

## Inclusão por meio do social: O redesign da identidade visual da Judecri

*Inclusion through social: Judecri's visual identity redesign*

### Mateus Dias Vilela

Universidade do Estado de Minas Gerais

[mateusdvilela@gmail.com](mailto:mateusdvilela@gmail.com) ✉

### Bruna Nazario Pacheco

Universidade do Estado de Minas Gerais

[bruna.nazariopacheco@gmail.com](mailto:bruna.nazariopacheco@gmail.com) ✉

## PROJÉTICA

### COMO CITAR ESTE ARTIGO:

VILELA, Mateus Dias; PACHECO, Bruna Nazario. Inclusão por meio do social: O redesign da identidade visual da Judecri. **Projética**, Londrina, v. 14, n. 1, 2023.

**DOI:** 10.5433/2236-2207.2023.v14.n1.45613

**Submissão:** 03-03-2022

**Aceite:** 13-10-2023

**RESUMO:** Em uma realidade onde as disparidades são contundentes, parte dos designers assumem o viés social da área como potencializador de mudanças sociais. Nesse cenário, a *Judecri* é uma entidade que almeja a equiparação de oportunidades das pessoas com deficiência por meio do esporte. Tendo em vista que a marca atual já não agradava seus membros, por meio do método de Peón (2009) adaptado para o modelo de design social que prevê a cocriação, uma nova identidade visual foi desenvolvida.

**Palavras-chave:** design social; terceiro setor; identidade visual; pessoas com deficiência.

**ABSTRACT:** *In a reality where disparities are striking, some designers assume, and recognize, the social bias of the area as a potential for social changes. In this scenario, Judecri is an entitie that seeks to equalize opportunities for people with disabilities through sport. Considering that the current brand no longer pleased its members, through Peón's (2009) method adapted to the social design model that provides co-creation, a new visual identity was developed for the institution.*

**Keywords:** *social design; third sector; visual identity; disabled people.*

## 1 INTRODUÇÃO

O início da história humana foi um período marcado por desafios na busca por sobrevivência. Fragmentos do dia a dia dos primeiros seres humanos retratam como o cotidiano poderia ser hostil (BONITO, 2015). Se este ambiente já poderia garantir aos indivíduos representados nas pinturas rupestres uma estimativa de vida curta, para uma pessoa com deficiência essa prospecção poderia ser ainda menor. Devido à escassez de registros sobre pessoas com deficiência no

período pré-histórico, entende-se que muitas dessas pessoas não sobreviviam às adversidades (FOUCAULT, 1985).

Similarmente, na antiguidade, particularmente na Grécia e na Roma antiga, as pessoas com deficiência eram eliminadas logo após o nascimento, pois se entendia que elas não serviriam para os serviços militares exigidos à época. Cotidianamente, crianças eram abandonadas em cestos, deixadas em rios, ou atiradas de penhascos. Na Idade Média Ocidental, por sua vez, a população acreditava que a existência de pessoas com deficiência era um tipo de castigo divino. Se a deficiência fosse congênita, poderia ser fruto dos pecados cometidos pelos pais. Caso adquirida, sugeria uma transgressão da própria pessoa. Nessa época, era comum uma pessoa tida como “doente” ou “inválida” ser expulsa do âmbito social, exilada além dos muros das cidades (FOUCAULT, 1985).

A partir do século XVIII, a Idade Moderna abriu espaço para questões além do pragmatismo religioso. Graças ao legado de ideias humanistas deixadas pela Revolução Francesa, percebeu-se que poderia se fazer mais pelas pessoas com deficiência (BONITO, 2015). Logo, viu-se que esse grupo não precisava apenas de hospitais e abrigos, mas também de reparação de direitos que até então haviam sido negados. Sendo assim, na Europa dos anos 1900, surgiram as primeiras organizações e instituições voltadas para o atendimento de pessoas com deficiência. Em 1948, por sua vez, a comunidade internacional se reuniu na sede da ONU para ratificar os direitos que devem ser garantidos a todos os seres humanos, sem nenhuma distinção. Surgia, assim, a Declaração Universal dos Direitos Humanos que prevê que todo ser humano tem direito à vida e à liberdade, são iguais e têm de desfrutar suas garantias sociais com dignidade.

Desde a Constituição Federal de 1988 (IBGE, 2016), há no Estado brasileiro a participação de organizações da sociedade civil com integrantes de movimentos sociais que criam e aperfeiçoam políticas públicas em prol de minorias. Essas

associações de caráter social pertencem ao Terceiro Setor<sup>1</sup> que é composto por ONGs (organizações não governamentais) que atendem um público diversificado, onde se incluem associações, sindicatos, grupos definidos por religião, pessoas com deficiências, pessoas em situação de rua, recortes étnicos ou de gênero (TACHIZAWA, 2007).

Diante deste contexto, esse projeto parte do problema de pesquisa: qual a contribuição do design gráfico, com foco no social, para a construção de uma identidade visual para iniciativas do Terceiro Setor? Como objetivo geral tem-se a criação de uma nova proposta de identidade visual para a *Judecri* - Associação dos Deficientes de Criciúma, a partir dos conceitos previstos pelo design social. Dessa forma, como objetivos específicos elencam-se fundamentar design gráfico e design social, discutir a relevância da identidade visual e elaborar um *redesign* da marca que garanta uma identificação precisa sobre o que é a associação, além de uma aplicação com viabilidade técnica e econômica. Tendo em vista que a pesquisa se apropria dos conhecimentos obtidos a partir da revisão bibliográfica, classifica-se a pesquisa como aplicada. Por ter a finalidade de desenvolver uma identidade visual, sobre seus objetivos, identifica-se a pesquisa como exploratória, devido ao reconhecimento diante dos pontos abordados. Devido a subjetividade presente relacionados ao objeto de pesquisa, a abordagem se mostra qualitativa para a execução do projeto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

## 2 DESIGN E IDENTIDADE VISUAL

A busca por melhorar a comunicação sempre foi constante na sociedade. A fala foi um dos primeiros meios pelo qual os indivíduos conseguiram se comunicar e foi através da oralidade que começaram as primeiras comunidades humanas. O

---

1 Teixeira (2005) explica que o primeiro setor é o Estado, o segundo é composto pelo Mercado e o terceiro setor representado pela sociedade civil.

surgimento da escrita, nesse mesmo cenário, foi outro marco comunicacional e teve seu início por intermédio de marcas, figuras e esboços de letras desenvolvidos de forma distinta por cada agrupamento, conforme sua cultura, geolocalização e leitura da realidade.

A popularização da cultura letrada tem na figura de Johannes Gutenberg um expoente, visto a popularização da impressão tipográfica em 1439, na Europa. Mesmo tendo sido uma invenção chinesa, a atuação de Gutenberg merece destaque pois “colocou em movimento [...] os processos que levariam à Revolução Industrial” (MEGGS, 2009, p. 107) que teve como palco a Inglaterra, por volta de 1750, culminando na industrialização e transformação dos processos de produção (DENIS, 2000).

De acordo com Meggs (2009), através da sua influência, o século XVIII foi marcado pela inovação nos projetos gráficos. Nesse período houve uma demanda maior de criatividade e funções para o profissional que seria conhecido como designer. Segundo Denis (2000), esse contexto fértil deu origem à palavra design, que significa plano, desígnio, intenção, configuração, arranjo e estrutura. A união entre conceito abstrato, funcionalismo material e apelo comercial, com a viabilidade de produção em série, tornou o design uma atividade requisitada durante a Revolução Industrial (LOBACH, 2001). Além da inovação nos métodos produtivos, esse período trouxe consigo mudanças sociais expressivas, pois com mais oportunidades de emprego, aumentou-se o poder aquisitivo da população gerando gastos com itens supérfluos que até então não faziam parte do cotidiano do cidadão comum (DENIS, 2000). Foi nessa época em que houve um relevante crescimento da propaganda com forte auxílio do design pelo meio impresso com objetivo de ampliar a comunicação das empresas. O mesmo efeito se repetiria menos de um século mais tarde nos períodos que sucederam a Primeira e a Segunda Guerra Mundial (DENIS, 2000). Apesar de diferentes magnitudes, em ambos os casos, os esforços empenhados na busca por novas tecnologias para fins bélicos, renderam às empresas novas oportunidades de aprimoramento industrial.

Nesse sentido, foi graças ao desenvolvimento tecnológico nas indústrias durante o século XVIII que as empresas iniciaram um processo de expansão. Com isso, mais de uma companhia passou a atuar no mesmo segmento. Foi então que se percebeu a necessidade de haver uma identificação maior entre cada uma. Logo, as instituições começaram a notar que as marcas que se destacavam possuíam em comum uma comunicação coesa e fundamentada no design (CONSOLO, 2015). Desse modo, a identidade visual foi, e persiste sendo, um meio que, alinhado com os propósitos da empresa, confere à marca qualidade e estabelece confiança (MEGGS, 2009).

De acordo com Consolo (2015), identidade visual é um sistema de elementos visuais que se combinam e representam uma instituição ou produto, por intermédio de símbolos, tipografia e cores. Acredita-se que a identidade visual é a expressão da personalidade de uma instituição que apresenta à sociedade aquilo que a marca acredita (BEZERRA; ARRUDA; LOPES FILHO, 2017). Para uma identidade visual funcionar por um longo tempo, ela deve priorizar formas elementares universais, singulares e de estilo atemporal, sem deixar de lado o conceito da marca (MEGGS, 2009). Estabelecendo um padrão visual é possível transmitir, à comunidade, valores e coesão na mensagem. Na mesma linha, para Peón (2009), a identidade e o seu reconhecimento dependem de uma comunicação unificada aplicada a um sistema conceitual, estratégico e funcional que enfatizem a identidade visual de forma sensorial e cognitiva.

A identidade visual pode ser composta por símbolo ou logotipo, sendo este último a escrita do nome da instituição de uma forma estilizada e única. A marca pode ser composta só por um símbolo, ou somente um logotipo, mas a junção dos dois elementos é a configuração mais comum (CONSOLO, 2015). Sobre a diferença entre identidade visual e logotipo, Peón (2009) explica que este é a representação gráfica e que é a expressão mais abrangente. Ou seja, o logotipo é o ponto central da identidade visual que abarca todos os materiais e meios que a marca precisa.

A importância da cor para uma identidade visual se dá uma vez que as cores transmitem mensagens psicológicas e emocionais à primeira vista, jamais podendo ser selecionada ao acaso, mas sim, após uma análise da mensagem que se quer passar (SAMARA, 2010). As cores devem ser selecionadas conforme a mensagem que se quer transmitir, isso pode ser feito a partir de uma pesquisa das sensações uma vez que as próprias variações da mesma cor causam impressões diferentes (PEÓN, 2009).

Outro relevante elemento para uma marca é a tipografia que funciona como um dos pilares de uma identidade visual, atuando como a voz da marca (CONSOLO, 2015). Em alguns casos, esse tom pode visualmente mudar, selecionando até mais de uma variação da mesma família tipográfica, como o negrito e o itálico. Isso mantém o estilo da marca e amplia as possibilidades de leitura. A tipografia selecionada para uma identidade visual é importante porque, assim como as cores, ela transmite mensagens em uma primeira impressão, antes mesmo de compreender o que se tem escrito. Isso se deve ao fato de que a tipografia é composta de traços, grossos e, ou finos, tamanhos diversos, com ou sem serifa, e tudo isso dita com qual velocidade e intensidade a mensagem é interpretada (SAMARA, 2010). Entretanto, para manter a coesão da imagem das instituições, é necessário a criação de sistemas de identidade visual que vão além das marcas, unificando todas as comunicações (MEGGS, 2009).

Por fim, cabe ressaltar que não são apenas empresas que têm a necessidade de uma marca. Logo qualquer organização também precisa de sua própria identidade. Sendo assim, entidades do Terceiro Setor também necessitam de estratégias de comunicação a fim de serem reconhecidos por seus valores, contribuições e credibilidade (DENIS, 2000). Nesse âmbito, o design pode ser um importante agente de transformação social auxiliando com suas habilidades, projetos e iniciativas do Terceiro Setor por meio do conceito de design social.

### 3 DESIGN SOCIAL E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Como visto, o design surgiu a partir das demandas provenientes da industrialização. Esse processo, apesar de benéfico para vários setores da sociedade, também trouxe uma série de questões envolvendo o acentuamento de desigualdades sociais. Então, devido à sua proximidade com a questão e a sua inserção nos meios de comunicação, logo a área passou a ser vista como a ciência estratégica necessária para fomentar mudanças sociais. Manzini (2008) acredita que o designer pode auxiliar na diminuição de discrepâncias sociais devido a sua atuação com produtos que interagem com a sociedade. É a partir da influência do design que se iniciam projetos a fim de sanar problemas do cotidiano, estabelecendo interação e bem-estar social (ARRUDA et al., 2017). Para Michelin, Franzato e Del Gaudio (2017), em um momento em que as desigualdades sociais são adversidades, tem-se a necessidade de promover um debate em busca da construção de uma nova e acolhedora realidade.

Foi a partir da década de 1960 que se iniciou uma série de fatos que envolveram o design em movimentos sociais (ARAÚJO, 2017). Um dos mais notórios foi o grupo *Atelier Populaire*. O evento conhecido como “Maio de 1968” foi um movimento marcado pela ocupação da Escola de Belas Artes de Paris onde assembleias gerais formadas por estudantes se uniram e reorganizaram a escola. A mobilização contou com o apoio de trabalhadores que estavam em greve nas fábricas e artistas que compartilhavam dos mesmos ideais revolucionários. Durante dias e noites, equipes se organizaram para colocar cartazes nas ruas impressos em serigrafia criticando a sociedade burguesa e incentivando a arte a favor do social. O papel do design social envolve a sensibilidade de compreender e atender a grupos que são invisibilizados por não se encaixarem nos padrões de um grupo dominante (SILVA, 2017). Seguindo este pensamento, para Freire e Oliveira (2017), o designer, por um momento, deixa de lado as atividades de criação de produtos e expande

seus conhecimentos para colaborar com a causa. Dessa forma, os profissionais auxiliam projetos sociais com o objetivo de oferecer soluções em design para ajudar na propagação de comunicação de ideias dessas instituições.

De acordo com Niemeyer (2017), a inovação social provocada pelo designer tem potencial para conquistar o prestígio de órgãos governamentais pela possibilidade de oferta de serviços a esses projetos sociais que muitas vezes contam com a ajuda de voluntários. Uma forma de auxiliar essas instituições de forma efetiva pode ser por meio de projetos que se baseiam em metodologias participativas, sendo assim, um sistema aberto onde a troca de experiências é fundamental para o empoderamento desses grupos que atuam em nome de pessoas vulneráveis (NIEMEYER, 2017).

O design social faz o uso de sua sensibilidade e capacidade de projetar, de forma que possa imaginar e influenciar comportamentos e estimular os membros das comunidades a participarem do processo criativo, tornando-se codesigners a partir de métodos de cocriação (FREIRE; OLIVEIRA, 2017, p. 114). Litvin e Franzato (2017) explicam que a cocriação com foco no design social atua na criação de práticas sociais e envolve uma associação de processos colaborativos no desenvolvimento de um projeto. É a combinação entre as habilidades do designer, em conjunto com as experiências de pessoas sem a formação na área, que contribuem com conhecimento ou criatividade.

Niemeyer (2017) define que o objetivo principal do design social, além da inclusão social de grupos vulneráveis, é encurtar a distância da atual conjuntura que não assiste a grupos minoritários até uma sociedade igualitária e democrática. O design social propõe uma intervenção que possibilita o acesso com dignidade a setores vulneráveis, beneficiando e capacitando esses cidadãos e amenizando as discrepâncias.

Nesse cenário, a Constituição promulgada em 1988 tem por objetivo assegurar os direitos sociais e individuais de liberdade, segurança, bem-estar, desenvolvimento, igualdade e justiça entre todos os brasileiros. Entre os artigos presentes no documento, se prevê a proibição de qualquer discriminação contra pessoas com deficiência, além do zelo pela saúde e assistência pública, proteção e integração social. No âmbito político, Bonito (2015) destaca ações que proporcionam educação, saúde e cultura, cujo objetivo consistia em ir além da proposta assistencialista, avançando em direção a uma reparação histórica para com essas pessoas. Porém, segundo o autor, algumas dessas iniciativas resultaram em acúmulo de capital social de políticos, enquanto as pessoas com deficiência permaneceram sem efetividade no atendimento às suas demandas.

No Brasil, há um comportamento que desconsidera a vivência de pessoas que não atendam a padrões diferentes da dita normalidade social (FOUCAULT, 1989). Dessa forma, os indivíduos pertencentes a esses grupos são discriminados e, portanto, condicionados a um lugar onde suas falas não conseguem atingir a sociedade como um todo a fim de se partilhar suas vivências. Sant`Anna (1988) critica a forma que especialistas avaliam pessoas com deficiência exaltando suas incapacidades e ignorando suas outras diversas habilidades. Nessa mesma linha, Bonito (2015) problematiza a classificação médica uma vez que a forma de rotular as pessoas de acordo com suas deficiências ignora a diversidade social que também apresenta funcionalidade.

Foucault (1989) descreve o fenômeno da exclusão como uma “epidemia social” que faz com que pessoas que pertençam a grupos minoritários se sintam afastadas da coletividade. A primeira das três causas que o autor elenca é o incômodo que a sociedade sente ao ser abordada com reivindicações de direitos e garantias desses grupos. A segunda causa está atrelada ao fator competitivo estabelecido na sociedade, e a terceira é fundamentada em questões culturais que pregam que a diferença é perigosa e, portanto, danosa ao grupo majoritário.

Sant'Anna (1988) explica como pode ser entendido o processo de inviabilização social de uma pessoa com deficiência física sob os olhares de indivíduos que não possuem deficiências. O autor afirma que pode estar relacionado à forma do corpo, onde a limitação de alguns pontos espaciais implicaria em um indivíduo aprisionado. Foucault (1989) afirma que a sociedade reconhece esse grupo como "corpos dóceis", uma vez que, ao se delimitar fisicamente, se cercearia também sua atividade social, sendo esse enquadramento uma das causas de discriminação e inviabilização do livre expressar da pessoa com deficiência. Bonito (2015) também corrobora com essa classificação que contribui para a sociedade atrelar à pessoa com deficiência um estigma de "pessoas carentes" e "dignas de piedade".

Sendo assim, a importância das ONGs para pessoas com deficiência se denota quando essas entidades proporcionam a esse grupo vários campos da experiência social como inclusão na educação, nos esportes e, principalmente, oferecendo oportunidade de espaço e voz nos movimentos sociais e na garantia de direitos (HADDAD, 2002). De acordo com Lanna Júnior (2010), parte das conquistas das ONGs e movimentos sociais é o uso das palavras que atuam como instrumentos para a luta política. No caso de pessoas com deficiência, termos capacitistas como "inválidos", "incapazes", "aleijados" e "defeituosos" foram popularizados reduzindo a percepção sobre essas pessoas como um fardo social sem utilidade e valor. De acordo com Bonito (2015), o primeiro passo para encontrar uma forma adequada de tratar o grupo foi incluir o substantivo pessoa para se valorizar o indivíduo adotando-se então "pessoa" antes de "deficiência".

#### **4 METODOLOGIA E PROJETUAÇÃO**

Uma relevante parte das conquistas de pessoas com deficiência é fruto de lutas através de grupos e associações do Terceiro Setor que se uniram para dar voz à causa. No Brasil, associações como Associação de Assistência à Criança Deficiente

(AACD), Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE Brasil) e Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência (IBDD) são conhecidas pelo apoio e pela assistência a pessoas com deficiência. Em âmbito estadual, em Santa Catarina, a *Judecri* - Associação dos Deficientes Físicos de Criciúma foi a primeira associação

Figura 1 - Logotipo *Judecri*



Fonte: *Judecri* (2021).

beneficente de Santa Catarina a atender somente pessoas com deficiência.

No que tange à identidade visual, a *Judecri* utiliza a marca, conforme a Figura 1, há cerca de 15 anos. Este logotipo é usado principalmente nas atuais camisetas de competições e nas mídias sociais. Em entrevista aos autores, Claudio Pacheco (um dos membros mais antigos da *Judecri*, atuando na associação desde 1988), que trabalha na liderança da *Judecri*, cita que apesar de a marca ser assertiva quanto a identificação do propósito da instituição, ela não agrada os membros. Por ser a única opção que tinham, decidiram ficar com ela. No ano de 2021, quando completam quarenta anos de assistência às pessoas com deficiência, a liderança acredita que uma revitalização na identidade visual é bem-vinda, contanto que mantivesse explícito o propósito da instituição que envolve pessoas, superação e busca por cidadania.

Desse modo, tendo em vista que o propósito do design social (NIEMEYER, 2017) é fornecer projetos a grupos vulneráveis, viu-se a necessidade de criar um sistema de identidade visual para a *Judecri*, a fim de transparecer a seriedade da entidade (MEGGS, 2009), além de envolver seus membros no processo de criação

(MICHELIN; FRANZATO; DEL GAUDIO, 2017). Assim, para cumprir esse objetivo, foi usado o método de Maria Luísa Peón (2009) adaptado ao conceito de cocriação previsto pelo design social (FREIRE; OLIVEIRA, 2017). O método visa estruturar o processo de projeção de um sistema de identidade visual tendo como base três fases sendo: Fase A - Problematização; Fase B - Concepção; e Fase C - Especificação. Parte da adaptação do método também consiste em trocar a nomenclatura cliente por equipe, uma vez que esse projeto seguirá um viés cocriativo juntamente com pessoas ativas da *Judecri*. Além disso, algumas etapas que envolviam aprovação com o cliente foram retiradas, pois o objetivo é manter a equipe sempre a par de todo o processo criativo.

A etapa de levantamento de dados configura o primeiro passo da Fase A - Problematização. É nesse momento em que se tem um reconhecimento da situação do projeto e o estudo do desenvolvimento da solução. O objetivo dessa etapa é reunir informações sobre o objeto de pesquisa. Para isso, a primeira atividade estabelecida para obtenção de dados, e ainda entender como o projeto deve ser direcionado, é o *briefing* (PEÓN, 2009). Buscando incluir por meio do design social (LITVIN; FRANZATO, 2017; MANZINI, 2008) e, assim atribuir às pessoas com deficiência maior espaço de fala (BONITO, 2015; FOUCAULT, 1989), o *briefing* teve o objetivo não só de conhecer detalhes históricos da *Judecri*, como também compreender a sua importância na luta por equiparação de direitos. O *briefing* contou com a colaboração de Claudio Pacheco que se reuniu com os autores de forma online por meio do *Microsoft Teams*.

Foi a partir do *briefing* coletado que se obteve a informação de que a *Judecri* teve seu início em 1º de junho de 1981 composta, inicialmente, por um grupo de jovens com deficiência que encontrou no esporte a possibilidade de união e integração com a sociedade. A entidade, que não possui fins lucrativos, tem sua sede em uma sala concedida pela prefeitura de Criciúma, e atende cerca de 80 pessoas em suas equipes esportivas, aliando atividade física à acessibilidade e cidadania.

Cabe ressaltar que a *Judecri* atua por igualdade de direitos desde a década de 1980 quando participaram ativamente da Constituição de 1988 sugerindo pautas que garantissem mais independência às pessoas com deficiência.

A instituição participa de competições paradesportivas promovidas pela Fesporte (Fundação Catarinense de Esporte) e pelo Comitê Paralímpico Brasileiro nas modalidades de atletismo, bocha olímpica, natação e tênis de mesa. Porém, desde março de 2020, essas atividades foram interrompidas pela Covid-19, acarretando a perda de patrocínios e falta de interação entre os associados que, mesmo à distância, tentam manter uma rotina de contato entre si por meio das mídias digitais.

Durante o *briefing* também foram estabelecidos os requisitos e restrições (PEÓN, 2009) que, juntamente com as informações coletadas durante a entrevista, tiveram o objetivo de nortear este projeto. Como requisitos foi destacado que além de representar uma repaginação da marca atual, a identidade visual a ser desenvolvida deverá ser um sistema unificado (CONSOLO, 2015). Além disso, visto que a *Judecri* é uma associação que atende pessoas com deficiência, a nova identidade visual não poderia se manter de fora da inclusão (BONITO, 2015). Sendo assim, ficou acordado que a marca manteria o azul que é tradicional da instituição, além de ser referência como a cor da acessibilidade.

Tendo em vista um dos pilares do design social, a cocriação envolvendo as pessoas que terão contato com o projeto (NIEMEYER, 2017), promoveu-se um evento criativo dando início a segunda etapa do método, a Fase B - Concepção. O objetivo do evento foi conhecer a realidade dos associados, a forma como viam a *Judecri*, além de incluí-los em dinâmicas criativas com o intuito de se obter alternativas de soluções.

O evento contou com o líder da *Judecri*, Claudio Pacheco, Marlete Vicente (medalhista nas modalidades paraolímpicas de lançamentos de disco, peso e dardo), que também faz parte da liderança da associação, e mais três associados: Jean Carlo Padilha (atleta premiado na modalidade de tênis de mesa), André Borges Eiseu (atleta paraolímpico que tem premiações nas modalidades de atletismo) e Juliano Domingues (atleta premiado nas modalidades lançamentos de disco e arremesso de peso). O objetivo de envolver as pessoas do cotidiano da instituição, ainda que não possuam vínculo com o design, é para torná-los codesigners. Ou seja, pessoas sem experiência na área, mas que podem contribuir pelas suas vivências (LITVIN; FRANZATO, 2017).

Para libertar e estimular a criatividade dos participantes, um kit contendo um par de canetas coloridas e folhas ofício em branco foi entregue de forma presencial na casa de cada um dos codesigners no dia 4 de maio de 2021. O evento criativo ocorreu no dia 5 de maio de 2021, de forma online, também pela plataforma *Microsoft Teams*. Durante o evento todos tiveram um momento para falar um pouco sobre si e como a *Judecri* havia sido essencial para a conquista de suas metas pessoais. Para Jean, que é cadeirante devido à poliomielite, a instituição representou um aprendizado e superação por meio do basquete, handebol e tênis de mesa. Juliano, que tem paralisia cerebral, descreve a *Judecri* como local de referência para esporte e lazer. André afirma que a *Judecri* representa independência. De acordo com Marlete, a *Judecri* simboliza igualdade e fraternidade, onde todos deixam de lado as diferenças e se unem no esporte para vencer desafios. Segundo Claudio, na *Judecri* não existem as expressões “não posso” e “não consigo”, pois acreditam que todos são capazes através da socialização.

Em seguida, foi solicitado aos participantes para que, através dos kits entregues, pudessem representar a *Judecri* com base nas suas vivências. A partir disso, pediu-se à equipe para que imaginassem como seria a marca ideal e o que não poderia faltar nessa composição, cumprindo a geração de alternativas de soluções.

Nas representações, Marlete desenhou dois personagens, sendo uma pessoa com deficiência e outra sem. Segundo ela, além de representar amizade, simbolizava a igualdade. Claudio representou a *Judecri* com o "J" em evidência. Para ele, era o diferencial da marca desde os primórdios da instituição. Para André, a imagem da *Judecri* vem da pessoa, no caso ele mesmo, perante o ônibus representando sua independência. Juliano posicionou a *Judecri* juntamente das palavras esporte, lazer e estudo. Jean mostrou a *Judecri* por meio de uma cadeira cujas rodas eram um coração com os dizeres família e amigos.

Com base no momento de conversação e nas imagens produzidas pela equipe, e como conclusão da reunião, foi feita a construção oral de uma nuvem de palavras-chave que representam a *Judecri*. Foram destaque família, amigos, integração, superação e independência. Tendo os desenhos e a nuvem de palavras elaboradas em equipe e, considerando o *briefing* de uma marca alinhada com o conceito humano da instituição, foi feita uma seleção de um partido a ser desenvolvido, como mostra a Figura 2.

**Figura 2** - Partido obtido a partir dos resultados do evento criativo com a equipe



**Fonte:** os autores.

Sobre a marca, foi evidenciada a letra "J", conforme o *briefing*, para reforçar a trajetória da *Judecri*. A cor azul foi mantida por sua relevância para as pessoas com deficiência, porém com mais variações para dar a sensação de vida e movimento. A partir do resultado do partido obtido após o evento cocriativo, foi realizada a validação preliminar da alternativa selecionada com a equipe. Essa validação ocorreu

de forma individual, para que os membros da equipe não fossem influenciados pelas opiniões dos demais e pudessem, em um primeiro momento, expressar sua opinião. Isso foi possível através do aplicativo de mensagens *Whatsapp* no dia 22 de maio de 2021.

A marca foi analisada por todos os participantes que puderam contribuir com o seu feedback (LITVIN; FRANZATO, 2017). A partir disso, consideraram que o partido apresentado cumpriu os requisitos do *briefing*, superando as expectativas. Juliano, no entanto, sugeriu que o elemento principal da marca, a letra “J”, fosse deslocado um pouco mais acima dos demais para facilitar na compreensão da letra “U”. As alterações foram realizadas, com o aperfeiçoamento da solução preliminar, conforme a Figura 3.

**Figura 3** - Partido obtido a partir das alterações sugeridas pela equipe



**Fonte:** os autores.

Dessa vez, criou-se um grupo no aplicativo *Whatsapp*, a fim de se facilitar o contato com a equipe diante do desencontro de agendas. Tendo conhecimento da nova proposta de marca, após as sugestões de Juliano, a equipe considerou os pontos levantados por ele pertinentes e, então, chegaram à conclusão de que não havia mais considerações a serem feitas. Portanto, a marca foi aprovada. De acordo com a equipe, a marca representa o sentimento que compartilham em relação à *Judecri*.

Após a aprovação do partido, foi feita a articulação de justificativa do projeto a partir da síntese de avaliação e validação anterior. Através da plataforma *Whatsapp*

com todos os membros da equipe, foram elencados os pontos que se mostraram decisivos para a construção da marca desde a primeira reunião do grupo. Um desses pontos foi a importância dos desenhos da equipe em que apareciam pessoas e o “J” em evidência que colaboraram para a construção do logotipo. A nuvem de palavras construída em conjunto também teve sua relevância ao ser sintetizada e formar a finalidade abaixo do logotipo: “esporte, integração e cidadania”.

Além da defesa do projeto, a marca foi apresentada como um sistema de identidade visual (MEGGS, 2009; PEÓN, 2009), tendo exemplos de aplicações em materiais usados no dia a dia da instituição. Como última etapa que encerra a Fase B - Concepção, tem-se o desenvolvimento de variações, com testes de redução onde se projeta a marca às menores dimensões em que se é possível compreender as informações (PEÓN, 2009). A partir dos testes de redução, foi definido que a marca pode ser reduzida até a altura de 15 mm, e até 7,5 mm de altura em casos em que somente o logotipo for reduzido garantindo a legibilidade e leiturabilidade.

Tendo a identidade visual definida pela equipe, entra-se na última etapa do método, a Fase C – Especificação. É nessa parte onde se apresentam as especificações técnicas da marca e suas variações com o objetivo de garantir a reprodução e aplicação de forma fiel ao do sistema de identidade visual. A primeira etapa dessa fase consiste no detalhamento técnico do sistema, o que possibilita a compreensão e a correta execução por parte de terceiros que foram especificados no manual de identidade visual que será entregue à *Judecri* ao final deste projeto (PEÓN, 2009). Nessa fase, estão presentes as informações para a reprodução da marca que envolvem elementos primários, tipografia do logotipo, cores, reduções máximas, campo de proteção e os elementos secundários (alfabeto institucional e cores institucionais). Sobre os elementos primários, a tipografia utilizada no logotipo foi extraída a partir da fonte *Quicksand* fornecida, de forma gratuita, pelo *Google Fonts*. Porém, para conferir identidade à marca, a fonte no logotipo foi modificada. Quanto às cores, na aplicação principal, consiste em um gradiente composto por

três tons de azul cuja Escala CMYK, RGB, Pantone, código hexadecimal e ângulo de gradiente são mostradas na Figura 4.



**Fonte:** os autores.

Quanto às reduções máximas, conforme os testes de redução realizados anteriormente, concluiu-se que a marca pode ser reduzida até a altura de 15 mm com largura proporcional de 41,5 mm, e até 7,5 mm de altura com largura de 27,7 mm em casos em que somente o logotipo é reduzido. Estabeleceu-se o campo de proteção que garante o espaçamento livre ao redor da marca, e para isso optou-se pela altura da letra “E” reduzida em 50% do tamanho do logotipo, sendo dividida ao meio de forma horizontal como medida “X” (PEÓN, 2009). Em sequência, tem-se os elementos secundários, com o alfabeto institucional, onde se priorizou o uso de fontes de fácil legibilidade e leitura (SAMARA, 2010). Para manter a proximidade com o logotipo, foi usada a família *Quicksand* para os materiais de identidade visual, de acordo com a Figura 5.

**Figura 5 -** Tipografias que compõem a identidade visual.



**Fonte:** os autores.

Tendo o detalhamento técnico da identidade visual, parte-se para o projeto e especificação técnica das aplicações a fim de se preservar a unidade entre as peças do sistema de identidade visual (BEZERRA; ARRUDA; LOPES FILHO, 2017), objetivando a viabilidade técnica e econômica. Tendo a definição das peças a serem desenvolvidas, deu-se início a elaboração e artefinalização do manual de identidade visual que prevê e instrui sobre a aplicação do sistema da marca por terceiros (PEÓN, 2009). O objetivo do manual é garantir que, independentemente de quem irá produzir, os materiais irão preservar a unidade estética da identidade visual formando um padrão de organização enfatizando a marca de forma sensorial e cognitiva (CONSOLO, 2015).

Estão presentes no manual de identidade visual (PEÓN, 2009), a apresentação com definição dos elementos básicos primários, sendo o primeiro deles elementos primários em cor: o logotipo e suas variações sob as cores institucionais e fundos preto, branco e escala de cinza. Prevendo a aplicação em outras cores, a marca também foi sobreposta em versões com fundos escuros e outros fundos coloridos diversos. Além disso, estão presentes as aplicações que descaracterizam a identidade visual (PEÓN, 2009) e, portanto, devem ser evitadas. Então, deu-se início a última etapa da Fase C e, também, a entrega do manual de identidade visual (PEÓN, 2009). O encerramento foi feito a partir do grupo no aplicativo *Whatsapp* onde foi feita uma retrospectiva com os membros, lembrando as principais etapas do projeto, seguida da estimulação à criação e, por fim, a identidade visual. Após a retrospectiva, com o intuito de evidenciar o quanto cada um colaborou com o projeto (FREIRE; OLIVEIRA, 2017), foi apresentado o manual de identidade visual e, em seguida, explicou-se a importância de todos os itens ali presentes. Depois, houve os agradecimentos dos autores à equipe. A equipe, por sua vez, agradeceu a iniciativa, o projeto e a sensibilidade pela inclusão dos membros no processo de criação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que um dos pilares do design social é a cocriação (NIEMEYER, 2017), os autores contaram com a participação tanto da liderança quanto de associados da *Judecri* para responder à pergunta problema através de um processo colaborativo. A fundamentação sobre a relevância do design, através de Meggs (2009), Denis (2000) e Lobach (2001), trouxe o conhecimento sobre a importância da área para o desenvolvimento da sociedade. Por sua vez, as leituras sobre design social por intermédio dos principais autores Araújo (2017), Niemeyer (2017) e Silva (2017), explicaram como, além das soluções técnicas, o design também se envolve sensivelmente, de forma que se esforça para tornar o processo criativo democrático e efetivo para quem precisa.

Para o início do projeto em si, o desenvolvimento da marca e a produção da identidade visual, o método de Peón (2009) se mostrou necessário ao se estruturar as etapas e nortear o longo processo. O método foi adaptado para que, ao invés de tratar o receptor como cliente, integrá-lo como equipe atuando ativamente no desenvolvimento. Não somente, com seus lugares de fala como pessoas com deficiência e visões sobre a *Judecri*, a equipe colaborou ativamente sugerindo dizeres para compor a finalidade da marca: “esporte, integração e cidadania”, além de contribuir graficamente com símbolos e combinações de pictogramas que constaram no resultado.

Foi definido com todos os participantes que o foco será na pessoa com deficiência executando uma ação, pois, diferente do que muitos imaginam, eles são capazes e só precisam de oportunidade e inclusão para mostrar o seu potencial. A identidade visual foi desenvolvida e aprovada pela equipe e logo será posta em prática assim que a situação econômica for mais estável. O aprofundamento às vistas do design social representou uma nova perspectiva de criação onde o

processo é mais democrático e sensível. Os autores atuaram como executores da arte final da identidade visual, mas ressaltam que não seria possível obter o resultado aprovado sem a colaboração da equipe que, por sua vez, atribuem uma dimensão à marca que não seria possível acessar estando fora da realidade, não só da associação, mas também de uma pessoa com deficiência. Sendo assim, não só os autores, mas a equipe que participou do projeto retoma a pergunta: “qual a contribuição do design gráfico, com foco no social, para a construção de uma identidade visual para iniciativas do Terceiro Setor?”. E a resposta é que o designer, munido de uma sensibilidade empática, e acima de tudo, disposto a dividir o protagonismo de um projeto, é capaz de produzir não só uma boa marca com viabilidade técnica e estética, mas de atribuir a real identidade de uma instituição do Terceiro Setor.



DENIS, Rafael C. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Graal, Rio de Janeiro, 1985.

FREIRE Karine M; OLIVEIRA Caio M. M. Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas: um caminho possível do design para inovação social. *In: ARRUDA, Amilton J. V. (org.). Design e Inovação Social*. São Paulo: Blucher, 2017. p. 110-131. (Série [designCONTEXTO] Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social).

HADDAD, Sérgio. *ONGs e universidades: desafios para a cooperação na América Latina*. São Paulo: Editora Abong, 2002.

IBGE. *Conheça o Brasil: população pessoas com deficiência*. Rio de Janeiro: IBGE Educa, 2016. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html> Acesso em: 19 out. 2020.

LANNA JÚNIOR, Mário Cléber M. *História do movimento político das pessoas com deficiência no Brasil*. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos/Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 2010.

LITVIN, Aron K, FRANZATO, Carlo. Processos Colaborativos, Codesign e Identidade: os efeitos do codesign no contexto emergente das Casas Colaborativas. *In: ARRUDA, Amilton J. V. (org.). Design e Inovação Social*. São Paulo: Blucher, 2017. p. 138-198. ([designCONTEXTO] Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social).

LOBACH, Bern. *Design industrial Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2001.

MANZINI Ezio. *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MEGGS, Philip B.P.B. *História do design gráfico*. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2009.

MICHELIN Coral; FRANZATO Carlo; DEL GAUDIO, Chiara. Sementes de inovação social como alternativas à hegemonia. In: ARRUDA, Amilton J. V. (org.). *Design e Inovação Social*. São Paulo: Blucher, 2017. p. 33-50. (Série [designCONTEXTO] Ensaios sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social).

NIEMEYER, Lucy. Design da esperança: design para inovação social, caminhos a seguir. In: ARRUDA, Amilton J. V. (org.). *Design e Inovação Social*. São Paulo: Blucher, 2017. p. 71-85. (Série [designCONTEXTO] Ensaios sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social).

PANTONE. *Sobre a Pantone*. 2021. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/sobre-a-pantone/>. Acesso em: 16 maio 2021.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistema de identidade visual*. Teresópolis: Editora 2AB, 2009.

PRODANOV, Cléber C.; FREITAS Ernani C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUICKSAND. Google Fonts. 2019. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Quicksand>. Acesso em: 15 maio 2021.

SANT'ANNA, Gilson Carlos. O excepcional e a excepcionalidade da ordem sócio-cultural. *Fórum Educacional FGV*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 4, p. 86-97, 1988.

SAMARA Timothy. *Elementos do design: guia de estilo*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.

SILVA, Danilo E. N. Novas e antigas visões para uma inovação social. In: ARRUDA, Amilton J. V. de. *Design e inovação social*. São Paulo: Blucher, 2017. p. 9-32. Série [designCONTEXTO] Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social.

TACHIZAWA Takeshy. *Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégias de atuação*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

TEIXEIRA José Paulo. *O ethos das ongs: a emergência do terceiro social*. Florianópolis: Editora Cidade Futura, 2005.