueta foi aplicada (Figura 91), o resultado ficou muito genérico, sendo necessário repensar maneiras de representar o Instituto.

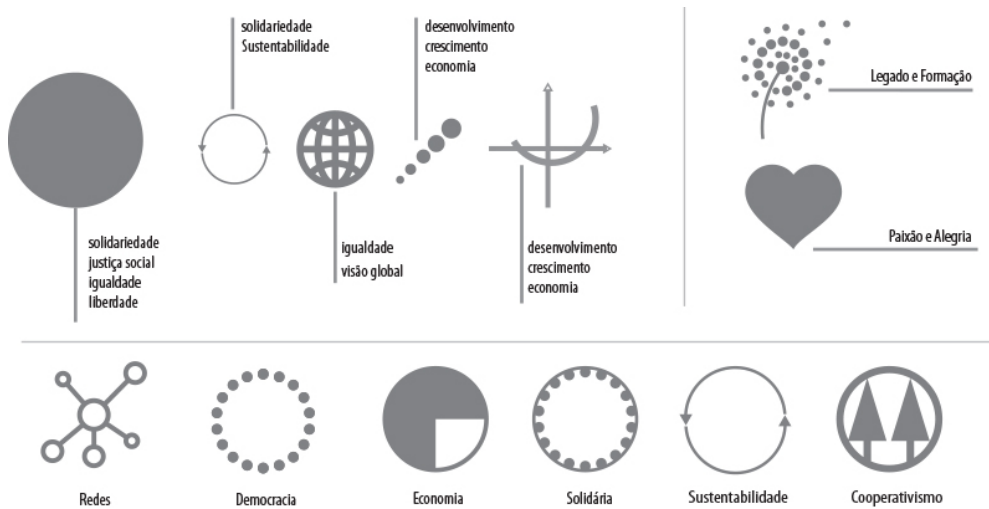
Figura 91: Primeiro esboço da marca do Instituto Paul Singer



Fonte: O próprio autor.

Como os testes com a silhueta não atingiram o resultado esperado, a ideia de criar um símbolo abstrato ou estilizado foi adotada como estratégia, buscando reunir as palavras-chave encontradas na Oficina. Com isso, cada valor fornecido poderia ser representado por pictogramas que orientariam a criação da proposta.

Figura 92: Estudo simbólico das palavras-chave fornecidas



Fonte: O próprio autor.

A incidência de símbolos redondos e curvos trouxe um caminho para orientar a grade de construção do símbolo. Dois valores fundamentais e abstratos se destacaram por possuírem similaridades de forma: o símbolo da Lua, representando utopia e a capacidade de sonhar por um mundo melhor; e a foice, representando parte do símbolo do socialismo e da luta de. Com isso, a nova proposta de grade de desenho foi desenvolvida (Figura 93).

Figura 93: Construção do símbolo do Instituto Paul Singer



Fonte: O próprio autor.

Tomando como ponto de partida as áreas de atuação do Instituto Paul Singer (Acervo, Pesquisa e Formação), foram buscadas imagens que representassem cada um dos campos. Tanto elas representam o passado, presente e o futuro, quanto reúnem valores presentes no painel semântico construído.

Sendo assim, conforme a Figura 93, as imagens de uma pena de tinteiro, representando o acervo (material já construído); do livro com páginas curvas (conforme similaridades encontradas no estudo simbólico inicial), representando a pesquisa dos conteúdos do Instituto; e as sementes de Dente de Leão, como sementes que representam o legado se espalhando, ganhando o mundo, ou a multiplicação e disseminação do conhecimento, representando as formações que o Instituto irá realizar.

Todas as imagens possuem similaridades de linhas de desenhos, curvas, permitindo o avanço do processo criativo, que resultou nas aplicações de logotipo e símbolo visto na Figura 94:

Figura 94: Grid de construção da marca



Fonte: O próprio autor.

Utilizando as formas presentes no símbolo, foi feito um estudo iconográfico para representar alguns campos de estudo e as áreas de atuação do Instituto, bem como outros valores que possam ser representados visualmente em redes sociais e plataformas digitais. Com os pictogramas criados para as áreas de atuação, uma nova grade de diagramação foi criada para relacionar cada campo de atividade com a Identidade Visual. As versões de assinaturas são horizontais, para cabeçalhos, e circulares, para etiquetas e outras aplicações.

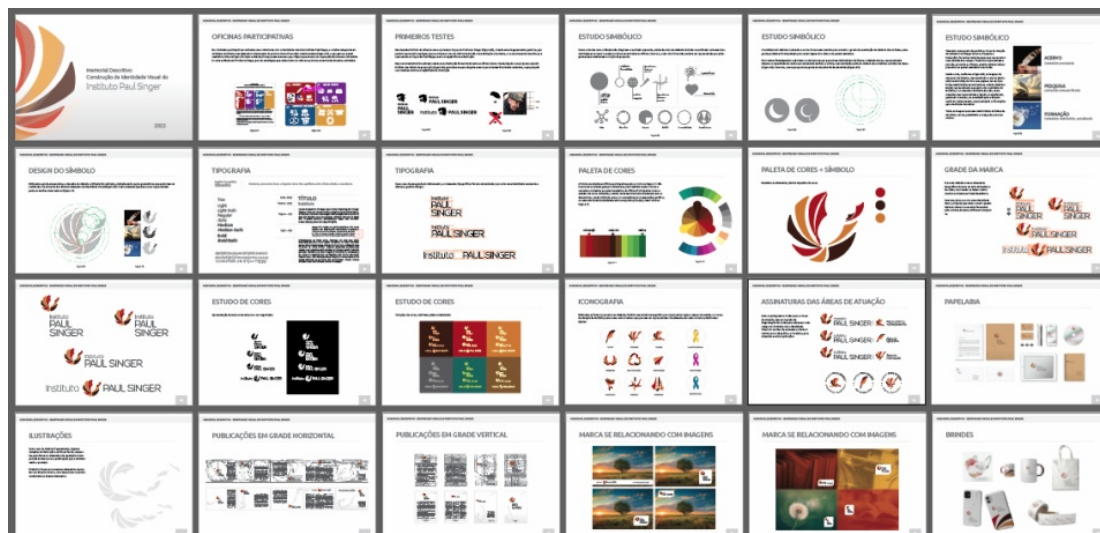
Figura 95: Composição de ícones e família de marcas



Fonte: O próprio autor.

Foi criado um Memorial Descritivo para apresentar o resultado da Oficina ao coletivo, que foi validado pela maioria dos participantes.

Figura 96: Memorial Descritivo da marca do Instituto Paul Singer



Fonte: O próprio autor.

Após cada atividade, uma avaliação foi passada para qualificar a experiência vivida, com campo aberto para comentários, críticas e sugestões. As avaliações são anônimas, para que cada participante se sinta a vontade para comentar o que achar ser pertinente. As considerações serão observadas na *Análise dos Resultados*.

5- ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo em mente que atividades participativas promovem empoderamento e socialização de conteúdos com o público interessado, se faz necessário localizar os saberes que são possíveis de serem transferidos, e quais as melhores abordagens para fazê-lo. A pesquisa de referencial teórico trouxe a percepção da profundidade de certos campos do conhecimento relacionados com o design de marcas e sua gestão, indicando a importância do papel do designer como mediador e facilitador do saber. Porém, mesmo que tais áreas de estudo sejam de domínio do projetista, é completamente possível transferir seções de conteúdo que possam ampliar a capacidade decisória dos participantes de uma oficina criativa. Um exemplo se vê na tipografia. Entender os estilos tipográficos utilizados, seu histórico, origem, qual designer projetou, são informações que o público não precisa deter para escolher o estilo e a sensação que um sistema de letras transmite. A mecânica da percepção visual não requer total apreensão pelos não-designers, mas a decisão final sobre o que pensam e sentem cabe totalmente aos participantes, seja sobre a arrumação dos elementos gráficos, pelas cores escolhidas, ou qualquer outro elemento que componha sua identidade visual. Os elementos de caráter simbólico são importantes nesse estudo, pois eles traduzem diversos valores e conceitos que pertencem aos grupos produtivos, cabendo ao mediador encontrar, nas oficinas criativas, uma forma de estimular o coletivo a encontrar essas palavras-chave. Dessa forma, a Tabela 01 traz elementos das áreas de estudo e propõe formas de abordar tais conhecimentos junto a não-designers:

Tabela 01: Áreas de Estudo para criação de marcas e suas abordagens

Área	Pontos de Abordagem	Possíveis Soluções	Estratégias Metodológicas
Tipografia e Letreiramento	Escolher entre Tipografia e Letreiramento.	Exibir marcas construídas com tipografia ou Letreiramento.	Incluir slides na palestra comparando os dois estilos.
		Testagem de cada estilo.	Criar um momento na <i>Oficina de Expressão</i> para desenhar e comparar as opções.
	Uso de Tipografia Vernacular.	Consultar o coletivo sobre elementos vernaculares presentes em sua cultura.	Criar um momento na <i>Oficina de Expressão</i> para desenhar opções.
	Emoções e Personalidade na Tipografia.	Verificar, dentro das palavras-chave, os conceitos abstratos e sentimentos que devem ser traduzidos.	Comparar estilos tipográficos correspondentes dentro da <i>Oficina de Expressão</i> .

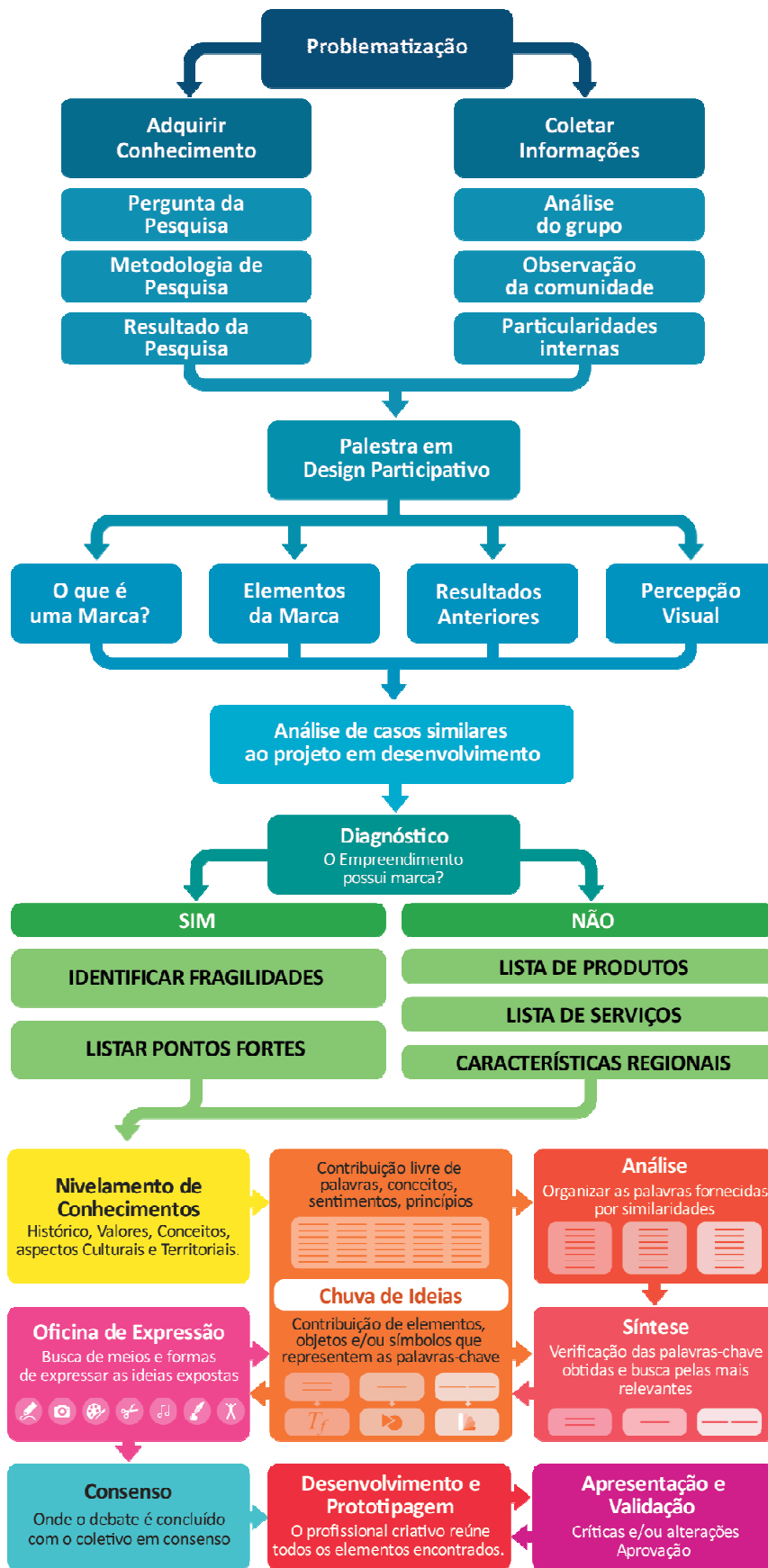
Percepção Visual	Sinalizar a importância da legibilidade e alta pregnância na construção dos elementos visuais que irão compor a identidade visual.	Exibir exemplos de identidades visuais que funcionam graças a sua legibilidade e de outras que geram conflito.	Incluir slides na <i>Palestra</i> , comparando os dois exemplos.
	Evitar conflitos de leitura na composição.	Possibilitar que pessoas externas opinem e contribuam.	Criação de espaços de interação e contribuição (ex: listas de e-mails e grupos em aplicativos de conversa).
Semiótica	Localizar valores simbólicos.	Verificar, dentro das palavras-chave, os conceitos abstratos e sentimentos que devem ser traduzidos.	Promover debate sobre carga simbólica durante a <i>Segunda Chuva de Ideias</i> .
	Enfatizar a diferença entre Conotação e Denotação.	Diferenciar a representação gráfica de um objeto pela sua função prática e seu significado simbólico.	
	Possibilitar a construção de símbolos abstratos através da fusão de conceitos.	Verificar, dentro das palavras-chave, os conceitos abstratos e sentimentos que devem ser traduzidos.	Promover ensaios experimentais de desenhos de formas na <i>Oficina de Expressão</i> .
	Traduzir conceitos em símbolos.		
Composição Visual	Orientar que as formas criadas estejam dentro das limitações de reprodução gráfica existente.	Explicar ao público não-designer que determinadas formas são de difícil aplicabilidade em técnicas gráficas. Ex: tracejados finos, detalhes muito pequenos, entre outros.	Incluir slides na <i>Palestra</i> que deixem clara a limitação técnica da reprodutividade gráfica de determinadas formas.
	Recomendar o uso de uma grade de construção que seja condizente com os conceitos da marca.	Instruir quanto a forma da marca, pois ela carrega conceitos importantes tanto quanto os demais elementos presentes.	Incluir slides na <i>Palestra</i> que mostrem a diferença de forma e grade de construção de marcas.
Cor	Fatores psicológicos.	Orientar e coletar percepções dos componentes da Oficina sobre percepções de cores de caráter psicológico.	Realizar pesquisa prévia sobre cores utilizadas pelo segmento comercial representado pela marca, e orientar quanto ao uso de determinadas cores e possíveis percepções envolvidas.

	Fatores culturais.	Ficar atento quanto a Associação Material e Afetiva de cores.	Orientar quanto ao uso de cores durante a <i>Oficina de Expressão</i> .
	Limitações técnicas e econômicas.	Instruir o coletivo quanto ao uso de cores e gradientes, para que determinadas técnicas gráficas não se tornem proibitivas.	Incluir slides na <i>Palestra</i> que deixem clara a limitação técnica da reprodutividade gráfica de determinadas cores, e exemplos de uso de poucas cores bem sucedidos.
	Relação entre matizes.	Atentar para combinações que promovam fragilidades e conflitos dentro da paleta escolhida.	Sinalizar, sempre que conflitos cromáticos surgirem em qualquer momento da <i>Oficina Criativa</i> , e fornecer opções.
	Paletas de Referência.	Orientar quanto à possibilidade de construção de uma paleta de cores através de mapas de referência imagética. Ex: fotos, lista de produtos, bandeiras, paisagens.	Promover um espaço de pesquisa de elementos de referência de cores na <i>Oficina de Expressão</i> .
Gestão de Marcas	Listar os instrumentos institucionais presentes no grupo produtivo.	Analisar o Plano de Negócio do empreendimento.	Incluir os pontos sugeridos no <i>Diagnóstico</i> , e atentar para outros elementos no <i>Nivelamento de Conhecimento</i> .
		Fazer a matriz SWOT do empreendimento, e planejamento de progressão para curto, médio e longo prazo.	
		Organizar os ativos passíveis de proteção intelectual.	
		Mapear os instrumentos administrativos utilizados.	
	Listar os Pontos de Contato do empreendimento.	Verificar quais instrumentos de relacionamento com clientes e parceiros são utilizados.	
		Diagnosticar possíveis fragilidades nos instrumentos de comercialização.	
Orientar sobre as vantagens de anunciar e impulsionar postagens.			

Fonte: Elaborado pelo autor.

A presente pesquisa oferece um método para extrair, junto ao coletivo, conceitos e valores, de forma sistemática, com o objetivo de construir a identidade visual de um empreendimento, traduzindo e validando, junto ao grupo produtivo, seu discurso à medida que as atividades participativas avançam. A Figura 97 representa todas as etapas agregadas na co-criação de marcas, sendo o método consolidado nesta dissertação.

Figura 97: Metodologia Participativa de Criação de Marcas Coletivas



Fonte: O próprio autor.

Os trabalhos aqui escolhidos tiveram como critérios representar empreendimentos recém-constituídos e outros já atuantes no mercado. A *Cooper Elite*, entre as outras marcas existentes que passaram por redesign, teve indicadores de participação diferenciados, onde as contribuições foram dinâmicas e o resultado foi condizente. Já o *Instituto Paul Singer* teve como característica diferenciada a subversão da expectativa, uma vez que ela desenvolveu uma marca conforme o coletivo concordou, mas houve o desenvolvimento de uma opção que poderia ser melhor aplicada e representar os valores e conceitos da ONG de forma mais eficiente. Foram feitas avaliações, utilizando o formulário presente no *Apêndice A*, que forneceram resultados positivos em relação aos produtos gerados nas Oficinas. Tanto a *Cooper Elite* quanto o *Instituto Paul Singer* ficaram satisfeitos e os depoimentos deixaram isso nítido. Os *Apêndices B e C* contêm os gráficos de avaliação.

Alguns dados, porém, requerem uma reflexão. Nos depoimentos do Instituto Paul Singer, é possível perceber dois comentários com críticas ao tempo de entrega da marca, onde um cronograma mais preciso deve ser seguido. A previsão de tempo e o contato com o grupo são práticas que devem acompanhar um trabalho profissional, e essa sinalização é importante para que haja um planejamento melhor por parte do profissional que ministre Oficinas Participativas. Outro comentário solicitou atividades presenciais, o que à época não era possível, devido às condições sanitárias, mas que definitivamente é o cenário ideal para Oficinas Criativas dessa natureza.

Outro dado que vale uma reflexão são as análises de gráficos onde é perguntado se as expectativas sobre a atividade foram atendidas, onde índices acima de 16% apontam que não havia grande expectativa sobre o que seria visto durante a atividade. Isso pode trazer um indicador de que as Oficinas Participativas não são divulgadas de maneira precisa, ou que a comunidade em geral brasileira ainda não entende o que são atividades participativas e a importância dessas iniciativas.

Com as informações levantadas, o Guia Metodológico, presente no Apêndice D, está organizado para o uso de quem tiver interesse. Após consolidado, o Guia Metodológico teve seu registro realizado, conforme certificado presente no *Apêndice E*, protegendo seu Direito Autoral. O objetivo não é de explorar comercialmente o produto, mas de evitar que terceiros reiviniquem a autoria e impeçam sua distribuição gratuita.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo de tornar possível a sistematização de uma metodologia que pudesse ser replicada por qualquer profissional de criação a fim de mediar oficinas participativas para o desenvolvimento de Marcas Coletivas. A ideia partiu do entendimento de que iniciativas que promovem autogestão e difusão de conhecimento são métodos sustentáveis de construção, onde Associações e Cooperativas seriam melhor representadas. Esses empreendimentos teriam uma identidade visual condizente com o discurso de seus integrantes, tornando-os protagonistas de todo ou grande parte do processo criativo. Toda organização deve ter em sua identidade visual seus conceitos e valores, que emergem através da prática produtiva e comercial, do desenvolvimento de produtos e/ou serviços, ou nas formas diferenciadas de se relacionar com o público, com o espaço comunitário e território onde está inserida. Entendendo que estratégias que garantem a tradução de tais princípios e promovem o respeito aos grupos e seus formatos de gestão democrática, a presente pesquisa dirige seu foco às marcas coletivas por sua natureza representativa direcionada aos grupos formais coletivos, assegurando a prática criativa profissional colaborativa.

Tal sistematização tem como um de seus focos a contribuição com a comunidade acadêmica, tendo como principal objetivo fomentar o debate e ampliar a produção científica sobre metodologias participativas, aplicadas nas mais variadas áreas de conhecimento. Tais iniciativas podem validar os processos participativos como métodos focados em aplicações práticas e em busca de soluções para problemas cotidianos, uma vez que a promoção da colaboração ou intervenção direta no funcionamento de um sistema deve ser atribuída aos usuários, a quem o design *deve* servir.

Outro passo importante que pode ser obtido com a acreditação de métodos participativos é a criação de uma cultura de colaboração, contrária a apatia existente em algumas relações corporativas. Tal cultura pode orientar toda uma geração de profissionais a buscarem soluções que de fato consigam atender as necessidades humanas, uma vez que o desenvolvimento de novos produtos ou serviços passaria a ser relacionado com o que os indivíduos mais precisam e anseiam, no sentido prático.

Outro ponto que fez com que a atual pesquisa fosse desenvolvida em cima das Marcas Coletivas é a busca por equidade competitiva para Associações e Cooperativas, uma vez que elas podem surgir de contextos vulneráveis e, em muitos casos, não possuem manejo com instrumentos de comercialização e de comunicação, necessários para fortalecer suas respectivas marcas. Tratando-se de uma abordagem participativa, instrumentos autogestionários e sustentáveis são condição *sine qua non*, uma vez que o empoderamento sobre o uso dos elementos da marca passa por uma inserção à cultura do *branding* e a criação de uma relação entre tais ferramentas e os integrantes do grupo produtivo. Considerando todas as vulnerabilidades que podem ser encontradas nos empreendimentos populares, como o grau de rotatividade e a evasão de membros, conclui-se o quão importante é o caráter democrático nas práticas colaborativas, uma vez que o conhecimento de todas as instâncias organizacionais deve ser apreendido pelo maior número de integrantes, sob o risco de inviabilizar o negócio ou a produção.

A pesquisa precisou ser dividida em três partes. A primeira, buscando entender o que é uma marca, como funciona, por que ela é tão importante para as instituições e quais elementos fazem com que ela funcione. Se um projeto se propõe a criar marcas, é preciso entender o que é competência de cada parte, considerando os níveis possíveis de participação, o grau de engajamento dos grupos, suas habilidades. E é através da formação da parceria entre designer e não-designers que o grau de imersão das Oficinas deve ser mensurado.

A segunda parte se debruçou sobre a importância do Design Participativo, a carência de um entendimento amplo sobre boas práticas voltadas a ações sociais, e o quanto Sanders e Stappers (2008) estão certos em afirmar que os avanços sociais e tecnológicos vão exigir mais práticas voltadas ao usuário, que promovam participação, empoderamento, e atenções com o meio ambiente e o tempo útil que o planeta ainda tem. Os empreendimentos coletivos devem possuir tais preocupações como seus diferenciais.

As duas primeiras partes foram de base teórica, o que faz com que a terceira parte, dirigida à organização e validação da metodologia, seja um conjunto de ações práticas passadas, presentes e futuras. Trata-se de uma reunião de experiências que amadureceram e permitiram que fosse possível trabalhar com design participativo hoje de forma sistematizada. Assim é possível prever prazos, criar cronogramas de atividades e tarefas, verificar quais equipamentos encontram-se disponíveis e quais devem ser solicitados, para que o tempo e recursos do facilitador e dos membros das oficinas

sejam bem aproveitados e programados, considerando suas respectivas rotinas produtivas.

O Guia Metodológico tem como papel social a difusão do conhecimento, a multiplicação de uma tendência voltada à sustentabilidade e ativismo social. O *Entender para Atender* passa a ser uma métrica de trabalho, onde técnicos e solicitantes, designers e não-designers caminham juntos, com trocas de saberes, respeito ao saber popular e o crescimento dos processos dialógicos e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Tradução: Priscila Lena Farias. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AMBROSIO, Vanessa Constance; HEEMANN, Adriano. **O uso da gestão de design no fortalecimento da identidade de marca em uma empresa**. *Projética*, Londrina, v. 4, n. 2, p. 165-188, Jul/Dez. 2013.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. Tradução: Ivone Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- BENAVIDES-PUERTO, Henry. **Tecnologias Sociais e Design Participativo**. Cadernos de trabalho. INCUBA – Universidade do Estado da Bahia – UNEB, 2011.
- BONSIEPE, Gui. **Algumas virtudes do design**. In: LIMA, Guilherme Cunha (org.). *Design: Objetivos e Perspectivas*. Rio de Janeiro: PPDESDI-UERJ, 2005. p. 56-66.
- _____. **Design and Democracy**. In: *Design Issues*, 22 (2), primavera de 2006. Disponível em http://guibonsiepe.com/pdf/files/Democracy_and_Design.pdf. Acesso em 13-4-2022.
- BRAGA, Marcos da Costa.(org.). **O papel social do design gráfico**: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: editora Senac, 2011.
- BRASIL. Decreto N° 75.572 - de 8 de abril de 1975. Promulga a Convenção de Paris para proteção da Propriedade Industrial. Revisão de Estocolmo, 1967. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0635.htm. Acesso em fevereiro de 2022.
- _____. Lei n° 9279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, p. 8353, 15 maio 1996.
- _____. Lei n° 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.
- BRINGHURST, Roberto. **Elementos do estilo tipográfico**: versão 4.0. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Ubu, 2018.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias. Tradução: Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão estratégica do design**: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books, 2010.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design**: A estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac, 2016.
- CARLOS, Euzineia; SILVA, Marta Zorzal e. Associativismo, participação e políticas públicas. **Política & Sociedade**: Revista de Sociologia Política, [s. l.], v. 5, n. 9, p. 163-194, 2006. DOI <https://doi.org/10.5007/%25x>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1838/1601>. Acesso em: 14 mar. 2022.

CARNEY, Rob. **Os 50 melhores logos de todos os tempos**: um guia ilustrado indispensável para designers e profissionais de criação. Tradução: Marcela Gava, Caio Narezzi, Robson Carvalho. São Paulo: Editora Europa, 2014 (Coleção Biblioteca Computer Arts).

CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa; DEVERGENES, Natalia Maria. Indígenas na Universidade: uma comunidade criativa de práticas em Design colaborativo. **Revista Estudos em Design**, Rio de Janeiro, RJ, v. 28, ed. 3, 2020. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1027/453>. Acesso em: 5 abr. 2022.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

COUTINHO, Solange Galvão; LOPES, Maria Teresa. Design para educação: uma possível contribuição para o ensino fundamental brasileiro. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico**: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 137-162.

CSILLAG, Paula. **Comunicação com cores**: uma abordagem científica pela percepção visual. Tradução: Priscila Farias. São Paulo: SENAI-SP Editora / ESPM, 2015.

CUNHA, Bruno Correia da. **Gestão da identidade visual para ONGs**. Orientador: Prof. Dr. Evandro R. Perotto. 2016. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Programação Visual) - Instituto de Artes, Departamento de Design, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/15145>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CURTIS, Maria do Carmo. A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico**: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 25-44.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico**: princípios e práticas. 2. ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2019.

DOBLIN, Jay. Design de marcas. In: BIERUT, Michael *et al* (org.). **Textos clássicos do design gráfico**. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 191-198.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Jeferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes - selo Martins, 2015.

DOUGHERTY, Brian. **Design gráfico sustentável**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

ELAM, Kimberly. **Geometry of Design**: studies in proportion and composition. 2. ed. rev. e aum. New York: Princeton Architectural Press, 2011.

EVAMY, Michael. **Logo**: The reference guide to symbols and logotypes. 3. ed. rev. London: Laurence King, 2020.

_____. **Logotype**: The reference guide to logotypes, monograms and text-based marks. 1. ed. London: Laurence King, 2016.

FACTUM, Ana Beatriz Simon *et al*. **Design Participativo: a articulação entre desenvolvimento, cidadania e sustentabilidade ambiental**. Campinas: XI Encontro Nacional da ABET: a crise mundial e os dilemas do trabalho. Anais eletrônicos. Campinas; abet, 2009. Disponível em

<https://pt.scribd.com/document/275012572/DESIGN-PARTICIPATIVO-ARTICULACAO-ENTRE-DESENVOLVIMENTO-CIDADANIA-E-SUSTENTABILIDADE-AMBIENTAL>. Acesso em: 17 fev 2022.

FARIAS, Priscila Lena. Aprendendo com as ruas: a tipografia e o vernacular. *In*: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico**: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 163-183.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª Ed. rev. e aum. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FASCIONE, Lígia. **DNA empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

_____. Método participativo de definição da identidade corporativa. *Estudos em Design: Design Articles*, [s. l.], v. 17, ed. 2, 2009. DOI <https://doi.org/10.35522/eed.v17i2.37>. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/37>. Acesso em: 15 mar. 2022.

FLOR, Martina. **Os segredos de ouro do lettering**: design de letreiros, do esboço à arte final. São Paulo: Olhares, 2021.

FONSECA, Ivo; VELOSO, Ana. **Design participativo na construção de soluções de interação para cidadãos seniores**. X Congresso da LUSOCOM: Comunicação, Cultura e Desenvolvimento, Lisboa, Portugal, 2012.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**: comunicaciones de masa y cambio social. 1ª ed. 4ª reimp. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008.

_____. O papel social do design gráfico. *In*: **Revista Design & Interiores**, São Paulo, ano 3, ed. 17, p. 125-128, Dezembro de 1989.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. Tradução: Renata Bottini. São Paulo: SENAC, 2007.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: Saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos**: desenho, projeto e significado. Tradução: Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUJITA, Renata Mayumi Lopes; SENNE, Lara Leite Barbosa de. Methodological contributions of collaborative and participatory of design processes for the solidarity economy. Scientific articles from the 13th Brazilian Congress on Research and Development in Design, DATJournal, v. 4, n. 1, p. 116-128, 10 maio 2019.

GARLAND, Ken. Primeiro o mais importante. *In*: BIERUT, Michael et al (org.). **Textos clássicos do design gráfico**. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 163-164.

GATTER, Mark. **Produção gráfica para designers**. Tradução: Alexandre Cleaver. Cotia - SP: Ateliê Editorial, 2016.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A história da arte**. Tradução: Álvaro Cabral. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual. 7. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GUILLERMO, Álvaro. **Branding: design e estratégia de marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2007. 102 p.

HEALEY, Matthew. **Design de Logotipos: Mais de 300 Cases Internacionais Desconstruídos e Analisados**. Tradução: Marcos Capano. 1ª. ed. São Paulo: Rosari, 2012. 240 p.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HYLAND, Angus; BATEMAN, Steven. **Symbol: The reference guide to abstract and figurative trademarks**. 1. ed. London: Laurence King, 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. Manual de Marcas – 3ª edição 5ª rev. 2022. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acessado em 17 de maio de 2022.

KOMURKI, John Z.; BENDANDI, Luca; DEMORATTI, Dolly. **Mestres da serigrafia: Técnicas e segredos dos melhores artistas internacionais de impressão serigráfica**. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

LEAL, Leopoldo. **Processo de criação em design gráfico: Pandemonium**. São Paulo: Senac, 2020.

LIMA, Edna Cunha; MARTINS, Bianca. Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 115-136.

LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Abordagens teóricas sobre o associativismo e seus efeitos democráticos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 29, n. 85, p. 159-178, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/dKQNRmfDBnkZ6F59xpW6wYF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 fev. 2022.

LUIZ, Orlando. Signos gráficos, marcas e logotipos. In: RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987. p. 279-289.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Tradução: Priscila Farias. São Paulo: Olhares, 2011.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v.1. Rio de Janeiro. E-papers, 2008.

MANZINI, Ezio. **Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2017.

_____; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos sustentáveis**, Edusp, 2002.

MARGOLIN, Victor. **O designer cidadão**. In: Revista Design em Foco, vol. III, nº 2, Salvador, Eduneb, julho-dezembro de 2006.

_____; MARGOLIN, Sylvia. **Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa**. In: Revista Design em Foco, vol. 1, nº 1, Salvador, Eduneb, julho-dezembro de 2004.

- MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. Tradução: Helcio de Carvalho, Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MEGGS, Phillip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. *In*: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 65-86.
- MONTEIRO, Beany Guimarães. Design, inovação social e extensão universitária, p. 87-98. *In*: **Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2017. ISBN: 9788580392661, DOI 10.5151/9788580392661-08
- MORONI, Janaina Luisa da Silva *et al.* O caso pila: criatividade, inovação e organização para resultados através do design de cultura regional. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** (11. : 2014 set. 29-02 out. : Gramado, RS) P&D Design (11. : 2014 set. 29-02 out. : Gramado, RS). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/224028>. Acesso em: 31 mar. 2022.
- MORRIS, William. O livro ideal. *In*: BIERUT, Michael et al (org.). **Textos clássicos do design gráfico**. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 1-5.
- NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. *In*: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 45-63.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.
- NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. **Pesquisa visual: Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. Tradução: Mariana Bandarra. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- NUNES, Eduardo José Fernandes *et al.* Agenda 21: estratégias de desenvolvimento local na periferia de Salvador. **Revista da FAEBA: Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 16, n. 28, p. 57-66, jul/dez, 2007.
- OLIVEIRA, Moema David *et al.* Meninos de rio: processos metodológicos colaborativos na criação de uma identidade visual, p. 993-1005 . *In*: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/despro-ped2016-0085
- PAPANEEK, Victor. Edugrafologia: os mitos do design e o design de mitos. *In*: BIERUT, Michael et al (org.). **Textos clássicos do design gráfico**. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 272-277.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. 3. reimpr. da 4. ed. de 2010. São Paulo: Perspectiva, 2017.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- PINHEIRO, Tennyson. **Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PORTO, Bruno (org.). **Logotipo versus logomarca: a luta do século**. Ilustração: Renato Faccini. Teresópolis, RJ: 2AB, 2012.

REDIG, Joaquim. Design: responsabilidade social no horário do expediente. *In*: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 87-113.

REGALADO, P. F. et al. Uma inovadora interação entre INPI, Apex-Brasil e o mercado: As Marcas Coletivas Setoriais *In*: VIII Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2015.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. 2. ed. atual. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

SALES, João Eder. Cooperativismo: origens e evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, São Gotardo, v. 1, p. 23-34, jan-jun. 2010. Disponível em: <https://www.bibliotecaagptea.org.br/administracao/cooperativismo/artigos/COOPERATIVISMO%20ORIGENS%20E%20EVOLUCAO.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SANDERS, E. B., STAPPERS, P.J. (2008). **Co-creation and the new landscapes of design**. *Co-Design*, V.4, n.1, 5-18. Acesso em: 11 nov. 2021. DOI: 10.1080/15710880701875068

SANTA ROSA, José Guilherme; MORAES, Ana Maria. **Design participativo: Técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2012. 172 p.

SANTOS, Adriane Shibat *et al.* Relações entre o design participativo e princípios pedagógicos freireanos, p. 1304-1315 . *In*: **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-ped-00402

SARAIVA, Gisele Reis Correa; MORAES, Sâmela Patrícia Pereira. O design participativo no processo de geração da identidade visual das biojoias do Maracanã. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios, [s. l.]**, v. 7, ed. 7, p. 315-335, Mar. 2018. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume7/13.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SAWYER, R. Keith. **Explaining creativity: the science of human innovation**. New York: Oxford University Press, 2006.

_____. **Zig Zag: The Surprising Path to Greater Creativity**. San Francisco: Jossey-Bass, 2013.

SEBASTIANY, Guilherme. Logomarca? Por que sim e por que não. *In*: PORTO, Bruno (org.). **Logotipo versus logomarca: a a luta do século**. Ilustração: Renato Faccini. Teresópolis, RJ: 2AB, 2012. p. 22-31.

SILVA, Óthon César Vasconcelos. **Design de Identidade visual participativo: Uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário**. Orientador: : Prof. Dr. Hans Waechter. 2017. 234 p. Dissertação (Mestre em Design) - Programa de Pós Graduação em Design, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29634>. Acesso em: 22 abr. 2022.

SMYTHE, Kelli C.A. Silva; SMYTHE JUNIOR, Nelson L.; OLIVEIRA, Rodrigo Jardim de. A sustentabilidade em processo de design participativo para sistemas de wayfinding. **Infodesign**, São Paulo, v. 8, ed. 1, p. 31-46, 2011. DOI <https://doi.org/10.51358/id.v8i1.110>. Disponível em: <https://infodesign.org.br/infodesign/article/view/110>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SOUSA, Libni Milhomem *et al.* Mapeamento das marcas coletivas registradas no Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 10., 2019, Aracaju. **Anais eletrônicos** [Proceeding of ISTI/SIMTEC] Aracaju, 2019. p. 648-658. D.O.I.: 10.7198/S2318-3403201900010880.

SPIEKERMANN, Erik. **A linguagem invisível da tipografia**: escolher, combinar e expressar com tipos. Tradução: Luciano Cardinali. São Paulo: Blucher, 2011.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**: depoimentos sobre o design visual brasileiro / um projeto de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual**: A direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

_____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2012.

TEIXEIRA, Larissa Vargas *et al.* Design, identidade e território: relato de uma ação extensionista em comunidades remanescentes quilombolas. **X SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL – Atores, Ativos e Instituições**: O Desenvolvimento Regional em perspectiva, Santa Cruz do Sul, 7 jun. 2022. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/21145/1192613470>. Acesso em: 13 abr. 2022.

TEIXEIRA, Simone Matos dos Santos *et al.* Associativismo: Abordagem teórica e seus princípios. In: **Anais** [8ª Jornada de Iniciação Científica e Extensão], Instituto Federal do Tocantins, 2017. Disponível em:

<https://propi.ifto.edu.br/ocs/index.php/jice/8jice/paper/viewFile/8422/3947>. Acesso em: 8 fev. 2022.

TOLEDO, Flavia Serbake de. **CO.CRIA: GUIA PARA DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARTICIPATIVO**. Orientador: : Marco André Mazzarotto Filho. 2021. 116 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, 2021. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/28449>. Acesso em: 22 abr. 2022.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade**: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”. Salvador: EDUFBA, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WIEDEMANN, Julius (ed.). **Logo Design**. [S. l.]: TASCHEN, 2015. v. 1.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

XAVIER, Marlon; SILVA, Ronalda Barreto; PAIM, Zilda Fatima Silva. Design Participativo Sustentável: cidadania e promoção social no desenvolvimento de tecnologia. In: Laudemir Luiz Zart; Clovis Vailant. (Org.). **Incubação em Economia Solidária**: empreendimentos em rede e resistência camponesa. 1ª Ed. Cáceres, MT: Editora UNEMAT, 2014, v. 1, p. 114-128.

APÊNDICE A – Formulário de Pré-Diagnóstico.

Seção 1 de 7

Análise de Dados da Cooperativa

Situação de Marca Corporativa

E-mail *

E-mail válido

Este formulário está coletando e-mails. [Alterar configurações](#)

Nome da Cooperativa *

Texto de resposta longa

Qual o ramo de atuação? *

Texto de resposta longa

O empreendimento possui uma marca?

Múltipla escolha

Sim Ir para a seção 2 (O Empreendimento tem marca)

Não Ir para a seção 4 (O Empreendimento não tem marca)

Adicionar opção ou [adicionar "Outro"](#)

Obrigatória

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Existe interesse em mudar, atualizar ou modernizar sua marca?

Múltipla escolha

Sim, queremos mudar... Ir para a seção 3 (Sim, queremos muda...atualizar a marca)

Sim, queremos atualiz... Ir para a seção 3 (Sim, queremos muda...atualizar a marca)

Não, não queremos m... Ir para a seção 5 (Não, a Cooperativa...ita com sua marca)

Adicionar opção ou [adicionar "Outro"](#)

Obrigatória

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 7

Sim, queremos mudar ou atualizar a marca

Descrição (opcional)

Marque os itens onde a Cooperativa tem a marca atual impressa: *

- Papel Timbrado
- Cartão de Visitas
- Material publicitário (folder, panfleto)
- Redes Sociais
- Site
- Placa de Fachada
- Lona Impressa
- Plotagem de Carro
- Plotagem de Frota de Veículos

Após a seção 3 Ir para a seção 6 (Precisamos entende...terna e externa.)

Seção 4 de 7

O Empreendimento não tem marca

Podemos criar uma marca para o seu empreendimento, mas precisamos fazer algumas perguntas.

Conseguem descrever as principais razões para o empreendimento não possuir uma marca?

Texto de resposta longa



Parágrafo



Obrigatória

Percebem alguma desvantagem na atuação no mercado pelo fato da Cooperativa não possuir uma marca? *

Texto de resposta longa

Após a seção 4 Ir para a seção 6 (Precisamos entende...terna e externa.)

Seção 5 de 7

Não, a Cooperativa está satisfeita com sua marca



Descrição (opcional)

Perfeitamente! Para continuarmos, precisamos entender melhor sua relação com sua marca. A sua Cooperativa possui um Sistema de Identidade Visual? *

- Não sabemos o que significa isso.
- Não, não existe um sistema de Identidade Visual.
- Sim, existe um sistema de Identidade Visual para nossa Cooperativa.

Após a seção 5 Ir para a seção 6 (Precisamos entende...nterna e externa.) ▾

Seção 6 de 7

Precisamos entender como é o seu comportamento em Comunicação interna e externa.



Descrição (opcional)

A Cooperativa possui uma Assessoria de Comunicação? *

- Sim
- Não

Vocês publicam anúncios em jornais, revistas, mídias externas como Outdoors e comerciais de rádio ou televisão? *

- Sim
- Não

E o comportamento em Redes Sociais, como funciona? *

- Postamos DIARIAMENTE algum tipo de conteúdo em redes sociais
- Postamos SEMANALMENTE algum tipo de conteúdo em redes sociais
- Postamos conteúdos quando surge conteúdo, mas não é frequente
- Não temos costume de publicar materiais em Redes Sociais

Podem colocar os links das redes sociais existentes? (caso não haja, basta responder que não há) *

Texto de resposta longa

O produto que vocês comercializam possui ou requer rotulagem ou embalagens? *

- Sim
- Não

O serviço que vocês prestam requer fardamento ou itens de vestuário personalizados? *

- Sim
- Não

A Cooperativa possui uma papelaria corporativa? (Papel timbrado, cartões de visita padronizados, etiquetas, materiais de comunicação) *

- Sim
- Não

Existe frota de veículos que deva ser personalizada? *

- Sim
- Não

A Cooperativa possui alguma experiência em gestão participativa?

- Sim
- Não

Existe frota de veículos que deva ser personalizada? *

Sim

Não

A Cooperativa possui alguma experiência em gestão participativa?

Sim

Não

Após a seção 6 Continuar para a próxima seção

Seção 7 de 7

Agradecemos a participação nessa etapa
do trabalho de Desenvolvimento
Participativo de Marcas e Identidades
Visuais

Sucesso e bons negócios!

APÊNDICE B – Avaliação da Oficina Participativa – Cooper Elite.

18/05/2022 17:29

FICHA DE AVALIAÇÃO - Oficina Criativa de Identidade Visual - COOPER ELITE

FICHA DE AVALIAÇÃO - Oficina Criativa de Identidade Visual - COOPER ELITE

4 respostas

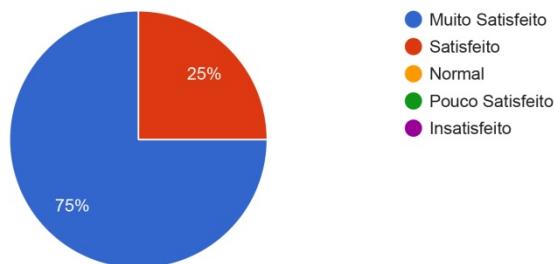
[Publicar análise](#)

Instrutor

O instrutor possui domínio do conteúdo?

 Copiar

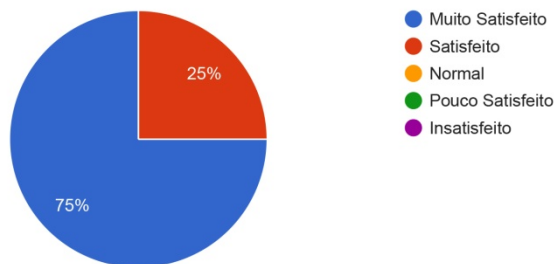
4 respostas



O instrutor possui clareza e objetividade na exposição?

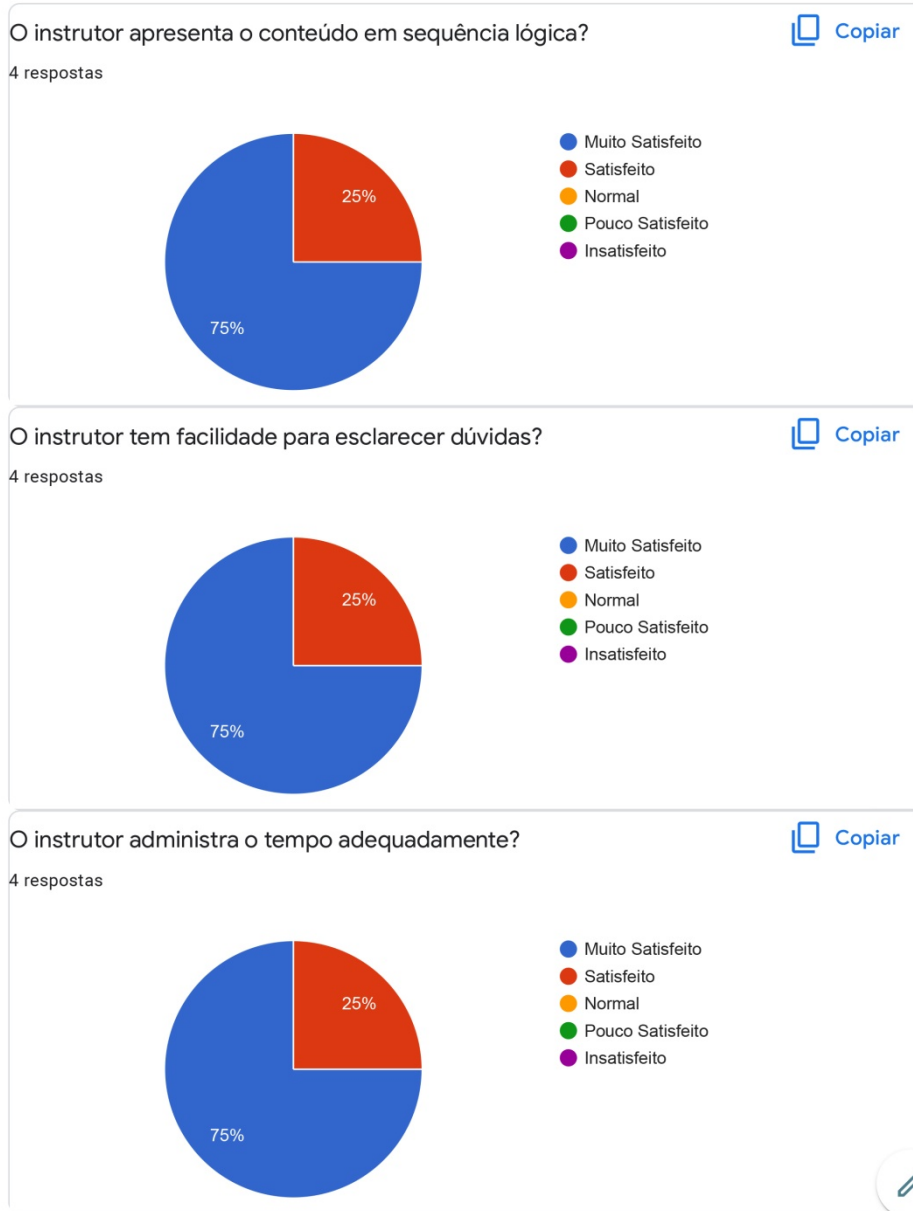
 Copiar

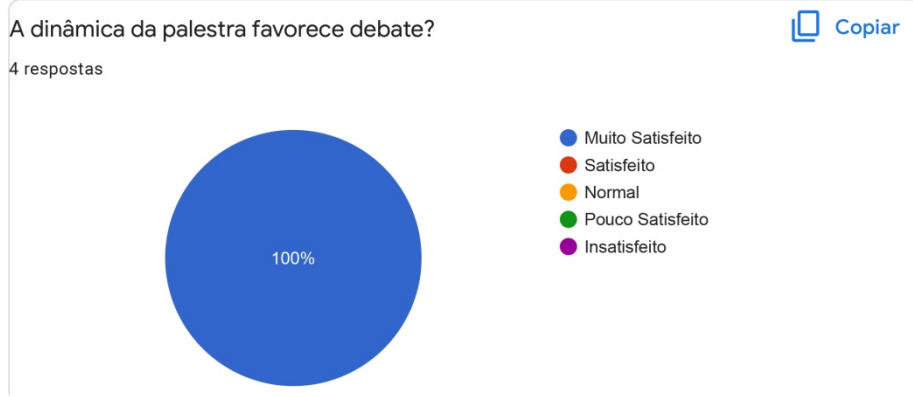
4 respostas



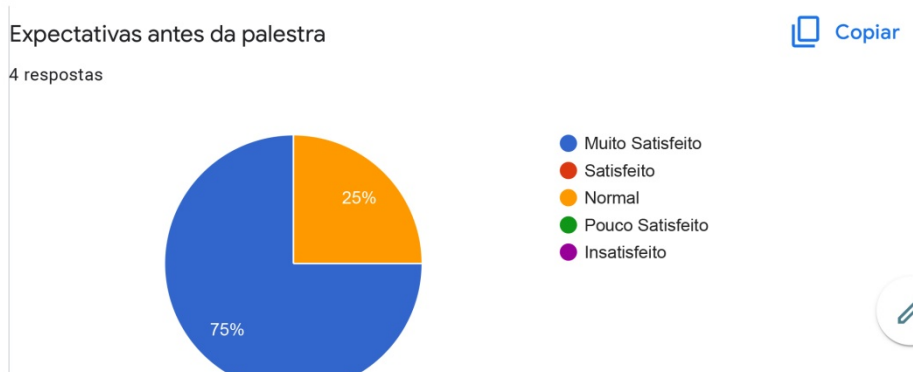
<https://docs.google.com/forms/d/1QgqqbFRi2WKN8wHv51be3s60nHr911tz2bbRqkmfZcl/viewanalytics>

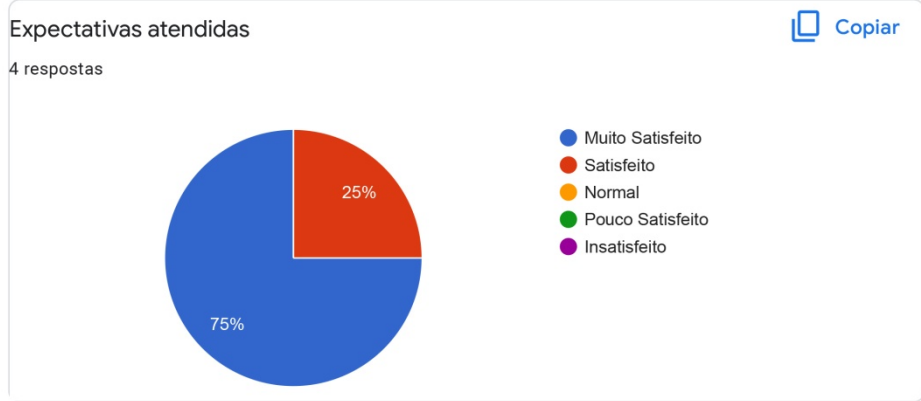
1/6



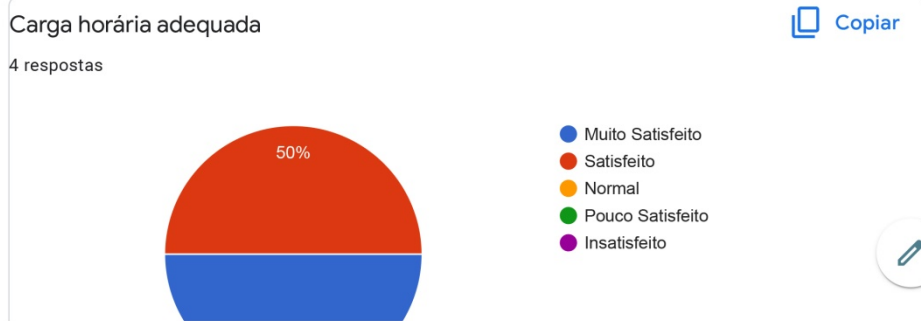
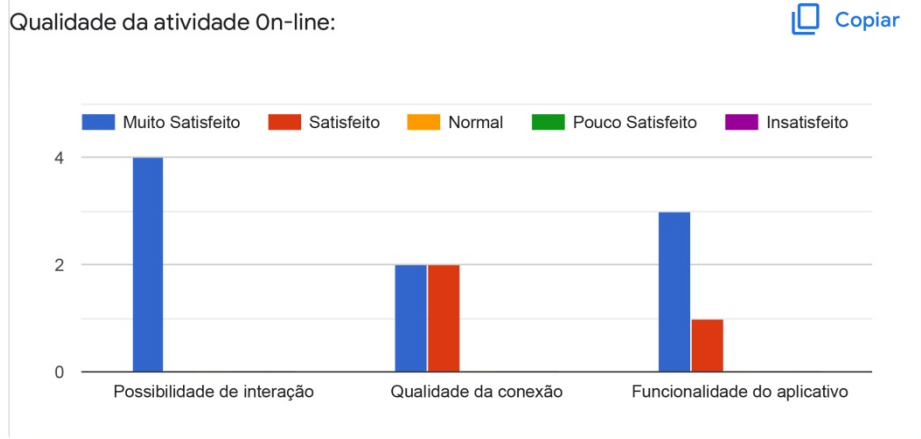


Expectativa Individual





Organização

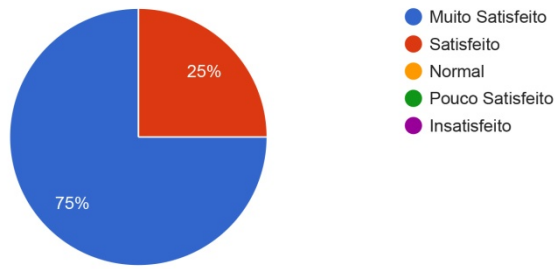




Conteúdo adequado à proposta da palestra

Copiar

4 respostas

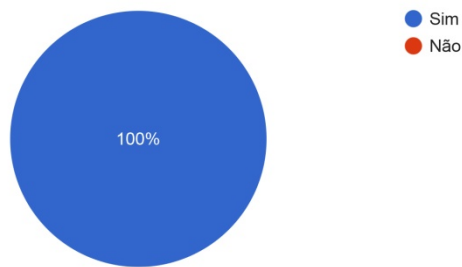


Feedback

Recomendaria a palestra a um amigo

Copiar

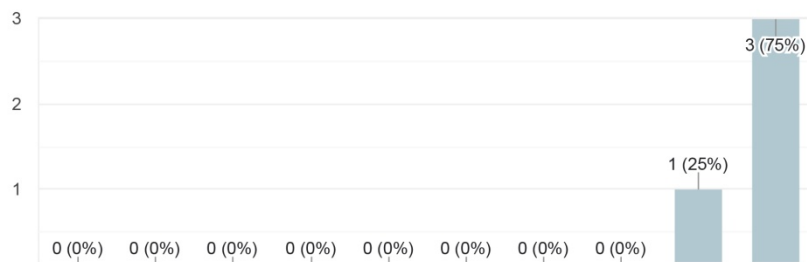
4 respostas



Marque uma nota de 1 a 10 para a palestra:

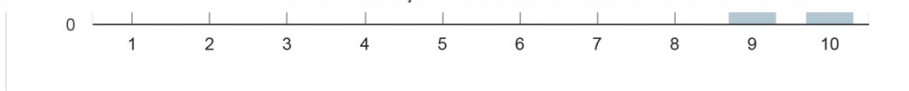
Copiar

4 respostas



18/05/2022 17:29

FICHA DE AVALIAÇÃO - Oficina Criativa de Identidade Visual - COOPER ELITE



Comentários e sugestões para melhoria do curso e/ou deste módulo.

4 respostas

Palestrante muito competente. Parabéns.

Muito bom!! Não tenho nada a sinalizar estou bastante satisfeito.

Profissional versátil e que nos ajudou a transformar nossas ideias em uma bela logo marca.

ótimo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



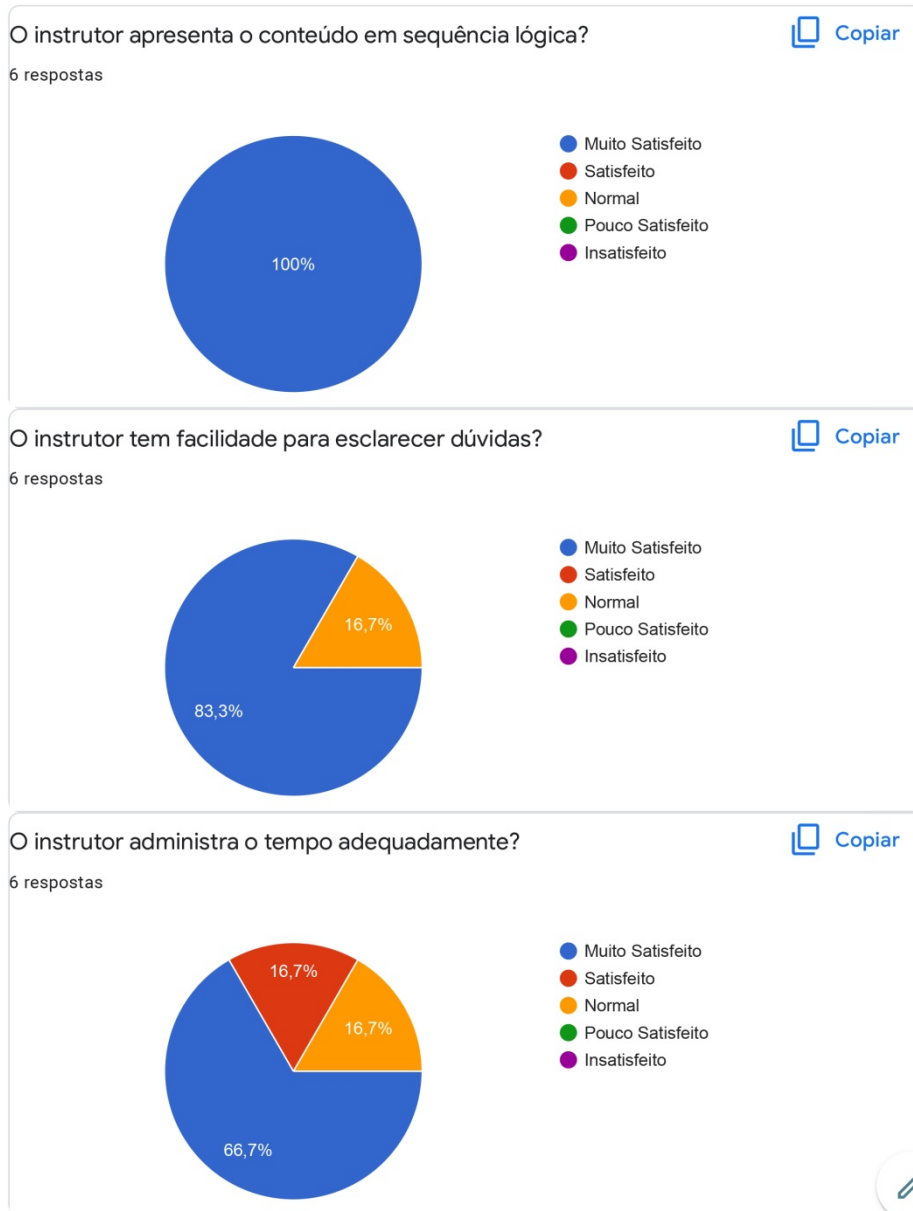
<https://docs.google.com/forms/d/1QgqqbFRi2WKN8wHv51be3s60nHr911tz2bbRqkmfZcl/viewanalytics>

6/6

APÊNDICE C – Avaliação da Oficina Participativa – Instituto Paul Singer.

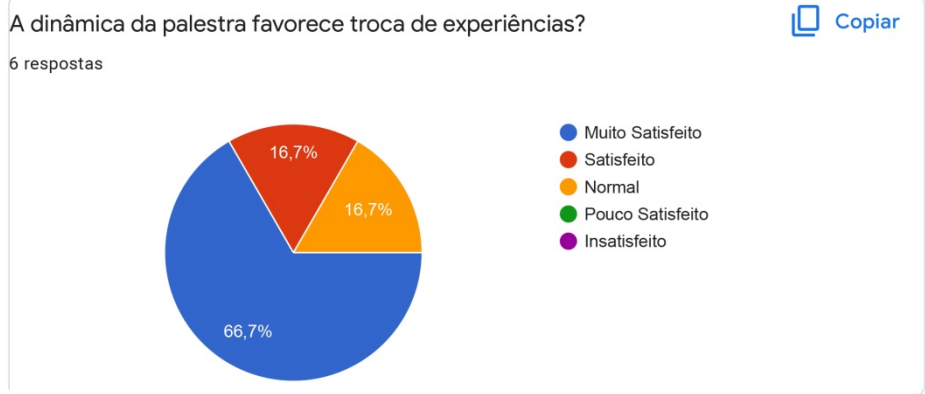
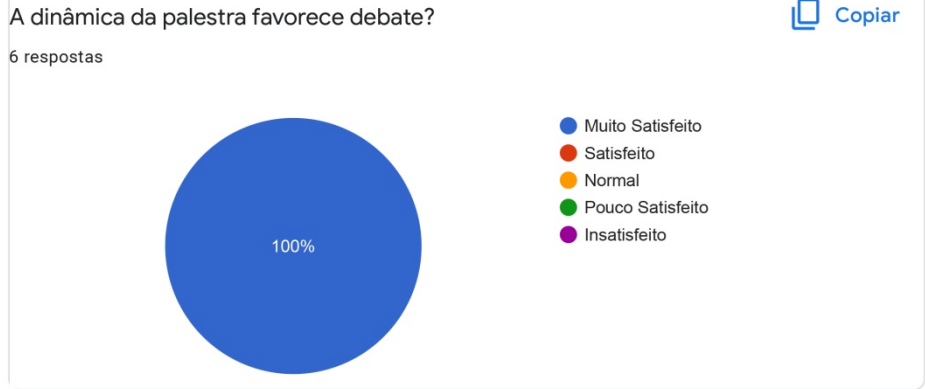
18/05/2022 17:27

FICHA DE AVALIAÇÃO - Oficina Criativa de Identidade Visual - Instituto Paul Singer

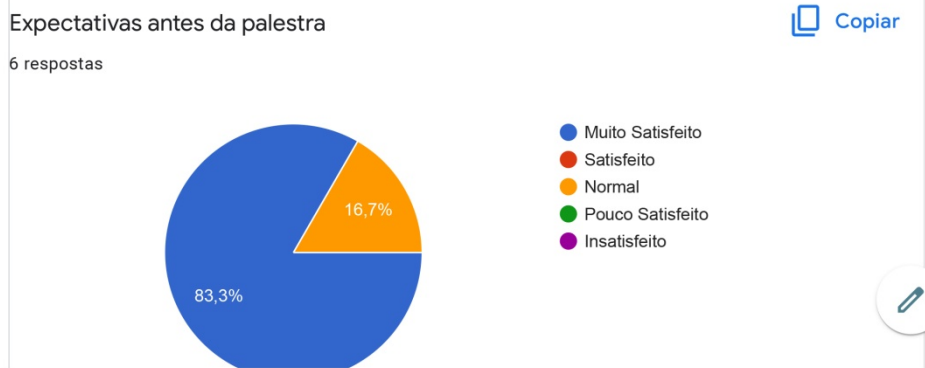


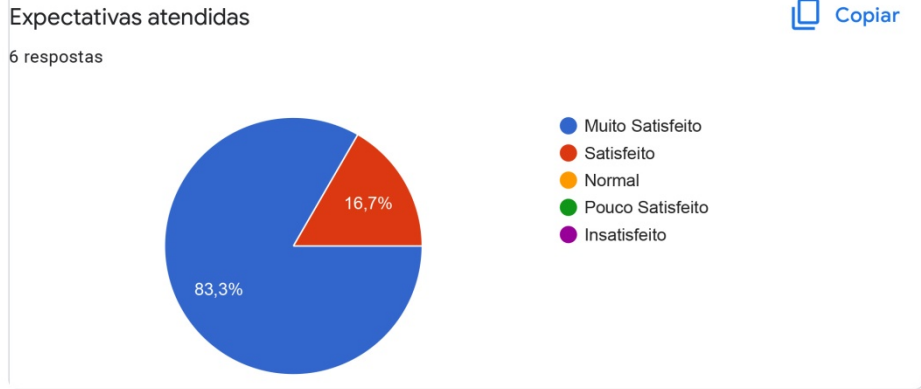
<https://docs.google.com/forms/d/1U9vvDVq-2mw1XuRuaNIXeTLXVSBfss4nHoqzmWpBI/viewanalytics>

2/6

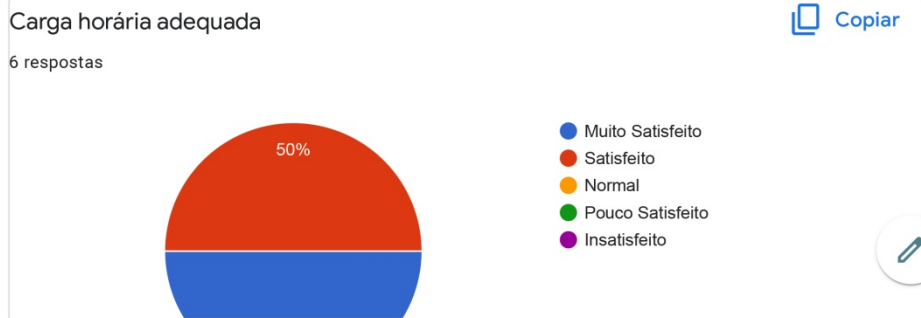
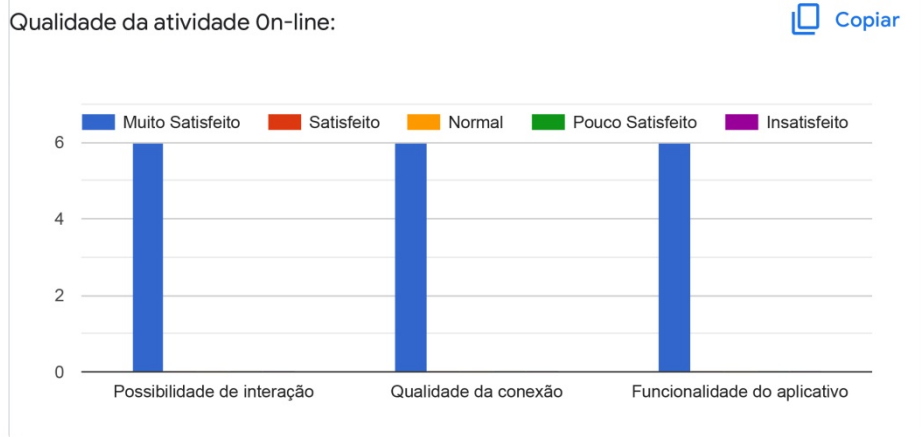


Expectativa Individual





Organização

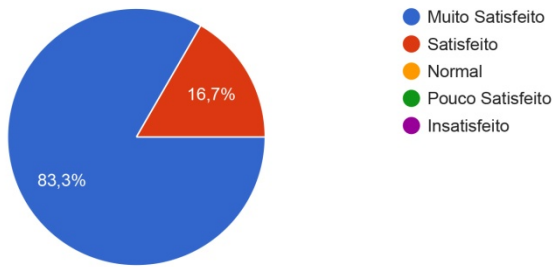




Conteúdo adequado à proposta da palestra

Copiar

6 respostas

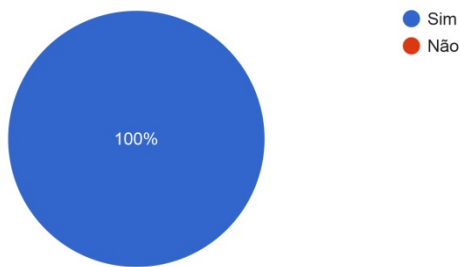


Feedback

Recomendaria a palestra a um amigo

Copiar

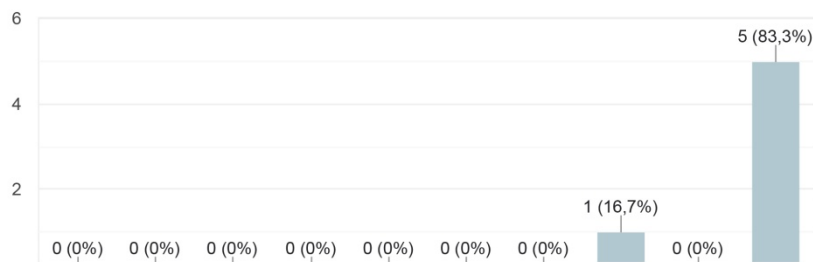
6 respostas



Marque uma nota de 1 a 10 para a palestra:

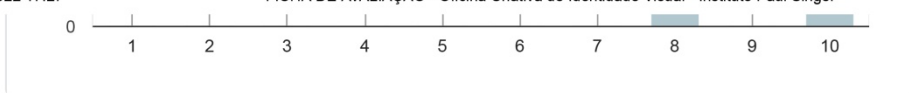
Copiar

6 respostas



18/05/2022 17:27

FICHA DE AVALIAÇÃO - Oficina Criativa de Identidade Visual - Instituto Paul Singer



Comentários e sugestões para melhoria do curso e/ou deste módulo.

6 respostas

Minha experiência nesta atividade, superou totalmente as minhas expectativas. Foi um prazer enorme em participar. Grande aprendizado sobre a construção de uma proposta.

Ótima metodologia que permite a participação ativa e também o aprendizado de conteúdos para quem não é da área. Gostei muito de participar e da experiência como um todo! Muito bacana também a devolutiva com material que sintetiza todo o processo das oficinas e apresentação de como se chegou ao resultado final! Parabéns!

No geral fiquei muito satisfeito. Mas, faltou o retorno - a atividade com a identidade pronta - aos participantes. Os prazos precisam ficar mais claros.

Administrar melhor o tempo geral do projeto

Realizar presencialmente

Nada a acrescentar. Para o tempo que dispúnhamos o processo foi excelente.

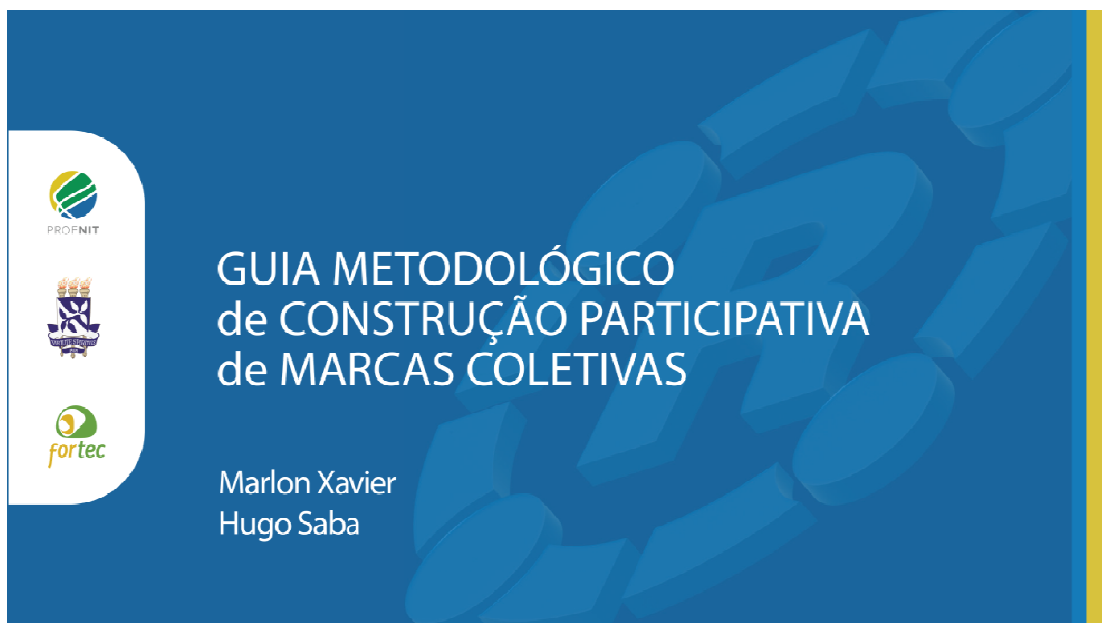
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



<https://docs.google.com/forms/d/1U9vvDVq-2mw1XuRuaNIXeTLXVSBIfss4nHoqzmWpBI/viewanalytics>

6/6



FICHA TÉCNICA

O *Guia Metodológico de Construção Participativa de Marcas Coletivas*, foi desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso do Mestrando Marlon Lacerda Xavier, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, Instituto de Química, Universidade Federal da Bahia - UFBA.

Orientador:

Prof. Dr. Hugo Saba Pereira Cardoso

Coordenação do PROFNIT:

Cristina M. Quintella (titular)

Lilian Maria Tosta Simplicio (suplente)

Sala 302 ou 305, Instituto de Química, Universidade Federal da Bahia, Campus Universitário de Ondina, R. Barão de Jeremoabo, 147 - Ondina, Salvador - BA, 40170-115, Brasil

E-mail: secprofnit@ufba.br | (71) 3283 6805 ou (71) 3283 6870 | <http://www.profnit.ufba.br>

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	4
JUSTIFICATIVA	6
O QUE É UMA MARCA?	8
QUAIS OS TIPOS DE MARCA?	9
MARCAS COLETIVAS	17
ASSOCIAÇÕES & COOPERATIVAS	17
DESIGN PARTICIPATIVO	20
ESTRUTURA METODOLÓGICA PROPOSTA	22
PROBLEMATIZAÇÃO	24
PALESTRA SOBRE DESIGN PARTICIPATIVO	25
DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO	28
NIVELAMENTO DE CONHECIMENTOS & PRIMEIRA CHUVA DE IDEIAS	29
ANÁLISE E SÍNTESE	30
SEGUNDA CHUVA DE IDEIAS	32
OFICINA DE EXPRESSÃO	33
1º CASO: COOPER ELITE	34
2º CASO: INSTITUTO PAUL SINGER	39
ANÁLISE DE RESULTADOS	47
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49

APRESENTAÇÃO

O *Guia Metodológico de Construção Participativa de Identidades Visuais: um olhar sobre Marcas Coletivas* tem como objetivo auxiliar possíveis ministrantes de Oficinas Criativas que tenham como finalidade a construção de marcas e identidades visuais em metodologia participativa. Através das experiências aqui relatadas, buscamos trazer possibilidades e cenários onde a construção entre designers e não-designers seja possível e frutífera.

Entendendo que ações de colaboração requerem que dois ou mais atores tenham seus papéis bem definidos, considerando o Designer como um professor, e os sujeitos aos quais as ações participativas visam beneficiar e aprimorar seus métodos de execução, seus produtos e serviços, como alunos, pode-se passar uma ideia de que os processos de Design Participativo visam formar profissionais em Design, e Isso está longe de ser a questão. Na verdade, o processo visa transformar os indivíduos em sujeitos principais de inovações sociais.

Essa linha de pensamento une a necessidade de trabalhar o coletivo em busca de soluções conjuntas. Através de observação e experimentação. O resultado são respostas muitas vezes distantes da observação crítica de um designer, mesmo que ele esteja em um processo de imersão no projeto. A relação entre designer e não-designer não passa por um processo de formação, mas sim de transformação de seu papel, com maior protagonismo aos participantes de processos colaborativos.

Grande parte das associações ou cooperativas da economia popular atuam em bairros populares, atendendo demandas socioeconômicas urgentes, e uma das principais razões é a exclusão socioproductiva. Manzini (2008) nos lembra das convencionais polaridades que baseiam a mentalidade dominante dos modelos organizacionais modernos, entre eles, a relação *necessidade/desejo*. O perfil de baixa renda faz com que as pessoas se relacionem com marcas mais por necessidade do que por desejo. Pessoas de classes mais abastadas podem escolher o que consomem conforme manifestações de seu grupo cultural, por gosto pessoal ou simplesmente por ser capaz de optar. O relacionamento com marcas é baseado no desejo

4

de adquirir um produto A, e não o produto B. Existe uma escolha. Já indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica não consomem marcas, e sim os produtos que estão acessíveis à sua renda. Essa é uma relação de consumo baseada na necessidade de se alimentar, de se vestir, de suprir urgências. Não são marcas que estão à sua frente, e sim produtos com preços acessíveis.

É sobre essa realidade que o nosso Guia visa apontar sua metodologia: em grupos produtivos que precisam de suas marcas, mas precisam entender suas próprias identidades antes.

E aqui iniciamos nosso trabalho!

Objetivo Geral

Produzir um Guia Metodológico de Design Participativo para criação de Identidades Visuais de Associações, Cooperativas e demais grupos produtivos, que visa oferecer opções para abordagem de práticas sustentáveis, de empoderamento e protagonismo, através de práticas colaborativas e ações autogestionárias.

Objetivos Específicos

- Propiciar o desenvolvimento de Identidades Visuais com a ampla participação dos integrantes de entidades coletivas;
- Contribuir com a comunidade acadêmica, designers e profissionais de criação no desenvolvimento de marcas em metodologias participativas;
- Fomentar práticas de criação participativa como forma de promover a gestão democrática e autogestão a empreendimentos coletivos;
- Garantir capacidade competitiva a empreendimentos da economia popular;
- Promover a ampliação de materiais acadêmicos voltados para ações participativas.

5

JUSTIFICATIVA

É possível perceber esforços buscando ampliar o uso de metodologias participativas como forma de encontrar soluções nos mais diversos campos, mas a realidade mostra que ainda são poucas as iniciativas brasileiras, por conta dos mais diversos obstáculos. Uma cultura voltada para esse tipo de abordagem teve uma ascensão na segunda década dos anos 2000, onde uma maior busca por metodologias participativas puderam ser encontradas na literatura acadêmica e em estudos de caso de atividades profissionais. A construção de espaços criativos que promovem inovação social e a disposição de tempo dos participantes também apresenta dificuldade na execução.

Sendo este projeto focado na criação de marcas coletivas, é importante justificar o caminho escolhido. Marcas coletivas representam empreendimentos de natureza coletiva, como associações e cooperativas. O associativismo nasce devido à necessidade de indivíduos reunirem esforços para que um objetivo comum possa ser atingido, solucionando problemas concretos¹. O espírito congregador do ser humano o faz pertencer a uma organização, visando sobrevivência e representatividade. O cooperativismo tem sua origem na Inglaterra e é uma resposta direta ao desenvolvimentismo do século XIX, onde uma sociedade industrial era formada e nem todos os empreendimentos tinham capital para se adaptar aos avanços tecnológicos da época². Assim, as ações cooperadas desse período visavam a sobrevivência de produtores, em sua grande maioria da zona rural ou das áreas urbanas periféricas, se organizando de forma mais justa às condições do mercado.

Os dois modelos de empreendimento possuem pontos em comum: eles têm origem através de uma necessidade de sobrevivência, em quadros sócio-culturais de exclusão e precariedade, mesmo que essa não seja a realidade de todos os empreendimentos associativos e cooperativos na atualidade.

É por isso que este trabalho visa contribuir com o debate sobre design participativo, suas vantagens de caráter técnico, mostrando como os resultados

1. (TEIXEIRA et al., 2017)

6

podem ser mais precisos, através do co design e da construção de espaços coletivos de colaboração. É uma forma de responder às demandas dos grupos representados, e que tenham cada vez mais respeitados os seus discursos e suas contribuições para com a sociedade.

É também importante salientar que a gestão de Marcas é uma atividade que visa aumentar a capacidade competitiva de um empreendimento, e pretende-se oferecer opções de construção que traduzam os conceitos da marca de associações e cooperativas, contribuindo com seu caráter empreendedor, educando a respeito da importância da Propriedade Industrial de Marcas Coletivas, e orientando os trâmites necessários para efetuar seu registro adequadamente.

2. (NUNES et al. *juVdez*, 2007)

7

O QUE É UMA MARCA?

Cada autor pesquisado apresenta uma definição sobre o que é marca, mas existem muitas convergências de ideias atualmente. Sobre marcas que representam empreendimentos ou produtos, é possível entender que a marca é: a) o nome, ou; b) o símbolo visual. Alina Wheeler (2019) descreve uma marca como um ativo intangível, conceitual, enquanto descreve a identidade da marca como algo tangível, que busca reações através dos sentidos. Abaixo, a estrutura de uma **Assinatura Visual**, contendo o logotipo (representação gráfica do nome da empresa) e o símbolo (elemento pictórico ou abstrato utilizado para representar uma corporação).



1 Estrutura de uma Assinatura Visual. A marca original da Cruz Vermelha foi criada em 1863, por Henri Dunant. Fonte: (WHEELER, 2019, p.51).

8

QUAIS OS TIPOS DE MARCAS?

Vários autores adotam uma forma de classificar as marcas, conforme sua perspectiva de estudo. A topologia de marcas que Wheeler (2019) nos traz, identifica marcas dentro de sete categorias:

1- Marcas de Palavras, Logotipos ou Wordmarks

São representações gráficas do nome da empresa. Podem ser tipográficas ou letramentos desenhados, e até conter alguma intervenção estilística que visa diferenciar sua representação visual de outras marcas.



2 Fonte: (WHEELER, 2019, p.51)

9

2- Monogramas

possuem um design diferenciado, fazendo uso de uma ou mais letras, que buscam representar o empreendimento e o nome da empresa.



3- Marcas Pictóricas

representam coisas reais e são facilmente decodificadas. A imagem pode representar o nome da empresa, ou algum elemento de sua história, conceito corporativo, entre outros.



3 Exemplos de Monogramas (Da esquerda para direita: Aether; Brokers Insurance; Comedy Central; DC Comics; Energy Department Store) | Fonte: (WHEELER, 2019, p.59)

4 Da esquerda para a direita: Dropbox; Evernote; NBC; Starbucks | Fonte: (WHEELER, 2019, p. 61)

10

4- Marcas Abstratas

Marcas Abstratas transmitem atributos da marca usando formas visuais que podem representar ideias, conceitos e sentimentos, fazendo uso de formas geométricas e composições visuais artísticas.



5- Marcas Dinâmicas

Trata-se da criação de um sistema contendo elementos visuais tão marcantes e tão estabelecidos, que o realinhamento ou variação deles não prejudica a percepção sobre a marca.



6 Da esquerda para a direita: Hyatt Place; Merck; NO MORE; Novvi. | Fonte: (WHEELER, 2019, p.63)

7 Variações da marca do MIT Media Lab | (CONSOLLO, 2015, p.129-130)

11

6- Emblemas

Os Emblemas possuem um formato visual onde seus elementos estão intrinsecamente ligados, não funcionando de forma isolada. Esse formato pode apresentar um estilo diferenciado para alguns segmentos, mas possui uma fragilidade na aplicação em dimensões reduzidas.



7- Mascotes

São personagens que incorporam os atributos e os valores da marca. A capacidade desses personagens de se tornarem ícones culturais é muito grande devido à possibilidade de protagonizar peças publicitárias, promovendo maior interação com o público.

Uma vez que definimos estruturas de marcas quanto à sua forma, é importante olharmos as classificações de marcas conforme as definições do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI.



7 Fonte: (WHEELER, 2019, p.65)

8 Bibendum, o mascote da Michelin, foi criado em 1898 pelo artista francês O'Galop. | Fonte: (CARNEY, 2014, p.42)

12

Marcas Nominativas

Existem estudos específicos sobre marcas nominativas, chamado de naming, e é considerada a fase mais importante do processo de construção de uma identidade corporativa. Segundo Wheeler (2019), "o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca". Ela também reforça a responsabilidade na etapa de escolha de nome, descrevendo como um processo rigoroso e exaustivo. Wheeler (2019) nos traz que o naming deve passar por etapas de verificação da disponibilidade legal do nome, em termos de propriedade intelectual, impacto psicológico, pregnância, e existem profissionais especializados exclusivamente para o propósito de auxiliar empreendimentos a escolherem sua identidade verbal.

A Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, também conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI), impõe condições sobre os sinais não registráveis como marca, como palavras de baixo calão, nome pertencente a outras pessoas, empreendimentos, eventos esportivos, até nome de família, com a exceção de se a devida autorização for concedida pelas partes interessadas.

Um ponto recorrente à proibição do uso de um nome é sua sonoridade. Strunck (1989) traz um recorte de jornal com o título: Xerox acusa Zirok de copiar o seu nome. Isso se deve ao fato da pronúncia da palavra Xerox (em inglês, foneticamente: zir-òks), se assemelhar à palavra zirok.

Pensar na forma verbal ou fonética pode trazer vantagens, segundo Rodrigues (2013). Ele relata dois casos que ilustram bem isso.

O caso da Kodak trata da criação de um nome artificial (que pode ser um neologismo, palavra criada que nem sempre possui um significado). Segundo Rodrigues (2013), George Eastman, fundador da empresa, deu entrevista dizendo que criou o nome através do seu apreço pela letra K, por parecer forte e incisiva. Ele sabia que o nome comercial deveria ser curto, robusto, e incapaz de ser mal soletrado. Combinando diversas opções começadas e terminadas em K, a palavra Kodak foi o resultado atingido. Mas uma coisa que se tornou uma surpresa para a corporação foi com a facilidade que outros idiomas tinham em pronunciar o nome da marca. Isso é considerado como um dos fatores do seu sucesso internacional.

13

Outro exemplo é a marca Esso. Ela foi registrada pela forma fonética da sigla S.O. (Standard Oil), fazendo com que ela pudesse ser pronunciada em qualquer idioma como na pronúncia original (RODRIGUES, 2013).



Marca Figurativa

Os sinais visuais simbólicos, imagéticos, pictográficos ou ideográficos possuem uma proteção diferenciada.

Dentre as sete categorias de marcas, as que se enquadram como registro de marca figurativa são os Monogramas, as Marcas Pictóricas, Marcas Abstratas e Mascotes.



9 Fonte: Google

10 Da esquerda para direita: Altitude Volvo; Bullenstream; Cross Foundation; Edinburgh International Festival. Fonte: (EVIMY, 2016, p.168-173)

14

Marca Mista

Esse formato de marca reúne a proteção de símbolo junto com o nome da empresa, seja representado através de uma tipografia ou de letreiramento. Dentro da topologia de marcas de Wheeler (2019), as categorias que podem ser depositadas como marca mista são as *Wordmarks*, as *Assinaturas Visuais* e os *Emblemas*.



Mesmo que os logotipos sejam palavras que podem ser lidas, seu arranjo gráfico cria uma imagem facilmente percebida, mesmo quando não soletrada, sendo assim, consideradas Marcas Mistas.

Marca mista, ou composta, é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada. (INPI, 2022).

11 Fonte: (WHEELER, 2019, p.71)

15

Marca Tridimensional

Segundo o INPI, "Marca tridimensional é o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica." (INPI, 2022). Pode ser uma embalagem ou um produto, mas é necessário que seja distintivo e associado a uma marca. Na Figura abaixo vemos, da esquerda para a direita: A garrafa contendo a Coca-Cola, de 1916, cujo formato identifica a empresa e o produto mesmo sem que o famoso logotipo esteja visível; a embalagem do chocolate Toblerone; e o chaveiro em forma de macaco, utilizado para acompanhar as mochilas, bolsas e demais produtos da empresa Kipling Switzerland AG.



Fonte: (INPI, 2022; RODRIGUES, 2013).

MARCAS COLETIVAS

ALPI determina que Marcas Coletivas sejam aquelas usadas para identificar produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade. No Capítulo III: dos Requerentes de Registro, Artigo 128, parágrafo 2º: O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros. Conforme o Código Civil, os tipos de entidades contemplados nesse formato de gestão são Cooperativas, Associações, Sindicatos, Consórcios, Federações, Confederações, Fundações, ONGs (Organizações Não-Governamentais), OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), Institutos, Partidos Políticos, Condomínios, entre outras. Essas entidades possuem diferenças quanto à gestão, natureza jurídica e atividade, mas possuem a gestão democrática horizontalizada como modelo de tomadas de decisão, por meio de assembleias convocadas, onde todos seus membros ou sócios possuem voz e voto de igual peso (salvo regras estatutárias específicas).

ASSOCIAÇÕES & COOPERATIVAS

As Associações e Cooperativas surgiram através de uma necessidade de sobrevivência de indivíduos e comunidades produtivas, como maneira de contornar as dificuldades de concorrência com entidades mais abastadas e sistemas industriais. Para Lückmann (2014), as Associações surgiram como um modelo democrático de representatividade, contribuindo para o Desenvolvimento individual e da cidadania, com o debate público, e no fortalecimento das instituições representativas.

Segundo Carlos e Silva (2006):

As práticas associativas da sociedade brasileira ganharam especial relevo diante do processo de mobilização e de negociação dos movimentos sociais da década de 1980, especialmente em algumas regiões do País, que conferiram à sociedade civil uma expressiva densidade associativa embebida no ideário de luta por direitos e cidadania. (CARLOS e SILVA, 2006, p. 163).

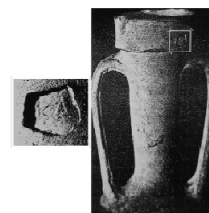
Na década de 1990, o chamado Terceiro Setor surge como sinal do fracasso do Poder Público em sanar as urgências da população, e também como uma forma de assumir o controle de ações sociais que visam o desenvolvimento, antes coordenadas por Empresas do setor privado e seus programas de responsabilidade social. A institucionalização cresceu durante esse período, como forma de acessar políticas públicas, concentrando as ações no empreendedorismo local de forma mais consciente acerca das necessidades comunitárias e vulnerabilidades.

A dimensão do ativismo civil expressa na participação de indivíduos em movimentos associativos, seja ele o associativismo civil, seja o partidário ou o sindical, tem demonstrado impactos diretos sobre propostas de políticas públicas elaboradas com a participação social. (CARLOS e SILVA, 2006, p. 167).



Exemplos de marcas de ONGs Internacionais: Anistia Internacional; World Wild Foundation; Cruz Vermelha e o Crescente Vermelho.

Mesmo sendo marcas de natureza coletiva, suas respectivas utilizações são regidas por normas de Propriedade Intelectual, onde a utilização inapropriada pode resultar em sanções nacionais ou internacionais.



Acredita-se que as primeiras iniciativas Associativas são oriundas das Corporações de Ofício, que detinham o monopólio da fabricação no território que atuava. Uma forma de regular o comércio clandestino era utilizando símbolos corporativos, que eram um tipo de carimbo autoral, que podia contar com o selo do artesão, e demais membros da cadeia de comércio, como os fiscais e mercadores, para facilitar a identificação caso a mercadoria fosse roubada (STRUNCK, 2012).

16

17

18

O Cooperativismo, por sua vez, "é uma forma de somar capacidade dentro de um mundo de concorrência" (SALES, 2010, p. 24). Entre as experiências que criaram as bases do Cooperativismo moderno, destaca-se a Sociedade dos Pioneiros de Rochdale. Essa ação cooperativa surgiu na cidade de Rochdale, Condado de Lancashire na Inglaterra, e foi uma resposta à alienação que a classe trabalhadora sofreu como resultado da Revolução Industrial. A relação homem versus máquina colocava a atividade artesanal como geradora de produtos de baixa qualidade, o que estava empurrando toda classe de artesãos para a pobreza. De forma geral, o Cooperativismo foi criado em 1826 como uma resposta ao Liberalismo, sendo ambos os modelos oriundos da Inglaterra. As primeiras experiências apresentaram resultados frustrantes, obtendo maiores índices de sucesso com a experiência de Rochdale, que até hoje é creditada como a ação pioneira do modelo moderno de cooperativismo. (SALES, 2010).

Associações e Cooperativas são entidades sem fins lucrativos, com a diferença que a Cooperativa divide dividendos entre seus associados. A entidade visa geração de renda, não obtenção de lucro.

No Brasil, esse formato de gestão conseguiu atender demandas de categorias produtoras como estratégia para reduzir o impacto econômico de ações como distribuição, comercialização e campanhas de marketing. Essas Cooperativas funcionavam como um sistema em rede, agregando empresas ou pessoas físicas, cujo modelo vigora até os dias de hoje.



Com o objetivo de unificar o símbolo do cooperativismo internacionalmente (uma vez que os pinheiros eram mais utilizados nas Américas do que em outros lugares do mundo), a Aliança Cooperativa Internacional lançou, em 2013, o novo logotipo do Cooperativismo Mundial, onde as letras "O" formam uma corrente, representando a força da união cooperativa.

19

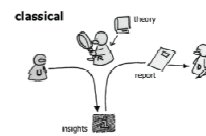
DESIGN PARTICIPATIVO

O Design Social, segundo Lima e Martins (2011, p. 115), "implica tanto em metodologias participativas como motivações projetuais e consequências sociais do processo de design". Além da gestão democrática, possui o caráter autogestionário, que possibilita maior incorporação de práticas onde o design é um instrumento de resoluções de problemas e de aprimoramento do ambiente produtivo e comercial. Para além do princípio, existem questões de caráter prático, uma vez que o Design Participativo é considerado eficiente no levantamento de dados precisos de usabilidade, com potencial economia de tempo e recursos por conta do tempo de resposta por parte dos usuários. A qualidade social, percepção de bem-estar e auto-estima que Manzini e Vezzoli (2016) apontam como contribuições de práticas participativas são fatores importantes a serem considerados em ações envolvendo empreendimentos coletivos

Oficinas Criativas

Existem diversas formas de trabalho e muitos níveis de imersão quando se trata de atividades envolvendo Design Participativo. Para Manzini e Vezzoli (2016, p. 71-72), existem três abordagens que um projetista pode oferecer a entidades coletivas. Ele pode contribuir para o aumento do número de alternativas para problemas que surgem; pode transferir conhecimento para que os integrantes de grupos possam operar melhorias, com grau de risco calculado; e é possível, também, estimular a imaginação do coletivo, para que haja a possibilidade de mudanças sistêmicas realizadas de dentro para fora.

"O que está sendo projetado vai mudar. Serão necessárias visões maiores através do espaço e do tempo. Novas ferramentas e métodos para pesquisa em design serão necessários para abordar o escopo crescente, escala e complexidade." Sanders e Stappers (2008, p. 16)



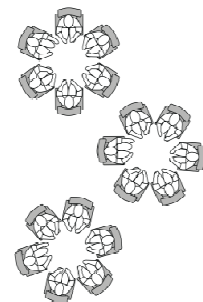
Crédito da figura: Sanders e Stappers, 2008, p. 11.

20

Segundo Santa Rosa e Moraes (2012), o nível de participação dos usuários deve ser levado em consideração para estabelecer o grau de envolvimento dos designers no oferecimento de soluções. A participação pode ir de nula, fraca, de aumento gradativo a até forte.

A relação dos atores das ações em Design Participativo precisa levar em consideração essas variáveis e seus perfis. O usuário não é designer e o designer não é usuário. Não-designers não surgem com soluções prontas, e não é esperado deles esboços organizados com ideias funcionais. Mas eles são capazes de medir os níveis de eficiência de determinada ideia, por saberem, na prática, como é a rotina de atividade envolvendo as questões estudadas. Por outro lado, o designer possui um repertório de experiências que faz sua visão ser diferenciada sobre questões sistêmicas, mas pode gerar soluções cujos benefícios não são claros ou verdadeiramente eficientes. É comum que as formas de um usuário interagir com um sistema sejam muito diferentes da maneira de quem o projetou. Outro equívoco envolve a percepção que o designer pode ter é a de que consegue enxergar os problemas da mesma forma que um usuário. Por mais que seu papel seja conceber soluções, muitas opções pensadas não são bem absorvidas por não se adequarem psicológica ou fisiologicamente quando colocadas em prática. Isso faz com que a relação entre designers e não-designers seja mais eficiente quando conjuga esses dois olhares distintos na busca por soluções. (SANTA ROSA e MORAES, 2012, p. 24-25).

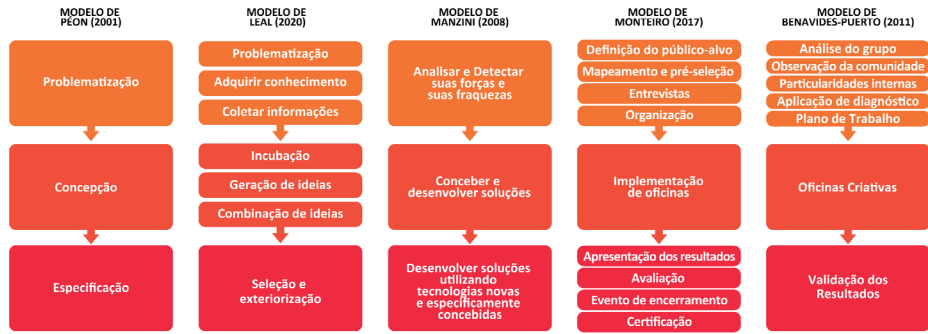
Oficinas Criativas podem fornecer melhores resultados quando o grupo é dividido em equipes, pois grupos menores permitem que pessoas mais tímidas interajam mais. Não é raro que pessoas com perfil de liderança influencie na opinião dos demais, fazendo com que a estrutura dividida possibilite maior diversidade nas colaborações.



21

Estruturas Metodológicas de Oficinas Criativas

A figura abaixo visa comparar algumas estruturas de projeção em design conforme alguns autores que aplicam tais conceitos em ações participativas.



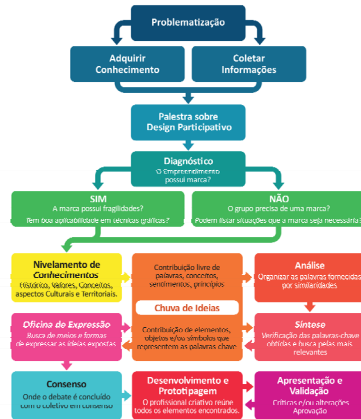
Fonte: Peón (2001); Leal (2020); Manzini (2008); Monteiro (2017); Benavides Puerto (2011).

22

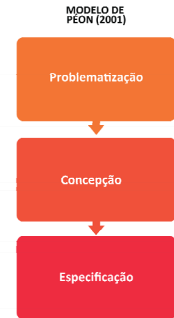
ESTRUTURA METODOLÓGICA PROPOSTA

Comparando métodos participativos utilizados em experiências pesquisadas, é possível perceber elementos que podem ser organizados, tornando o método mais eficiente. Com isso, o método proposto por este Guia Metodológico é representado na estrutura à direita.

Cada etapa de desenvolvimento será apresentada, com possibilidades de ações relacionadas, a fim de ampliar os resultados obtidos.



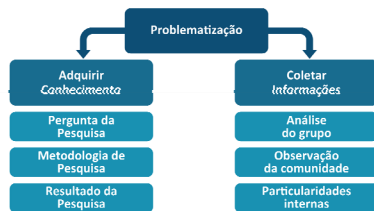
O modelo apresentado tem como ponto de partida o modelo de Peón (2001), com adições através de contribuições que surgiram na pesquisa.



23

PROBLEMATIZAÇÃO

Na fase de **Problemática**, onde o chamado para a ação é feito, é importante salientar as duas etapas: **Adquirir Conhecimento**, que visa promover uma pesquisa de imagens, marcas similares, observando elementos visuais contidos no nome do empreendimento que será atendido, mapear como os concorrentes e serviços adjacentes se manifestam através de suas marcas e materiais de comunicação. Na parte de **Coleta de Informações**, é importante a observação neutra do designer mediador não seja afetada por depoimentos do grupo. Mesmo sendo uma percepção externa, é importante observar as fragilidades sociais, ambientais e demais aspectos peculiares do empreendimento.



As principais motivações para a realização de uma atividade participativa:

- a) *Político e sociológico:* os usuários deveriam ter a oportunidade de influenciar seu próprio local de trabalho e os processos para realização do mesmo. (...)
 - b) *Geográfica e contextual:* usuários e designers compreendem o mundo de maneira diferente, em função de sua cultura, de suas experiências prévias e do contexto geo-político social no qual está inserido;
 - c) *Pragmático:* no qual a participação do usuário é vista como um meio para a elaboração de sistemas / produtos / processos / ambientes que possibilitem a realização de tarefas de modo mais eficiente, eficaz e satisfatório (...).
- (SANTA ROSA e MORAES, 2012, p. 18).

24

PALESTRA SOBRE DESIGN PARTICIPATIVO

Aqui estão organizados os aspectos que precisam ser abordados para a criação participativa de uma marca. A Palestra consiste em ilustrar elementos visuais e seu caráter simbólico, e como essa carga conceitual pode atuar a favor da representação do empreendimento. As especificações sobre Gestalt, semiótica, e conhecimentos mais aprofundados sobre cores, tipografias e demais elementos visuais que venham a ser utilizados na criação da Identidade Visual são temas densos, que cabem ao profissional de criação dominar.



As lâminas da palestra precisam ser o mais didáticas possível, para que a absorção do conteúdo pelo público não-designer seja mais eficiente.

Elementos da Coleta de Informações e da Aquisição de Conhecimento devem constar nessa etapa, como marcas de grupos com atividades similares, possíveis concorrentes, entre outros.



25

Mas é possível ampliar o repertório de conhecimento e a capacidade decisória sobre criação de marcas, ilustrando que letras podem exprimir emoções e intenções; que cores, quando bem utilizadas, podem representar economia de recursos na materialização de produtos e itens de comunicação visual; ou que é possível que um grupo pode representar sua marca de forma pictórica ou através de símbolos abstratos. A Exibição de Resultados Anteriores mostra como bons resultados podem ser atingidos através de Oficinas Criativas, e os processos de desenvolvimento e criação ilustrados podem servir de estímulo ao grupo participante da atividade.



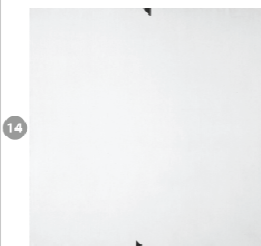
13 A Figura mostra que, além do uso prático dos tipos, eles podem expressar emoções. A personalidade de uma letra pode ser impressa nas suas características físicas. "Mais leve, mais pesada, arredondada ou quadrada, alongada ou achatada" (SPIEKERMANN, 2011, p. 45).

Quanto ao caráter técnico e econômico, é importante pensar como uma marca será representada através do uso de cores, pois algumas técnicas gráficas são enriquecidas, a depender da quantidade de telas ou chapas. Mesmo com o avanço dos processos gráficos, algumas técnicas são mais favorecidas com uma quantidade menor de cores. Ex: bordado, adesivagem com vinil, serigrafia, sinalização, caixaaria, clichêria, entre outras, como demonstrado abaixo. Mesmo grandes corporações buscam ter cuidado com a quantidade de cores de suas marcas. O mínimo de acréscimo no orçamento pode representar muito para quem produz e distribui para o mundo todo.



26

A ideia de representar conceitos através de imagens é um processo importante de ser entendido, e durante a palestra pode ser elucidado que nem sempre nossa relação com figuras é clara e consciente. Os dois exemplos abaixo ilustram conceitos de percepção visual (à esquerda, a forma que Al Held representou a letra N não é óbvia nem de simples decodificação). Sobre imagens e seu significado, a pintura de Magritte, com a frase "Isso não é um cachimbo" confunde quem lê, pois é natural atribuímos as características de um objeto através de sua representação gráfica.



14



15

14 O Grande N, de Al Held, 1964.
15 A Traição das Imagens, de René Magritte, 1929.

É possível instruir quanto ao uso de contraste em uma composição visual utilizando recursos simples.

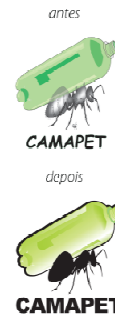
"Oh! que saudades que tenho Da aurora da minha vida, Da minha infância querida Que os anos não trazem mais!"
Casemiro de Abreu

27

DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

A parte do diagnóstico pode ser iniciada na Problemática, mas é importante colher os depoimentos dos participantes, pois o processo de empoderamento é iniciado através das práticas coletivas em prol do protagonismo dos sujeitos que serão representados pela identidade visual.

Existe a necessidade de verificar se o grupo já atua no mercado ou se está iniciando suas atividades. Isso implica na existência ou não de instrumentos de gestão, meios de interação com o público, redes sociais, entre outros elementos. Todos esses elementos constarão no diagnóstico.

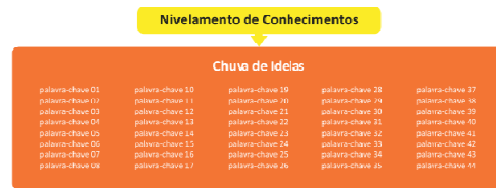


É importante preservar a história dos participantes. Fragilidades nas marcas existentes podem ser fortalecidas com passos simples, sem que a construção de sua marca anterior seja completamente descartada.

28

NIVELAMENTO DE CONHECIMENTOS & PRIMEIRA CHUVA DE IDEIAS

A etapa de Nivelamento de Conhecimentos é uma oportunidade de deixar explícito que a participação do grupo é importante para os bons resultados da atividade. Nesse momento, serão ouvidas suas histórias, origens, conflitos, desafios e todos os elementos narrativos que irão auxiliar na extração de significados na etapa de Análise/Síntese. Ouvir histórias, segundo Manzini (2017), é uma forma de reconstrução de uma identidade. O auto-conhecimento sobre sua identidade auxilia na descrição do que é importante para um grupo. Nesse momento, surgem elementos simbólicos, semânticos, que poderão ser colhidos na primeira chuva de ideias.



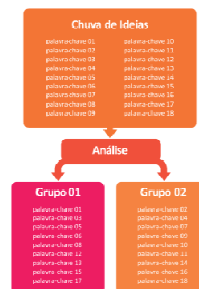
Nem todos os elementos relevantes aparecem na pesquisa. Um exemplo pode ser observado na marca Delicias do Licuri, do grupo COOPERLIC. O arroz do licuri é o cacho que caduca antes do tempo, sendo aproveitado para engordar a ração animal e alimentar crianças. É um símbolo de resistência e sustentabilidade no semi-árido, e foi representado com uma textura formando um arco, no emblema. Sem o diálogo diário com os participantes, essa parte da história permaneceria desconhecida.

29

Segundo Santa Rosa e Moraes (2012), o *Brainstorming* é uma técnica que visa a contribuição livre e criativa dos seus participantes. Buscando evitar utilizar estrangeirismos, será utilizado o termo Chuva de Ideias. Nessa etapa, é solicitado aos participantes que contribuam com palavras que respondam as perguntas provocadas pelo designer mediador. O que o grupo representa para você? Qual o significado do grupo para a comunidade onde se localiza? A atividade econômica que o grupo realiza, representa alguma coisa para você? É importante instruir os participantes de que não existam respostas erradas ou certas. Toda contribuição é bem-vinda e irá auxiliar na construção da Identidade Visual, uma vez que ela será derivada de elementos que o grupo forneceu. O número de contribuições não tem limites, e várias rodadas podem ser realizadas, até que as ideias se esgotem.

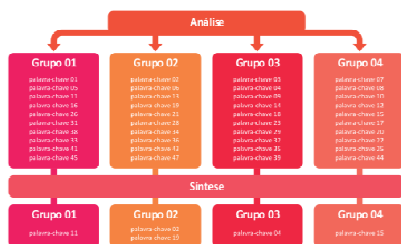
ANÁLISE E SÍNTESE

A etapa de Análise visa criar um Diagrama de Afinidades sobre as palavras. Como já citado anteriormente, Santa Rosa e Moraes (2012) sugerem esse tipo de dinâmica para organizar palavras por similaridades. O designer mediador pode iniciar a organização dos termos, sugerindo alguma similaridade entre duas palavras e uma falta de similaridade em uma terceira, criando um segundo grupo. Conforme o grupo vá entendendo a dinâmica, os participantes começarão a organizar os grupos de palavras e perceber outras similaridades e formas outros grupos. As palavras que representam substantivos concretos como, por exemplo, animais ou plantas, podem ser separados em um grupo, mas sugere-se que os integrantes comecem a alocar as palavras pela percepção deles. Se eles colocarem um animal com um grupo de palavras abstratas, pode ser que exista um simbolismo presente nessa contribuição.



Não existe um número mínimo ou máximo de grupos de palavras chave que podem ser organizados nessa etapa. O mais importante é deixar claro para o grupo a razão das palavras estarem agregadas a outras, e que tais similaridades sejam entendidas pelo grupo.

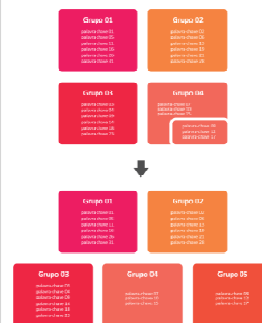
30



Caso haja empate sobre uma palavra pertencer a um ou outro grupo, o designer mediador pode oferecer colocá-la nos dois grupos. Esse pode ser um indicativo da importância da palavra, quando ela representa mais de um valor. Para se assegurar disso, o mediador pode perguntar para os demais participantes qual grupo deve conter aquela palavra. Quanto maior o empate, maior a chance de o termo ser importante, mas a etapa seguinte poderá corroborar isso.

A etapa de Síntese visa reduzir a quantidade de palavras-chave, buscando elencar um conceito forte a cada grupo. Para isso, é feita uma votação livre, onde cada participante pode escolher três a cinco palavras, a depender da quantidade de contribuições.

Durante a organização das palavras, pode acontecer de algumas precisarem ser separadas, formando um outro grupo.



Podem surgir empates dentro de cada grupo na votação, o que pode representar algo importante. Pode ser que os dois conceitos sejam tão fortes, que é mais viável desmembrá-los, criando um novo grupo, do que eliminar um conceito relevante. Outra possibilidade é aglutinar as palavras, formando expressões.

SEGUNDA CHUVA DE IDEIAS

Com os grupos de palavras organizados, tendo conceitos, valores, sentimentos ou objetos encabeçando cada um, uma segunda Chuva de Ideias deve ser realizada, com o intuito de representar graficamente cada grupo de palavras. Mais uma vez, é importante lembrar que não existem respostas erradas nas etapas criativas. Pode ser que um grupo de palavras não consiga ser representado imageticamente, mas símbolos abstratos podem ser pensados como forma de representação. Outra opção é utilizar tais conceitos para a escolha de cores ou tipos, não deixando de utilizar suas representações. Mas tal conclusão será melhor expressada na etapa seguinte.



O projetista pode contribuir para o aumento do número de alternativas, isto é, das estratégias de solução dos problemas, técnicas e economicamente praticáveis da parte dos usuários (em particular daquelas alternativas que se baseiam em uma elaboração diversa dos próprios problemas);

O projetista pode promover as suas capacidades, isto é, as suas habilidades ou possibilidades de intervir pessoal e diretamente na definição dos resultados e dos meios para alcançá-los (o que significa dar-se a possibilidade de compreender, de agir e, inclusive, de errar, desde que esses erros não sejam irreparáveis);

O projetista pode estimular a sua imaginação, isto é, a sua propensão a vislumbrar soluções ainda não expressas claramente. O que significa que pode intervir no âmbito das propostas culturais, dos valores, dos critérios de qualidade e das visões de mundo possíveis, para tentar influenciar o mundo existente (...). (MANZINI e VEZZOLI, 2016, p. 71-72).

OFICINA DE EXPRESSÃO

Essa etapa visa extrair elementos criativos para representarem os conceitos e grafismos obtidos até o momento. Grupos que trabalham com artesanato se expressam bem desenhando, como visto em Saraiva e Moraes (2018). Foi também na atividade relatada por eles que o nome da marca foi escolhido através de um trecho de uma música. Como abordado na Introdução, o analfabetismo existe e pode ser encontrado em integrantes de grupos populares. Se alguém sentir resistência em utilizar lápis e papel, é sugerido que essa pessoa não seja pressionada. Ela pode ser incentivada a buscar imagens na internet ou em recortes de revista. É possível criar Personas e fotografar o resultado.



Em algum ponto da atividade, o grupo poderá parar de render ou começar a dispersar. São indicadores de que a atividade precisa chegar em uma conclusão, cabendo ao mediador verificar se será necessário um novo encontro, ou se os elementos coletados são suficientes. Pode ser que essas etapas não consigam ser realizadas no mesmo dia, cabendo ao mediador criar um registro das conquistas obtidas para sistematizar em um mural. Em atividades remotas, foi utilizado um modelo de card contendo instruções sobre as contribuições esperadas dos participantes, como será visto no próximo tópico.



Na atividade de criação de marca da APAEB - Feira de Santana, houve a criação de personas, onde dois produtores se vestiram quando vão para a zona rural, utilizando todos os elementos do vestuário. Registrada a foto desse momento, uma ilustração foi feita posteriormente.

1º CASO: COOPER ELITE

A Cooper Elite é uma cooperativa de trabalho, situada em Camaçari, que realiza serviços de transporte de passageiros. O grupo solicitou à sua assessoria o redesign de sua marca, que possuía fragilidades identificadas pelos próprios integrantes do grupo.



Fonte: (Fornecida pela Cooper Elite).

Uma palestra sobre Design Participativo foi realizada, contando com a participação do COOPER ELITE na audiência. Após sua realização, foram marcados encontros virtuais com a Cooper Elite, agendados para os dias 13, 15 e 22 de dezembro de 2021. Foi encaminhado um formulário de pré-diagnóstico para a cooperativa. O primeiro encontro, realizado dia 13 de dezembro, foi reservado para o diagnóstico participativo, onde os dados fornecidos pelo formulário eletrônico seriam ratificados. Essa é uma forma de perceber o grau de envolvimento e inclusão digital dos participantes. Foi aberto um espaço dialógico com o grupo, onde os participantes narrariam suas experiências, vivências, e o que o grupo representa para cada um dos integrantes. Como se trata de uma marca já existente, a Chuva de Ideias focou na análise do símbolo e o que ele representava, para perceber se existiam elementos válidos.

34

O grupo pontuou gostar do formato da marca, de estrutura horizontal, pois era aplicada bordada nos uniformes dos cooperados, lembrando emblemas de empresas. Durante o diagnóstico, foi alertada a presença de cinco a seis cores na marca atual, cabendo ao grupo decidir se iria manter a mesma paleta de cores ou não.

Encerrada a etapa de diagnóstico, novo encontro foi realizado dia 15 de dezembro, onde uma oficina criativa foi realizada contando com praticamente o mesmo corpo de integrantes que participaram do diagnóstico. Após as instruções da atividade, envolvendo experiências de redesign participativo anteriores, os cooperados solicitaram que testes fossem feitos, pensando em opções para a construção da nova marca.



Slides para exemplificar o Redesign de Marcas

35

O designer mediador iniciou o primeiro desenho, utilizando duas cores da marca original (azul e laranja). A partir daí, todos os participantes solicitavam testes e opções sobre possibilidades de representação icônica de um carro, em várias posições e representações gráficas, com a disposição dos elementos variando de lugar e cor. A atividade foi realizada remotamente entre o designer e os cooperados, mas os participantes estavam reunidos na sede, conversando entre eles e sugerindo opções, mostrando para outros que desempenhavam outras atividades administrativas o que eles achavam dos resultados. A cada avanço e mudança em propostas levavam a outras decisões, até o momento que uma liderança da atividade solicitou que fossem removidas versões já descartadas, para não "poluir a tela".



Resultado da Oficina Criativa

36

Houve um momento que um membro do Conselho Fiscal da cooperativa pediu que fosse colocada a marca Somos COOP, que contém o logotipo do Cooperativismo mundial. Não havendo resistência, todas as opções seguintes possuíam o logotipo Somos COOP incorporado, até que as contribuições cessaram.

Os participantes solicitaram que uma imagem fosse gerada para a coletividade debater via WhatsApp, e o mediador gerou uma imagem com todas as opções listadas e numeradas, para que qualquer processo de votação pudesse se referir ao número correspondente da proposta. Após dois dias de deliberação, a opção checada no topo da figura anterior foi a opção escolhida, com uma ressalva: que no lugar do carro, fossem colocados os pinheiros do Cooperativismo.

A partir daí, o mediador iniciou o trabalho buscando reproduzir as letras do logotipo COOP, para completar a palavra COOPER, enquanto a fonte Intro, presente no Manual de Marca Somos COOP, foi utilizada para escrever a palavra Elite.

somoscoop • cooper elite cooper elite

Estudo tipográfico da Cooper Elite

Com o uso de um grid horizontal, os elementos foram mantidos, reduzindo a quantidade de cores de cinco para três.



Grid de construção e nova marca Cooper Elite Grid de construção e nova marca Cooper Elite

Um memorial descritivo foi montado para apresentar a marca para os cooperados no encontro de validação. A apresentação nesse formato permite que a memória do processo criativo seja preservada, podendo servir de referência para outras ações da cooperativa no futuro.



Memorial descritivo da marca Cooper Elite

2º CASO: INSTITUTO PAUL SINGER

Responsável pela gestão do acervo do Economista Paul Singer, falecido em 2018, o Instituto possui três principais áreas de atuação: Produção do Conhecimento, Área de Memória e Área de Formação. Fundado por familiares e amigos, o Instituto Paul Singer visa propagar valores e conceitos relacionados à Economia Solidária, através de vivências, formações, publicações, participações em palestras, entre outras contribuições. A atividade contou com uma carga horária maior do que a experiência com a Cooper Elite, sendo realizados encontros nos dias 25, 26, 28 de Outubro de 2021, a partir das 19h. A carga horária do primeiro encontro, onde a metodologia foi apresentada, seguida do diagnóstico e nivelamento de conhecimentos, foi de uma hora de quarenta minutos. Os encontros seguintes tiveram duração de uma hora.

Foi feita uma pesquisa para orientar as principais ações envolvendo a criação participativa da identidade visual, registrando os futuros pontos de contato utilizados. Foram desenvolvidos slides de apresentação de experiências prévias de criação de marca, demonstrando como os processos podem ser desenvolvidos em cada particularidade.



Slides para exemplificar a Criação de Marcas

Foram criados também slides para exemplificar outras marcas de entidades que homenageiam personalidades. Tanto representações da imagem quanto símbolos pictóricos e abstratos, silhuetas já foram usados, auxiliando o coletivo nas diversas possibilidades de representar Paul Singer.



Slides com marcas que homenageiam personalidades

Durante a primeira etapa de Chuva de Ideias, foi possível perceber que não havia unanimidade sobre o uso da imagem de Singer. Uma parte dos integrantes da Oficina era contra, e outros acreditavam que o conjunto de conceitos, de diversas naturezas, só seriam representados pela imagem de Singer. Sendo assim, após a Análise e Síntese das palavras-chave utilizadas, foi criado um card com o Painel Semântico com a organização das palavras, para que cada pessoa retornasse com possíveis representações dos conceitos e valores ali elencados.

No terceiro encontro o Mapa Mental contendo as palavras-chave e ícones foi exibido e conseguiu auxiliar a visualização dos conceitos. Após o debate, foi praticamente um consenso que a figura que deveria ser representada na marca do Instituto seria a silhueta do Professor Singer, por ser uma figura que reúne todos os valores e palavras encontradas durante a atividade.

PAINEL SEMÂNTICO IDENTIDADE VISUAL DO INSTITUTO PAUL SINGER

A chuva de ideias trouxe os seguintes resultados de palavras-chave relevantes, separadas por grupo:

Grupo 01 Conceituação: Professor Sugestões: escola, professor, livro, conhecimento, ensinar, aprender, sala de aula, educação, mestre, legado, formação, experiência, sabedoria, exemplo, guia, referência, autoridade, respeito, honra, admiração, gratidão, inspiração, orgulho, admiração, respeito, honra, admiração.	Grupo 02 Objetos: Legado / Formar Sugestões: legado, formar, educação, conhecimento, experiência, sabedoria, exemplo, guia, referência, autoridade, respeito, honra, admiração, gratidão, inspiração, orgulho, admiração, respeito, honra, admiração.	Grupo 03 Temas: Democracia / Socialismo Sugestões: democracia, socialismo, justiça social, equidade, participação, voz, inclusão, cidadania, respeito, honra, admiração, gratidão, inspiração, orgulho, admiração, respeito, honra, admiração.	Grupo 04 Temas: Solidário Sugestões: solidariedade, ajuda, apoio, colaboração, união, fraternidade, respeito, honra, admiração, gratidão, inspiração, orgulho, admiração, respeito, honra, admiração.
---	---	--	---

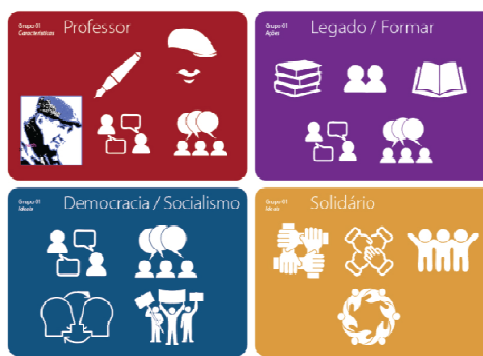
O objetivo aqui é trazer opções de objetos, conceitos, sentimentos, ícones, linhas, símbolos, ou qualquer imagem relacionada com o tema para podermos criar um Mapa de Referências Visual para trabalharmos quinta-feira. Cada um dos 04 grupos deve receber sugestões, quantas acharem necessário.

NÃO EXISTEM SUGESTÕES ERRADAS OU EQUIVOCADAS

O objetivo aqui é trazer opções de objetos, conceitos, sentimentos, ícones, linhas, símbolos, ou qualquer imagem relacionada com o tema para podermos criar um Mapa de Referências Visual para trabalharmos quinta-feira.

As sugestões devem ser encaminhadas para o privado de facilitador do conhecimento, e o agronômico dos colaboradores será marcado.

Painel Semântico com as palavras-chave organizadas



Mapa Mental da representação pictórica de cada grupo do Painel Semântico

Porém, no momento que a silhueta foi aplicada, o resultado ficou muito genérico, sendo necessário repensar maneiras de representar o Instituto.



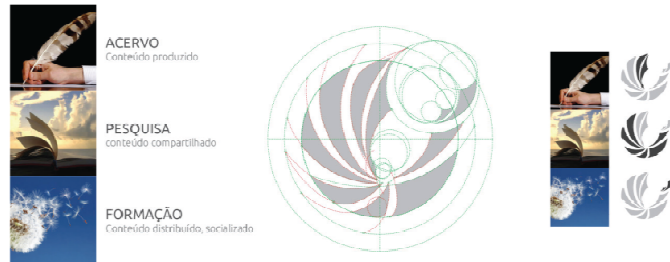
Como os testes com a silhueta não atingiram o resultado esperado, a ideia de criar um símbolo abstrato ou estilizado foi adotada como estratégia, buscando reunir as palavras-chave encontradas na Oficina. Com isso, cada valor fornecido poderia ser representado por pictogramas que orientariam a criação da proposta.



Estudo simbólico das palavras-chave fornecidas

A incidência de símbolos redondos e curvos trouxe um caminho para orientar a grade de construção do símbolo. Dois valores fundamentais e abstratos se destacaram por possuírem similaridades de forma: o símbolo da Lua, representando utopia e a capacidade de sonhar por um mundo melhor; e a foice, representando parte do símbolo do socialismo e da luta de.

Com isso, a nova proposta de grade de desenho foi desenvolvida.



Primeiro esboço da marca do Instituto Paul Singer

Tomando como ponto de partida as áreas de atuação do Instituto Paul Singer (Acervo, Pesquisa e Formação), foram buscadas imagens que representassem

cada um dos campos. Tanto elas representam o passado, presente e o futuro, quanto reúnem valores presentes no painel semântico construído.

Sendo assim, as imagens de uma pena de tinteiro, representando o acervo (material já construído); do livro com páginas curvas (conforme similaridades encontradas no estudo simbólico inicial), representando a pesquisa dos conteúdos do Instituto; e as sementes de Dente de Leão, como sementes que representam o legado se espalhando, ganhando o mundo, ou a multiplicação e disseminação do conhecimento, representando as formações que o Instituto irá realizar.

Todas as imagens possuem similaridades de linhas de desenhos, curvas, permitindo o avanço do processo criativo, que resultou nas aplicações de logotipo e símbolo.



Grid de construção da marca

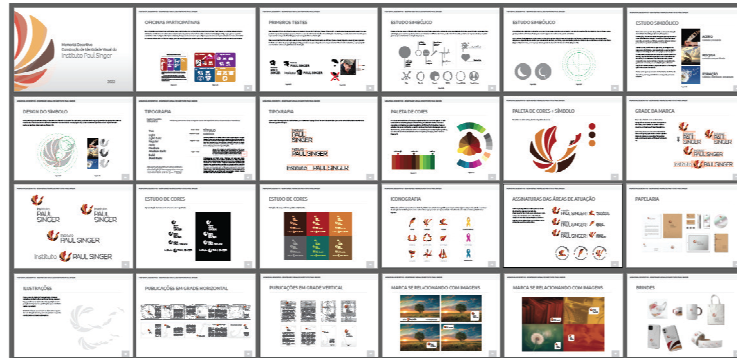
Utilizando as formas presentes no símbolo, foi feito um estudo iconográfico para representar alguns campos de estudo e as áreas de atuação do Instituto, bem como outros valores que possam ser representados visualmente em redes sociais e plataformas digitais.

Com os pictogramas criados para as áreas de atuação, uma nova grade de diagramação foi criada para relacionar cada campo de atividade com a Identidade Visual. As versões de assinaturas são horizontais, para cabeçalhos, e circulares, para etiquetas e outras aplicações.



Composição de ícones e família de marcas

Foi criado um Memorial Descritivo para apresentar o resultado da Oficina ao coletivo, que foi validado pela maioria dos participantes.



Composição de ícones e família de marcas

46

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Cooper Elite teve indicadores de participação diferenciados, onde as contribuições foram dinâmicas e o resultado foi condizente.

Já o Instituto Paul Singer teve como característica diferenciada a subversão da expectativa, uma vez que ela desenvolveu uma marca conforme o coletivo concordou, mas houve o desenvolvimento de uma opção que poderia ser melhor aplicada e representar os valores e conceitos da ONG de forma mais eficiente. As avaliações forneceram resultados positivos em relação aos produtos gerados nas Oficinas.

Tanto a Cooper Elite quanto o Instituto Paul Singer ficaram satisfeitos e os depoimentos deixaram isso nítido.

47

CONCLUSÃO

O presente Guia Metodológico é um produto gerado como resultado da conclusão do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do PROFNIT-UFBA. A pesquisa precisou ser dividida em três partes. A primeira, buscando entender o que é uma marca, como funciona, por que ela é tão importante para as instituições e quais elementos fazem com que ela funcione. Se um projeto se propõe a criar marcas, é preciso entender o que é competência de cada parte, considerando os níveis possíveis de participação, o grau de engajamento dos grupos, suas fragilidades, o que podemos fornecer como fortalezas para eles.

A segunda parte se debruçou sobre a importância do Design Participativo, a carência de um entendimento amplo sobre boas práticas voltadas a ações sociais, e o quanto Sanders e Stappers (2008) estão certos em afirmar que os avanços sociais e tecnológicos vão exigir mais práticas voltadas ao usuário, que promovam participação, empoderamento, e atenções com o meio ambiente e o tempo útil que o planeta ainda tem.

As duas primeiras partes foram de base teórica, o que faz com que a terceira parte, que se refere ao Guia Metodológico, seja, por definição, um conjunto de ações práticas passadas, presentes e futuras. Trata-se de uma reunião de experiências que amadureceram e permitiram que pudesse trabalhar com design participativo hoje. Mas o Guia Metodológico tem como papel social a difusão do conhecimento, a multiplicação de uma tendência voltada à sustentabilidade e ativismo social, e que possa desempenhar esse papel para um futuro com menos desigualdades.

48

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Tipografia*. Tradução: Priscila Lena Farias. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AMBROSIO, V. C.; HEEMANN, A. O uso da gestão de design no fortalecimento da identidade de marca em uma empresa. *Projética*, Londrina, v. 4, n. 2, p. 165-188, Jul/Dez. 2013.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. Tradução: Ivone Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- BENAVIDES PUERTO, Henry. *Tecnologias Sociais e Design Participativo*. Cadernos de trabalho. INCUBA – Universidade do Estado da Bahia – UNEB, 2011.
- BONSIEPE, Gui. Algumas virtudes do design. In: LIMA, Guilherme Cunha (org.). *Design: Objetivos e Perspectivas*. Rio de Janeiro: PPD/ESDI-UEFU, 2005. p. 56-66.
- _____. *Design and Democracy*. In: *Design Issues*, 22 (2), primavera de 2006. Disponível em http://quibonsiepe.com/pdffiles/Democracy_and_Design.pdf. Acesso em 13-4-2022.
- BRAGA, Marcos da Costa (org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*. São Paulo: editora Senac, 2011.
- BRASIL, Decreto Nº 75.572 - de 8 de abril de 1975. Promulga a Convenção de Paris para proteção da Propriedade Industrial. Revisão de Estocolmo, 1967. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0635.htm. Acesso em fevereiro de 2022.
- _____. Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos a propriedade industrial. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 8353, 15 maio 1996.
- _____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.
- BRINGHURST, Roberto. *Elementos do estilo tipográfico: versão 4.0*. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Ubu, 2018.
- BROWN, Tim. *Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias*. Tradução: Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

49

- BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. *Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa*. São Paulo: M. Books, 2010.
- CAMEIRA, Sendra Ribeiro. *Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Editora Senac, 2016.
- CARLOS, Euzineia; SILVA, Marta Zorzal e. Associativismo, participação e políticas públicas. *Política & Sociedade: Revista de Sociologia Política*. [s. l.], v. 5, n. 9, p. 163-194, 2006. DOI <https://doi.org/10.5007/1913-252x>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1838/1601>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- CARNEY, Rob. *Os 50 melhores logos de todos os tempos: um guia ilustrado indispensável para designers e profissionais de criação*. Tradução: Marcela Gava, Caio Narezzi, Robson Carvalho. São Paulo: Editora Europa, 2014 (Coleção Biblioteca Computer Arts).
- CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa; DEVERGENES, Natalia Maria. Indígenas na Universidade: uma comunidade criativa de práticas em Design colaborativo. *Revista Estudos em Design*, Rio de Janeiro, RJ, v. 28, ed. 3, 2020. Disponível em: <https://estudosdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1027/453>. Acesso em: 5 abr. 2022.
- CONSOLO, Cecília. *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015.
- COUTINHO, Solange Galvão; LOPES, Maria Teresa. Design para educação: uma possível contribuição para o ensino fundamental brasileiro. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 137-162.
- CSILLI AG, Paula. *Comunicação com cores: uma abordagem científica pela percepção visual*. Tradução: Priscila Farias. São Paulo: SFNAl-SP Editora / ESPM, 2015.
- CUNHA, Bruno Correia da. *Gestão da identidade visual para ONGs*. Orientador: Prof. Dr. Evandro R. Perotto. 2016. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Programação Visual) - Instituto de Artes, Departamento de Design, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/15145>. Acesso em: 22 abr. 2022.
- CURTIS, Maria do Carmo. A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 25-44.
- DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. *Curso de design gráfico: princípios e práticas*. 2. ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2019.

50

- DOBLIN, Jay. *Design de marcas*. In: BIERUT, Michael et al (org.). *Textos clássicos do design gráfico*. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 191-198.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes - selo Martins, 2015.
- DOUGHERTY, Brian. *Design gráfico sustentável*. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- ELAM, Kimberly. *Geometry of Design: studies in proportion and composition*. 2. ed. rev. e aum. New York: Princeton Architectural Press, 2011.
- EVAMY, Michael. *Logo: The reference guide to symbols and logotypes*. 3. ed. rev. London: Laurence King, 2020.
- _____. *Logotype: The reference guide to logotypes, monograms and text-based marks*. 1. ed. London: Laurence King, 2016.
- FACTUM, Ana Beatriz Simon et al. *Design Participativo: a articulação entre desenvolvimento, cidadania e sustentabilidade ambiental*. Campinas: XI Encontro Nacional da ABET: a crise mundial e os dilemas do trabalho. Anais eletrônicos. Campinas: abet, 2009. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/275012572/DESIGN-PARTICIPATIVO-ARTICULACAO-ENTRE-DESENVOLVIMENTO-CIDADANIA-E-SUSTENTABILIDADE-AMBIENTAL>. Acesso em: 17 fev 2022.
- FARIAS, Priscila Lena. Aprendendo com as ruas: a tipografia e o vernacular. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 163-183.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5ª Ed. rev. e aum. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FASCIONE, Ligia. *DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica*. São Paulo: Integrar Editora, 2010.
- _____. Método participativo de definição da identidade corporativa. *Estudos em Design: Design Articles*, [s. l.], v. 17, ed. 2, 2009. DOI <https://doi.org/10.35522/eed.v17i2.37>. Disponível em: <https://estudosdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/37>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- FIOR, Martina. *Os segredos de ouro do lettering: design de letreiros, do esboço à arte final*. São Paulo: Olhares, 2021.
- FONSECA, Ivó; VELOSO, Ana. *Design participativo na construção de soluções de interação para cidadãos seniores*. X Congresso da LUSOCOM: Comunicação, Cultura e Desenvolvimento, Lisboa, Portugal, 2012.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. 1ª ed. 4ª reimp. ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008.

51

_____. O papel social do design gráfico. In: Revista Design & Interiores, São Paulo, ano 3, ed. 17, p. 125-128, Dezembro de 1989.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. O guia completo da cor. Tradução: Renata Bottini. São Paulo: SENAC, 2007.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FRUTIGER, Adrian. Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado. Tradução: Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUJITA, Renata Mayumi Lopes; SLENNE, Lara Leite Barbosa de. Methodological contributions of collaborative and participatory of design processes for the solidarity economy. Scientific articles from the 13th Brazilian Congress on Research and Development in Design, DATJournal, v. 4, n. 1, p. 116-128, 10 maio 2019.

GARLAND, Ken. Primitivo o mais importante. In: BIERUT, Michael et al (org.). Textos clássicos do design gráfico. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 163-164.

GATTER, Mark. Produção gráfica para designers. Tradução: Alexandre Cleaver. Cotia - SP: Ateliê Editorial, 2016.

GÖMBRICH, Ernst Hans. A história da arte. Tradução: Álvaro Cabral. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual. 7. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GUILLERMO, Álvaro. Branding: design e estratégia de marcas. São Paulo: Demais Editora, 2007. 102 p.

HEALEY, Matthew. Design de Logotipos: Mais de 300 Cases Internacionais Desconstruídos e Analisados. Tradução: Marcos Capano. 1ª. ed. São Paulo: Rosari, 2012. 240 p.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HYLAND, Angus; BATEMAN, Steven. Symbol: The reference guide to abstract and figurative trademarks. 1. ed. London: Laurence King, 2020.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Manual de Marcas - 3ª edição 5ª rev. 2022. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acessado em 17 de maio de 2022.

KOMURKI, John Z.; BENDANDI, Luca; DEMORATTI, Dolly. Mestres da serigrafia: Técnicas e segredos dos melhores artistas internacionais de impressão serigráfica. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

52

LEAL, Leopoldo. Processo de criação em design gráfico: Pandemonium. São Paulo: Senac, 2020.

LIMA, Edna Cunha; MARTINS, Bianca. Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 115-136.

LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Abordagens teóricas sobre o associativismo e seus efeitos democráticos. Revista Brasileira de Ciências Sociais, [s. l.], v. 29, n. 85, p. 159-178, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/rbcsoc/a/dKQNRMFDBnkZ6F59xpW6wYF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 fev. 2022.

LUIZ, Orlando. Signos gráficos, marcas e logotipos. In: RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987. p. 279-289.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Tradução: Priscila Farias. São Paulo: Olhares, 2011.

MANZINI, Ezio. Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v.1. Rio de Janeiro. E papers, 2008.

MANZINI, Ezio. Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2017.

_____. VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos sustentáveis, Edusp, 2002.

MARGOLIN, Victor. O designer cidadão. In: Revista Design em Foco, vol. III, nº 2, Salvador, Edunep, julho-dezembro de 2006.

_____. MARGOLIN, Sylvia. Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa. In: Revista Design em Foco, vol. 1, nº 1, Salvador, Edunep, julho-dezembro de 2004.

MCCLLOUD, Scott. Desvendando os quadrinhos. Tradução: Helcio de Carvalho, Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1995.

MEGGS, Philip B. História do design gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 65-86.

MONTEIRO, Beany Guimarães. Design, inovação social e extensão universitária, p. 87-98. In: Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. São Paulo: Blucher, 2017. ISBN: 9788580392661, DOI 10.5151/9788580392661-08

53

MORONI, Janaina Luisa da Silva et al. O caso pila: criatividade, inovação e organização para resultados através do design de cultura regional. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (11. : 2014 set. 29-02 out. : Gramado, RS) P&D Design (11. : 2014 set. 29-02 out. : Gramado, RS). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/224028>. Acesso em: 31 mar. 2022.

MORRIS, William. O livro ideal. In: BIERUT, Michael et al (org.). Textos clássicos do design gráfico. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 1-5.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 45-63.

NIFMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. Pesquisa visual: Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. Tradução: Mariana Bandarra. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

NUNES, Eduardo José Fernandes et al. Agenda 21: estratégias de desenvolvimento local na periferia de Salvador. Revista da FAEBA: Educação e Contemporaneidade, Salvador, v. 16, n. 28, p. 57-66, jul/dez, 2007.

OLIVEIRA, Moema David et al. Meninos de rio: processos metodológicos colaborativos na criação de uma identidade visual, p. 993-1005. In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/despro-ped2016-0085

PAPANEK, Victor. Edugrafologia: os mitos do design e o design de mitos. In: BIERUT, Michael et al (org.). Textos clássicos do design gráfico. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. 272-277.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. 3. reimpr. da 4. ed. de 2010. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PLÓN, Maria Luisa. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PINHEIRO, Tennyson. Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PORTO, Bruno (org.). Logotipo versus logomarca: a luta do século. Ilustração: Renato Faccini. Teresópolis, RJ: 2AB, 2012.

REDIG, Joaquim. Design: responsabilidade social no horário do expediente. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). O papel social do design gráfico: história,

54

conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 87-113.

REGALADO, P.F. et al. Uma inovadora interação entre INPI, Apex-Brasil e o mercado: As Marcas Coletivas Setoriais In: VIII Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 2015, Rio de Janeiro. Anais [...] Rio de Janeiro, 2015.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

RODRIGUES, Delano. Naming: o nome da marca. 2. ed. atual. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

SALES, João Eder. Cooperativismo: origens e evolução. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, São Gotardo, v. 1, p. 23-34, jan-jun. 2010. Disponível em: <https://www.bibliotecaagppta.org.br/administracao/cooperativismo/artigos/COOPERATIVISMO%20ORIGENS%20E%20EVOLUCAO.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SANDERS, E. B., STAPPERS, P.J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. Co-Design, V4, n.1, 5-18. Acesso em: 11 nov. 2021. DOI: 10.1080/157108807014875068

SANTA ROSA, José Guilherme; MORAES, Ana Maria. Design participativo: Técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2012. 172 p.

SANTOS, Adriane Shibata et al. Relações entre o design participativo e princípios pedagógicos freireanos, p. 1304-1315. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/design-prod-00402

SARAIVA, Gisele Reis Correa; MORAES, Sâmela Patrícia Pereira. O design participativo no processo de geração da identidade visual das bijoelas do Maracanã. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, [s.l.], v. 7, ed. 7, p. 315-335, Mar. 2018. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume7/13.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SAWYER, R. Keith. Explaining creativity: the science of human innovation. New York: Oxford University Press, 2006.

_____. Zig Zag: The Surprising Path to Greater Creativity. San Francisco: Jossey-Bass, 2013.

SEBASTIANY, Guilherme. Logomarca? Por que sim e por que não. In: PORTO, Bruno (org.). Logotipo versus logomarca: a luta do século. Ilustração: Renato Faccini. Teresópolis, RJ: 2AB, 2012. p. 22-31.

55

SILVA, Óthon César Vasconcelos. Design de Identidade visual participativo: Uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário. Orientador: Prof. Dr. Hans Waechter. 2017. 234 p. Dissertação (Mestre em Design) - Programa de Pós Graduação em Design, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29634>. Acesso em: 22 abr. 2022.

SMYTHE, Kelli C.A. Silva; SMYTHE JUNIOR, Nelson L.; OLIVEIRA, Rodrigo Jardim de. A sustentabilidade em processo de design participativo para sistemas de wayfinding. Infodesign, São Paulo, v.8, ed. 1, p. 31-46, 2011. DOI <https://doi.org/10.51358/id.v8i1.110>. Disponível em: <https://infodesign.org.br/infodesign/article/view/110>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SOUZA, Líbri Milhomem et al. Mapeamento das marcas coletivas registradas no Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 10., 2019, Aracaju. Anais eletrônicos [Proceeding of ISTI/SIMTEC] Aracaju, 2019. p. 648-658. DOI: 10.7198/S2318-3403201900010880.

SPIEKERMANN, Erik. A linguagem invisível da tipografia: escolher, combinar e expressar com tipos. Tradução: Luciano Cardinali. São Paulo: Blucher, 2011.

STOLARSKI, André. Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro / um projeto de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: A direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

_____. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4ª ed. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2012.

TEIXEIRA, Larissa Vargas et al. Design, identidade e território: relato de uma ação extensionista em comunidades remanescentes quilombolas. X SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL – Atores, Ativos e Instituições: O Desenvolvimento Regional em perspectiva, Santa Cruz do Sul, 7 jun. 2022. Disponível em:

<https://online.unisc.br/acadnet/anal/index.php/sidr/article/view/21145/1192613470>. Acesso em: 13 abr. 2022.

TEIXEIRA, Simone Matos dos Santos et al. Associativismo: Abordagem teórica e seus princípios. In: Anais [8ª Jornada de Iniciação Científica e Extensão], Instituto Federal do Tocantins, 2017. Disponível em:

<https://prop.iift.edu.br/ocs/index.php/jice/8jice/paper/viewFile/8422/3947>. Acesso em: 8 fev. 2022.

TOLEDO, Flavia Serbake de. CO.CRIA: GUIA PARA DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARTICIPATIVO. Orientador: Marco André Mazzarotto Filho. 2021. 116 p.

56

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, 2021. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/28449>. Acesso em: 22 abr. 2022.

VEZZOLI, Carlo. Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação". Salvador: EDUFBA, 2010.

WHEELER, Aina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WIEDEMANN, Julius (ed.). Logo Design. [S. l.]: TASCHEN, 2015. v. 1.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

XAVIER, Mariori; SILVA, RONALDA BARRETO; PAIM, Zilda Fatima Silva. Design Participativo Sustentável: cidadania e promoção social no desenvolvimento de tecnologia. In: Laudemir Luiz Zart; Clovis Vailant. (Org.). Incubação em Economia Solidária: empreendimentos em rede e resistência camponesa. 1ª Ed. Cáceres, MT: Editora UNEMAT, 2014, v. 1, p. 114-128.

Marcas de empreendimentos utilizadas: CAMAPET; COOPERLIC; APAEB - Feira de Santana; COOPER ELITE e INSTITUTO PAUL SINGER

Fotos do Freepik, com os devidos créditos: Beach wallpaper photo created by *lifelostock*; Desert road photo created by *wirestock*; Natural scenery photo created by *trichard*; Crops photo created by *wirestock*.

57



APÊNDICE E – Certificado de registro de Direito Autoral



CERTIFICADO DE REGISTRO DE DIREITO AUTORAL
A Câmara Brasileira do Livro certifica que a obra intelectual descrita abaixo, encontra-se registrada nos termos e normas legais da Lei nº 9.610/1998 dos Direitos Autorais do Brasil. Conforme determinação legal, a obra aqui registrada não pode ser plagiada, utilizada, reproduzida ou divulgada sem a autorização de seu(s) autor(es).

Responsável pela Solicitação:
Marlon Lacerda Xavier

Participante(s):
Marlon Xavier (Autor) | Hugo Saba (Autor)

Título:
Guia Metodológico de Construção Participativa de Marcas Coletivas

Data do Registro:
11/08/2022 21:10:35

Hash da transação:
0x9623430cc605acb0b8592ebb9f2bcc8f510402a1f1547c53152095bcbba6a0

Hash do documento:
659a7f58a9c02bddca11c03031dc6c974edb832e189c4aeaadb922eb361ee784

Compartilhe nas redes sociais
[f](#) [t](#) [e](#) [in](#)


clique para acessar
a versão online

