

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Belas Artes (EBA)
Departamento de Comunicação Visual | BAV

Letícia Ribeiro Aguiar

Trama: Design estratégico para ampliar atuação social

Rio de Janeiro, 2020

Letícia Ribeiro Aguiar

Trama: Design estratégico para ampliar atuação social

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual Design.

Orientadora: Raquel Ponte

Rio de Janeiro, 2020

CIP - Catalogação na Publicação

R282t Ribeiro Aguiar, Letícia
Trama: Design estratégico para ampliar a atuação social / Letícia Ribeiro Aguiar. -- Rio de Janeiro, 2020.
47 f.

Orientador: Raquel Ponte.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2020.

1. design estratégico. 2. inovação social. 3. cenários orientados pelo design. I. Ponte, Raquel, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente às políticas sociais de inclusão, que possibilitaram que milhares de jovens como eu pudessem almejar e acessar educação pública de qualidade.

Acredito que ao longo de minha vida diversos pontos contribuíram para que eu chegasse ao fim dessa jornada de graduação e sou grata em especial pelos que citarei a seguir.

A todo incentivo à leitura feito pela minha mãe, que pacientemente leu o mesmo livro muitíssimas vezes, até que eu mesma aprendesse a ler, apenas para viver aquelas histórias mais uma vez.

Ao apoio incondicional do meu pai as minhas escolhas acadêmicas e profissionais.

Aos meus mais fiéis companheiros, Nina e Macal, pela companhia e amor incondicional.

As professoras do jardim de infância, que trouxeram muito mais vida ao ambiente escolar e um acolhimento paciente.

A professora Andrea Rosa, que sempre instigou todos os seus alunos a desejarem mais e acreditou no potencial de cada um de nós.

Aos professores do pré-vestibular social Cecierj, pela dedicação aos alunos sem nenhuma distinção, pelo apoio e torcida para que todos conseguissem suas vagas desejadas.

A todos os amigos, colegas de trabalho e parceiros dessa jornada, pelo suporte, contribuição e por acreditarem na minha capacidade em todo momento.

A minha orientadora Raquel, pelo acolhimento sem igual desde o primeiro período dessa jornada, em 2016. Se não existissem professores assim, talvez muitos de nós não chegaríamos até aqui.

E por fim, mas não menos importante, a educação de excelentíssima qualidade ofertada pela UFRJ, que transformou e continuará transformando a minha realidade.

Resumo

AGUIAR, Letícia Ribeiro. Trama: Design estratégico para ampliar atuação social. Rio de Janeiro, 2021. Dissertação (Graduação em Comunicação Visual Design)- Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Trama: Design estratégico para ampliar atuação social consiste em um Trabalho de Conclusão de Curso com o objetivo de incentivar a atuação de designers em demandas de ONGs/Projetos/Ações sociais. Refletimos sobre a atuação do design e nos aprofundamos no design estratégico e inovação social. Em seguida, analisamos parte do nosso contexto atual, considerando transformações sociais como a Era da Informação e mazelas sociais, e partindo disso, iniciamos a investigação acerca do quadro de atuação social do designer em que desejávamos interferir. Por fim, demonstramos a estruturação do projeto a partir de uma gama de técnicas e ferramentas. O projeto final foi a criação de uma estratégia, que conecta dois públicos, ONGs/Projetos/Ações sociais e designer, e para isso foram desenvolvidos evento, *namings*, identidade visual, *landing page* e posts para mídias sociais.

Palavras-chave: design estratégico, inovação social, cenários orientados pelo design.

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Plataforma Atados. | 13 |
| Figura 2 - Plataforma Transforma Brasil. | 14 |
| Figura 3 - Plataforma Pátria Voluntária. | 15 |
| Figura 4 - Matriz Certezas, suposições e dúvidas. | 17 |
| Figura 5 - Cronograma de atividades | 27 |
| Figura 6 - Service Blueprint do Evento. | 28 |
| Figura 7 - Brainstorming. | 31 |
| Figura 8 - Moodboard. | 32 |
| Figura 9 - Testes 1. | 33 |
| Figura 10 - Testes 2. | 33 |
| Figura 11 - Testes 3. | 34 |
| Figura 12 - Logotipo final. | 34 |
| Figura 13 - Wireframe da landing page. | 36 |
| Figura 14 - Landing page final. | 37 |
| Figura 15 - Landing page: seção principal. | 38 |
| Figura 16 - Landing page: seção como funciona. | 38 |
| Figura 17 - Landing page: seção desafios disponíveis. | 39 |
| Figura 18 - Landing page: seção meetups. | 39 |
| Figura 19 - Cadastro. | 40 |
| Figura 20 - Cadastro passo 2. | 40 |
| Figura 21 - Login. | 41 |
| Figura 22 - Backoffice sem desafio. | 42 |
| Figura 24 - Backoffice para ONGS/Projetos. | 44 |
| Figura 25 - Posts do Instagram. | 45 |
| Figura 26 - Anúncio designer. | 46 |
| Figura 27 - Anúncio instituições. | 46 |

Sumário

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 1. Introdução | 7 |
| 2. Contexto | 8 |
| 3. Imersão exploratória | 10 |
| 3.1. Benchmarking | 11 |
| 3.2. Matriz CSD | 16 |
| 3.4. Entrevistas | 17 |
| 4. Design estratégico | 23 |
| 4.1. Definição de projeto | 24 |
| 5. Estruturação | 25 |
| 5.1. Service Blueprint | 26 |
| 5.2. Benchmark | 28 |
| 5.3. Identidade Visual | 29 |
| 5.4. Naming | 29 |
| 5.5. Marca | 30 |
| 5.6. Páginas web | 34 |
| 5.7. Redes sociais e divulgação | 44 |
| 6. Conclusão | 46 |
| 7. Bibliografia | 47 |

1. Introdução

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo a criação de uma estratégia que aproximasse designers interessados em atuar com ONGs/Projetos/Ações sociais dessas entidades. Para isso, estudamos como essa conexão tem ocorrido atualmente e como poderia ser aprimorada. O resultado foi a criação do evento Trama, em que ONGs/Projetos/Ações sociais inscrevem desafios em que precisam de ajuda e designers propõem soluções. Além disso, propomos com o evento que os designers possam entrar em contato com novos aprendizados, através de meetups que acontecerão antes do desenvolvimento das soluções.

É importante mencionar que quando o projeto de conclusão do curso foi iniciado, não se sabia ao certo o que seria desenvolvido e, por isso, foram considerados três outros temas como: feminismo, sanitarismo e alimentação, o que levou a uma base teórica diversa. Então, tendo como foco a atuação social, abriu-se um leque de estudos para diversos textos que pareciam relevantes. Desta forma, chegamos à conclusão de trabalhar com questões sociais de maneira ampla ao invés de nos atermos a um nicho, mas objetivando proporcionar a atuação social do designer, que era justamente a própria motivação inicial da autora.

Além das definições acima, também refletimos acerca de como o design é visto pela sociedade, as mudanças na atuação do campo e suas possibilidades de contribuição.

Muito se fala sobre o nascimento do design no início da revolução industrial. Tendo como propósito organizar as consequências da produção desenfreada e não planejada, o designer chega para “pôr ordem na bagunça do mundo industrial” (CARDOSO, 2008, p.15).

Apesar da visão da sociedade de que o design é uma disciplina focada apenas para a produção de mobiliário e peças artísticas persistir até hoje, muitos designers voltaram sua atenção para outros setores. Segundo Chick (2012), o aumento nas áreas de atuação do design está criando profissionais adaptados a outros âmbitos como design de serviço e design estratégico, além dos considerados tradicionais, tais quais design de produto e design gráfico, ampliando o entendimento sobre atuação profissional.

Para além das novas atuações mercadológicas, os designers também vêm despertando sua consciência para seu posicionamento social e político. Nesse sentido, temos o design social que se configura, na definição de Pazmino (2007), pelo desenvolvimento de produtos voltados para necessidades reais de pessoas menos favorecidas social, cultural e economicamente; bem como as necessidades especiais devido à idade, saúde, ou inaptidão.

Assim, mais do que colaborar com as comunidades, o designer é capaz de catalisar processos de inovação social, definida por Manzini (2008, p.5) da seguinte maneira:

[...] novas estratégias, conceitos e métodos para atender necessidades sociais dos mais diversos tipos (seus campos de aplicação são os mais

variados, condições de trabalho, lazer, educação, saúde, etc). As inovações sociais referem-se tanto a processos sociais de inovação como a inovações de interesse social, como também ao empreendedorismo de interesse social como suporte da ação inovadora.

Vale destacar o duplo significado frequentemente atribuído ao adjetivo “social”, que pode ser entendido como as dinâmicas sociais e estruturas da sociedade, ou as situações sociais difíceis ou limitantes (como a exclusão social e a pobreza). Em seu segundo significado, o termo “social” se torna sinônimo de uma condição que carece de mudança. (MANZINI apud CIPOLLA, 2017, p.150)

Desta forma, o designer pode ocupar um papel de quem habilita conversas e estimula a participação dos atores, ativando a inteligência coletiva e empoderando as pessoas para que colaborem criativamente na construção de sonhos inovadores para a comunidade. (FREIRE; OLIVEIRA, 2017)

2. Contexto

Segundo Manzini (2015), estamos em um processo de mudança que pode nos levar a uma transformação radical do sistema, bem como o resultado da Revolução Industrial, que abalou pilares sociais, econômicos e políticos. Quem viveu essa transição da Europa Feudal para a Industrialização, vivenciou um longo período de crises e transformações não lineares, com contrastes entre mudanças locais e globais, todas ocorrendo em velocidades, níveis econômicos, políticos, culturais e tecnológicos diferentes. Não muito diferente da transformação que vivemos hoje, impulsionada pela Era da Informação.

De acordo com o sociólogo Manuel Castells (2002), desde o final do século XX vivemos um período caracterizado pela transformação da nossa ‘cultura material’ impulsionada por um novo modelo organizacional que gira em torno das tecnologias da informação. Castells inclui como tecnologias da informação a microeletrônica, computação (hardware e software), telecomunicações, radiodifusão, optoeletrônica e a engenharia genética, bem como suas aplicações. Partindo delas para compreender a “Era” que denomina “da Informação”, o autor acredita que se trata de um evento histórico da mesma natureza da Revolução Industrial do século XVIII. Esse sistema tecnológico surgiu nos anos 1970, trazendo um salto qualitativo na difusão massiva da tecnologia em aplicações comerciais e civis, devido a possibilidade de acesso com menor custo e maior qualidade.

O autor conclui que as funções e os processos dominantes na Era da Informação se organizam, cada vez mais, em torno de redes e isto representa o auge de uma tendência histórica. Castells diz que a sociedade em rede caracteriza-se por aspectos como globalização das atividades econômicas, forma de organização em rede, flexibilidade e instabilidade do emprego, individualização da mão-de-obra, cultura da virtualidade construída a partir da

transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo atemporal. (CASTELLS apud SOUSA, 2012, p.168)

Somado a essas intensas transformações, observamos em nosso país hoje uma ausência de compromisso dos governantes, que não se esforçam para resolver os problemas sociais em suas regiões, assim como diversos casos de corrupção, com o desvio de verbas destinadas a hospitais e escolas, bem como o encarecimento de obras de infraestrutura, prejudicando sobretudo a população carente. O resultado de uma má gestão pública é o aumento da desigualdade social e piora da qualidade de vida de diversos brasileiros.

Neste contexto, os problemas sociais têm crescido, mas também ganhado maior visibilidade. Manzini (2015) afirma que nos últimos anos a inovação social tomou posição central na agenda política de vários governos e das discussões públicas, com projetos envolvendo, por exemplo, sistemas de energia, fornecimento de água, população idosa, distribuição de comida, economia circular, dentre outros.

O Design tem habilidades para resolver problemas complexos de forma criativa e com participação ativa, fazendo com que uma gama de disciplinas, técnicas, tecnologias e conhecimentos colaborem (MERONI, 2008 e ZURLO, 2010 apud MIOLO, 2020, p.2). Assim, ele expande suas habilidades tradicionalmente reconhecidas na criação de produtos, identidades visuais, embalagens, entre outros, para se tornar o que Meroni cita como designer social: capaz de colaborar para intervir em um projeto em diferentes níveis, como na interpretação das necessidades sociais, na construção de cenários inovadores, na comunicação, no desenho de ferramentas que facilitem a compreensão da interação, na tomada de decisões estratégicas. (CANTÚ, 2012, apud MIOLO, 2020, p.2)

Contudo, cabe ressaltar que designers não possuem o monopólio da inovação social, mas sim um conjunto de habilidades que podem ser aplicadas a mesma (NEVES, 2021, p.45).

Segundo Manzini (2015), é esperado que essa fase turbulenta de mudanças se estenda por algum tempo, onde duas realidades convivem em conflito: um mundo que não investe na redução das desigualdades, e outro que reconhece a necessidade de vivermos de maneira mais igualitária, trazendo assim a necessidade de todos constantemente projetarem e reprojetares sua existência, com a convergência de projetos, dando origem a amplas mudanças sociais.

Partindo para um contexto ainda mais próximo, a chegada da covid-19 com a necessidade de distanciamento físico exaltou diversas possibilidades de atuação social, ampliando ainda mais nossa conexão através de meios digitais.

Este cenário é um desafio para a sociedade como um todo e para suas instituições, da escala local à global, tornando cada vez mais necessária a participação dos indivíduos como um todo para que seja possível um contexto mais igualitário e justo. Assim, exalta-se também a

possibilidade de um olhar do design não esteja apenas para o mercado, e, como citado por Pazmino (2007), caminhe para uma produção solidária e uma responsabilidade moral do design.

O que significa criar uma descontinuidade com o jeito atual de ser e fazer? Em termos gerais, significa criar algo que quebra a rotina, propondo modos de comportamento que são radicalmente novos. (MANZINI, 2015, p.14)

3. Imersão exploratória

Chamo de imersão exploratória esse primeiro contato com o quadro que desejava investigar. A primeira ideia de projeto levantada foi conectar designers a projetos sociais como forma de promover o voluntariado e, pensando nisso, foi realizada uma análise de concorrentes. Assim, foram buscadas 3 plataformas com foco em captação de voluntários, com o objetivo de entender como possivelmente os designers se conectam a ações sociais.

3.1. Benchmarking

O *benchmarking* é uma técnica de análise geralmente aplicada no começo do processo de design, e serve para estudar a concorrência, entender como o problema já é resolvido e por fim, evitar erros óbvios e entender brechas onde se pode ganhar público.

Tabela 1 - *Benchmarking* de plataformas de voluntariado

| Plataforma | Navegação | |
|--|---|---|
| Atados https://www.atados.com.br/ Tem o objetivo de mobilizar pessoas e gerar transformações positivas na sociedade, através das seguintes frentes: plataforma digital gratuita, projetos com empresas, projetos sociais autorais e fortalecimento de rede | Diversos atalhos para mais de uma forma de se realizar busca | Barra do menu não se mantém fixa |
| | Filtros para causas de interesse, habilidades, disponibilidade e modalidade para vagas | Muitos atalhos podem deixar o aprendizado do usuário mais lento |
| | Acesso para voluntários, empresas e ONGs. Hierarquia define grau de importância do público-alvo | Filtros dispostos horizontalmente, ocultando as escolhas feitas quando mais de uma opção é marcada |
| | Visual | |
| Conclusão geral É um bom site em geral, um pouco redundante, mas com pequenos ajustes, ficaria muito funcional. | Card de resumo das informações das vagas contém diversos sinalizadores como ícones e tags | Ícones com transparência e baixo contraste |
| | | Texto com legibilidade prejudicada por falta de contraste e/ou sobreposição com imagem não adequada |
| | | Ícones difíceis de entender e com perda de |

| | | |
|--|---|--|
| | | legibilidade conforme redução |
| <p>Transforma Brasil https://transformabrasil.com.br/ É um movimento que tem como objetivo estimular o voluntariado e o engajamento cívico no Brasil.</p> <p>Conclusão geral Um grande problema da plataforma é a transparência. Você não sabe quem criou o projeto, você não sabe se ele é público, se ele é privado. E mesmo lendo os termos de uso não fica claro. Dá onde vem essa essa plataforma? Quem criou?</p> | | Navegação |
| | Relação com os objetivos sustentáveis da ONU exposto de maneira bem acessível na página inicial. | Durante o uso do matchMaker, não tem um tooltip que indique que causa é, criando a necessidade de clicar no ícone, abrir uma nova página pra entender qual objetivo sustentável é esse. |
| | Durante o MatchMaker perguntam com quais causas sociais o usuário se identifica e tem o nome da causa com seu símbolo. | Ao fim do MatchMaker, mesmo indicando a cidade de residência, os resultados de vagas e oportunidades parecem descartar as informações disponibilizadas, tendo resultados para ações presenciais em cidades além da indicada, ações fora das mencionadas ou fora das habilidades. |
| | | Visual |
| | Boa visibilidade se é vaga ou doação. Possui título, quem cadastrou e endereço. | Frase da seção principal muito extensa. Muitos elementos chamando atenção, conflitando na hierarquia de informações. |
| <p>Pátria Voluntária https://patriavoluntaria.org/pt-BR É uma plataforma feita para acesso a ações de voluntariado, notícias sobre o programa e interação com outros voluntários.</p> <p>Conclusão geral Em geral o site é bastante confuso, focando no ponto de voluntariado, há forte mensagem sobre ser voluntário quando na prática, a plataforma é muito mais voltada para crowdfunding, o que gera enorme estranhamento visto que pertence ao governo federal.</p> | | Navegação |
| | Em últimas ações criadas há uma diferenciação visual de quais ações necessitam de doação e quais estão precisando de contribuição voluntária. | Há botões com textos generalistas e que não indicam com clareza qual sua função no momento A segunda seção que temos acesso são notícias relacionadas a plataforma, "atrasando" a chegada aos projetos |
| | | Visual |
| | | Por diversas vezes o mesmo ícone é utilizado com sentidos diferentes. |
| | | Boxes que parecem clicáveis pela aparência, mas só são informações, gerando certa confusão, porque ao lado há um botão com uma aparência muito semelhante. |

Fonte: Elaborada pela autora

Atados

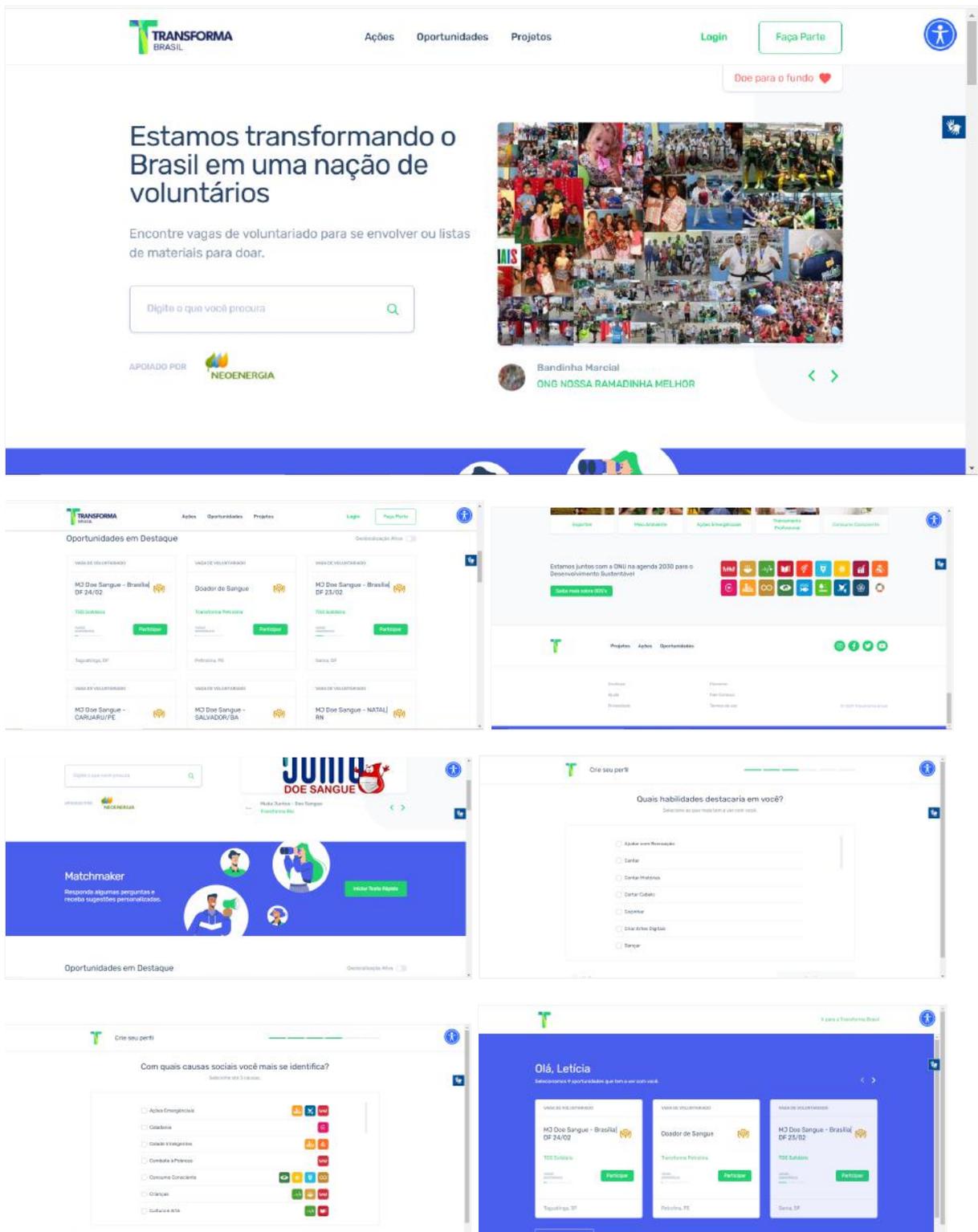
Figura 1 - Plataforma Atados.



Fonte: Compilação da autora¹.

Transforma Brasil

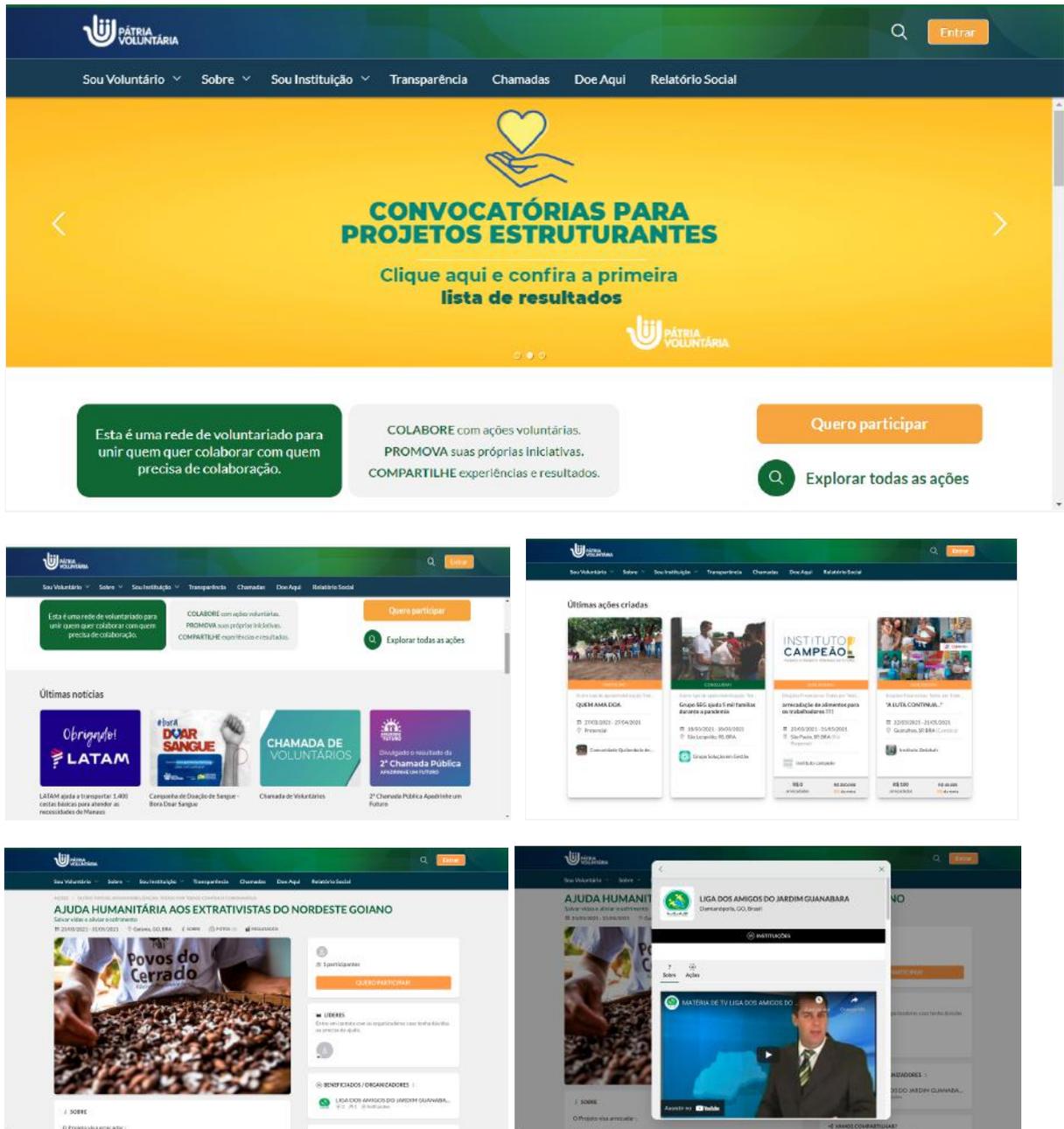
Figura 2 - Plataforma Transforma Brasil.



Fonte: Compilação da autora².

Pátria Voluntária

Figura 3 - Plataforma Pátria Voluntária.



Fonte: Compilação da autora³.

¹²³ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites da Atados, Transforma Brasil e Pátria Amada.

3.2. Matriz CSD

Ao fim do *benchmark*, foi utilizada a matriz CSD (certezas, suposições e dúvidas) com o objetivo de organizar insights e direcionar os próximos passos. A matriz parte dos seguintes questionamentos:

- O que já sabemos a respeito do projeto?
- Quais são as nossas hipóteses ou o que supomos saber?
- Que dúvidas temos e quais perguntas poderiam ser feitas?

Com ela, conseguimos definir onde exatamente devemos focar e concentrar nossos esforços no projeto, assim foi possível identificar a necessidade de entender como os atores envolvidos nessa questão visualizavam o cenário.

O preenchimento de cada coluna se deu a partir de padrões observados durante o *benchmarking*. Na coluna de certezas, temos proposições inseridas ali pela observação de solicitações de ajuda onde as habilidades do designer seriam bem aplicadas para resolver questões complexas como, por exemplo, o desenvolvimento de um *site* acessível para daltônicos. Também observamos que todas as vagas já direcionadas primariamente a designers eram referentes à criação de posts em redes sociais, banners e folhetos. Entendemos que as peças gráficas possuem planejamento e estratégia, mas também é experienciado por muitos designers a desconsideração desses aspectos e foco no gosto particular do cliente sobre visual. Sendo assim, temos a leitura de que a massa da sociedade vê o designer como um executor de demandas visuais. Por fim, dando atenção aos filtros de cadastro e/ou busca nas plataformas, chegamos à conclusão de que designers que trabalham especificamente com projeto de serviço e estratégias teriam dificuldade de se encaixar nas categorias ali disponíveis, visto que os exemplos pesquisados só abrigavam habilidades referentes ao design gráfico e digital.

Com relação às suposições, trouxemos perguntas que estão relacionadas à coluna de certezas. Se temos vagas focadas apenas na execução de tarefas como posts para redes sociais, será que a estratégia de comunicação já foi definida? O designer é desejado apenas para a execução da peça ou também teria abertura para contribuir em outros aspectos? As perguntas anteriores nos fizeram questionar se as ONGs buscam ajuda apenas para demandas operacionais. Ainda pensando nesse cenário, nos questionamos se não existiriam profissionais que se interessariam nas solicitações com o objetivo de aumentar seu portfólio ou agregar uma experiência voltada para o social em seu currículo.

Encerrando a matriz, temos na coluna de dúvidas questionamentos feitos acerca da possibilidade de desenvolver uma proposta de aprimoramento para algum dos produtos existentes em vez de se criar um novo, uma vez que temos uma boa plataforma estruturada. No cenário de criação de algo novo, nos questionamos ainda se um produto mínimo viável poderia ser oferecido apenas para designers.

Figura 4 - Matriz Certezas, suposições e dúvidas.



Fonte: Produção da autora.

3.4. Entrevistas

Dos pontos mapeados na matriz CSD, dois se destacaram, e um deles evoluiu para outro questionamento, pelo peso que teriam caso confirmados:

- Seria de fato necessária a criação de uma nova plataforma?
- Considerando o ponto dos designers de serviços e estratégia não se encaixarem nas categorias disponíveis nas plataformas de voluntariado, o desconhecimento de outras áreas é um problema no momento da atuação social?

Para entender como os atores envolvidos nessa questão, designers e ONGs, visualizavam o cenário foram realizadas 7 entrevistas, sendo 5 com designers e 2 com organizadores de projetos sociais. O objetivo foi entender pontos como jornadas diárias, necessidade de produtos seja para gestão ou para problemas específicos, relação entre voluntários e ongs a influência disso na atividade exercida, motivações e propostas de valor.

Nas entrevistas deste trabalho foi utilizado o método do "O Teste da Mãe" (FITZPATRICK, 2019) para levantamento das questões que seriam abordadas com designers e pontos focais das ONGs. O Teste da Mãe consiste em uma série de premissas que tem por objetivo descobrir informações de maneira menos enviesada possível. Os três principais norteadores do teste são:

- Fale sobre a vida das pessoas em vez de falar sobre a sua ideia;
- Pergunte sobre especificidades do passado em vez de genéricos ou opiniões do futuro;
- Fale menos e ouça mais.

Além desses norteadores o autor cita como evitar dados ruins como elogios, informações genéricas, hipotéticas ou futuras e ideias, sugerindo "regras de ouro" para o bate papo.

O autor traz sugestões desde o momento de pensar em quais perguntas levar, passando pela preparação para fazer essas perguntas e chegando até a análise dos dados.

Entrevistas com designers

Seguindo as premissas de Fitzpatrick (2019), as perguntas elaboradas para as entrevistas semi-estruturadas individuais com designers foram as questões abaixo:

- Você atuou em um projeto, com frequência contínua, ou em uma ação, com ocorrência isolada?
- Você participou da fundação desse projeto ou se juntou depois que já tinha sido lançado?
- Há quanto tempo você está na [organização]? E na [área de atuação]?
- O que te fez buscar atuar como voluntário?
- Você atua como designer ou exerce outra função na ong? Como foi essa escolha?
- Como é sua relação com a ong?
- Quais são os projetos existentes? E as suas principais atividades do dia-a-dia?

Os entrevistados foram captados seguindo primeiramente a premissa de serem de universidades diferentes, visto que a formação de cada escola de design pode interferir no engajamento do designer. Além disso, também foi observada a área de atuação de cada designer, para termos uma diversidade de visões. As entrevistas ocorreram ao longo de fevereiro de 2021, através do Google Meet devido ao contexto pandêmico com a necessidade de distanciamento social.

Amanda*, designer de produto digital

Atuou em projetos com o objetivo de capacitar pessoas em início de carreira e compartilhar conhecimento. Sua contribuição foi em ocorrências isoladas como ajudando a montar currículos em uma associação de moradores e ajudando calouros do seu curso a aprenderem alguma habilidade específica, não tendo conexão fixa no projeto, participando de alguns encontros, nada mais que 2 meses. Sempre teve relações tranquilas com os organizadores do projeto, "As pessoas tratam como se eu estivesse ajudando, fazendo um favor, não lidei com ninguém que agisse como se fosse patrão."

Bruna*, designer de produto digital

Atuou em eventos também para desenvolvimento de carreira e divisão de conhecimento, sua contribuição foi durante um curto período participando inclusive da fundação do projeto. Era voluntária e fazia as artes dos eventos. Também ajudava com a recepção dos palestrantes e público, coffee break e custos como comida e fotografia. O grupo foi ficando com pouco tempo disponível e a frequência dos encontros se reduziu até que deixou de acontecer. Nunca gostou de fazer arte para redes sociais, mas fazia só pra ajudar. Gostava mais do dia do evento, onde se divertia.

Arthur*, designer de interfaces digitais.

Atua como voluntário no departamento de ação social de um Centro Espírita, contribui há mais de um ano, estando ativo atualmente. Participa em várias áreas, conforme necessidade, mas é responsável efetivamente por organizar e entregar as doações às pessoas. Sempre participou de ações voluntárias, parou por um período, e achou a oportunidade perfeita para voltar. A relação com o Centro é tranquila, contudo nunca buscou pela oportunidade de atuar como designer lá, apesar de ter uma área voltada para isso. Seu desejo é apenas contribuir, não importando de que maneira.

Cláudia*, designer gráfico e relações de comércio justo

Conheceu a ong em que atua devido suas experiências anteriores com artesanato. Está em um projeto há quase 2 anos, tendo começado em outubro de 2019. Atuou em específico com

*Nomes fictícios

a parte de mídias sociais, além de dar aulas de fundamentos do design, hoje auxilia coordenando outras voluntárias. Buscou a ong procurando experiência profissional, foi movida por um momento onde estava se reinventando profissionalmente e pessoalmente também.

"Você entra com vontade ajudar mas aprende muito mais do que esperava"

Relatou que as relações são muito tranquilas, há abertura para propor qualquer coisa.

Sente falta de uma pessoa para pensar em produtos, como organizar as mulheres que recebem as aulas, falta unificação, documentar melhor as informações, mais registro, mais alinhamento, quando tem estratégia é bem pontual.

Marcia*, designer gráfico e fotógrafa.

Durante a pandemia passou a ajudar na arrecadação de alimentos para pessoas de baixa renda e viu a necessidade da ONG em que ajudava, de divulgar o trabalho que fazia. Recebeu um convite para trabalhar remuneradamente lá, ao mencionar que eles deveriam se auto promover, e chegou a montar parte da estratégia, mas no fim a ONG não quis lhe pagar, o que gerou um atrito na relação. Atuou por 5 meses nessa organização, sempre gostou de projetos sociais, mas com o decorrer dos anos se afastou.

*Nomes fictícios

Entrevistas com gestores de projetos sociais

Seguindo as mesmas premissas, foram realizadas 2 entrevistas individuais com gestores de ONGs, projetos e ações sociais, nas quais foram abordadas as questões a seguir:

- Como é a sua organização?
- Há quanto tempo você está nela? E na sua área de atuação?
- Qual é o objetivo dela?
- Como está estruturada hoje?
- Quais são os projetos existentes? E as principais atividades do dia-a-dia?
- Pra você, quais são as maiores forças da ong hoje?
- E as maiores dificuldades? Quais são os problemas mais recorrentes?
- Quem é seu público-alvo? Como você vê a relação deles com a ong?

- Quais ferramentas você costuma utilizar no dia-a-dia? Como é sua relação com a tecnologia?
- Quando precisa, como procura voluntários?
- Quem é o seu voluntariado? Como você vê a relação deles com a ong?
- Que tipo de atividades você atribui a eles?
- Se você pudesse mudar qualquer coisa hoje em ferramentas, recursos ou qualquer outro ponto, o que mudaria?

Os entrevistados foram captados pela sua experiência com variados tipos de projeto, considerando também suas redes de contatos diferentes. As entrevistas ocorreram ao longo de fevereiro, através do Google Meet, novamente de acordo com o contexto pandêmico com a necessidade de distanciamento social.

Thiago*, Fluxos Urbanos.

Seu projeto consiste em pesquisa e mapeamento para entender como se dão as inovações artísticas no subúrbio. A ideia é entender os diferenciais e capacidades dos indivíduos, potencializar iniciativas e encontrar como as empresas podem contribuir para essas iniciativas e melhorar sua imagem, através de editais públicos e privados. Não são uma ong mas sim um coletivo. O coletivo situado em Honório Gurgel provém certa rentabilidade e conta com voluntários de classe alta, o que gerou incômodo em alguns moradores do bairro, que passaram inclusive a desconfiar da administração financeira após compras de móveis de segunda mão.

Hoje desenvolvem uma plataforma para entender a produção cultural no subúrbio carioca. São 3 pessoas envolvidas integralmente, se dividindo entre tarefas como entender e articular comunicação, criar rede com profissionais e estabelecer parcerias.

Considerando a rede construída a maior força do projeto, essa rede se constitui de grupos com foco em pesquisa de subúrbio. Seu maior desafio é a deficiência de acesso a internet e a dificuldade para estruturar encontros presenciais.

Seu voluntariado se constitui de grupos fortes mobilizados no subúrbio, universidades e classe média suburbana.

Fátima*, Asplande.

A Asplande foi fundada em 1992, momento em que Fátima* entrou como secretária. A ong luta por uma sociedade mais justa e igualitária bem como pelos direitos humanos, com um

recorte na inclusão socioeconômica de mulheres da periferia. Para isso conta com formação e mentoria, fomentando negócios de periferia. São 4 pessoas na equipe: a primeira é responsável por acompanhar as mentorias, a segunda é parte voluntária e parte contratada como designer, a terceira fica no administrativo e no financeiro e por fim Fátima*, que faz todo o contato com os voluntários e parcerias, além da gestão como um todo.

Além disso, a ong conta com parcerias com universidades do exterior, recebendo estagiários de fora. Também tem parceria com a UFRJ. Todos os voluntários trabalham com tema voltado para empreendedorismo, Design Thinking, mídias, gestão financeira, novos modelos de negócio, trabalham muito a questão do projeto, como pensar os passos.

Os voluntários fazem as atividades em seu tempo e as contribuições fluem bem. A maioria dos voluntários trabalha por projeto, pode ser voluntário a vida toda mas sempre em um projeto com início, meio e fim. A pessoa chega e faz um projeto e vê se quer continuar, veem assim benefício para todos.

*Nomes fictícios

3.4.1. Conclusão das entrevistas

O design é geralmente entendido pela sociedade como uma prática que produz apenas peças artísticas, mobiliárias ou mecânicas, sendo a palavra utilizada frequentemente de forma errônea, quase sempre atribuída a questões puramente visuais. Como mencionado anteriormente, entendemos que as peças citadas possuem planejamento e estratégia, mas também é experienciado por muitos designers a desconsideração desses aspectos e foco na visão de que o designer tem apenas bom gosto nato e não o estudo para apresentação de soluções adequadas. Vemos o reflexo desse entendimento nos concorrentes analisados no *benchmarking*, por exemplo, no qual se encontra vasta oferta de vagas que abrigavam apenas habilidades referentes ao design gráfico e digital.

Margolin e Margolin (2002), argumentam que não existe maior apoio a serviços de design social devido à ausência de pesquisas que demonstrem como um designer pode contribuir para o bem-estar humano (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relações, cultura, etc.). Porém, para além da questão da falta de pesquisas, acreditamos que é urgente a criação de outras estratégias que ampliem a visão da sociedade acerca da atuação do designer, para que se obtenha um melhor aproveitamento de suas qualificações.

É possível observar através do resumo de aprendizados que todos os designers atuam em ONGs/Projetos/Ações sociais de forma descentralizada, seja por objetivo momentâneo, disponibilidade ou interesse. Pelos relatos colhidos nas entrevistas, percebe-se que na prática, designers querem ajudar como podem, e organizações aceitam todo tipo de ajuda. Ainda sim, de acordo com a seguinte afirmação:

O design, por sua natureza, sabe interpretar a complexidade, capturando dela estruturas de sentido; sabe indicar um caminho, tornando-o visível; e sabe comunicar e gerir os processos de compartilhamento das escolhas dentro da organização (ZURLO, 2010 apud FREIRE, 2014, p.3).

Vislumbramos um potencial existente nos processos e metodologias do mesmo, assim acreditamos que uma aperfeiçoamento no modo como designers e projetos se conectam é necessária, para que a atuação seja melhor aproveitada.

Tendo esses pontos em consideração, entendemos que mais prioritário que projetar uma plataforma que conecte designers a projetos, é necessário uma estratégia que faça essa conexão trazendo luz para as mais diversas metodologias e frentes do design, promovendo assim maior abertura para designers sociais, de serviço e de experiência do usuário.

4. Design estratégico

Diante da conclusão das entrevistas, faz-se necessário discorrer sobre o design estratégico. Partindo dos desdobramentos da chamada terceira revolução industrial, no final dos anos 1990, pesquisadores do campo do design perceberam uma nova possível contribuição da área para organizações: um processo capaz de impulsionar a aprendizagem organizacional e de guiar o desenvolvimento de estratégias das organizações (ZURLO,1999 apud FREIRE, 2014, p.1).

Francesco Zurlo (1999) apresenta as competências da cultura de projeto úteis ao desenvolvimento das estratégias organizacionais e identifica uma abordagem metodológica para esse tipo de projeto. Essa maneira específica de entender a contribuição do design para as organizações é nomeada de design estratégico.

Zurlo (1999) parte para a definição de design estratégico com o entendimento da comunidade científica do Politecnico di Milano, dos pesquisadores Francesco Mauri e Ezio Manzini que afirmam:

o design estratégico é uma atividade de projeção na qual o objeto de projeto é o conjunto integrado de produto, serviço e comunicação (sistema-produto) com a qual uma organização se apresenta e se coloca na sociedade e dá forma à própria estratégia (MAURI, 1997 apud ZURLO, 1999; p. 9).

A estratégia ativa o ambiente em que vivem os usuários para conferir sentido e construir valor, por meio de um processo interativo, tendo como base uma plataforma comum composta de valores e normas compartilhadas (ZURLO, 1999 apud FREIRE, 2014). Com essa consideração, um desdobramento importante da ação estratégica é a organização de recursos. Organizar significa criar um sentido, um contexto, uma plataforma que seja válida para todos os sujeitos envolvidos na produção de valor. Portanto, ao constituir essa plataforma, se constrói o sentido que irá apoiar a tomada de decisão de todos os atores de uma constelação de valor (ZURLO, 1999, WEICK, 1995 apud FREIRE, 2014, p.5).

Pelo design possuir uma cultura que articula diferentes saberes e dá forma à ideias, ele pode ser o que estimula e organiza os projetos de estratégia. Isso se deve às competências do campo como: sensibilidade perceptiva e estética; capacidade de escuta, imaginação, pesquisa da inovação e de recusa pela solução óbvia. (MAURI, 1996 apud FREIRE, 2014)

4.1. Definição de projeto

Considerando a conclusão das entrevistas, foi definido como objetivo desse projeto o desenvolvimento de uma estratégia que aproxima designers de ONGs/Projetos/Ações sociais. Após uma breve ideação chegamos à conclusão que nossa estratégia teria como base um evento em que tais ONGs/Projetos/Ações sociais inscrevem questões em que precisam de ajuda, disponibilizando 10 desafios em que designers podem atuar. Tal evento se assemelha à dinâmica dos *hackathons*.

Hackathon é um tipo de evento que reúne programadores, designers e outros profissionais ligados ao desenvolvimento de *software* para uma maratona de programação, cujo objetivo é desenvolver um *software* ou solução tecnológica que atenda a um fim específico. Podem trazer um único desafio ou diversos, como o maior *hackathon* da América Latina, o Hacking Rio. Sua duração varia entre um dia ou uma semana. Nesses eventos, os participantes têm a oportunidade de concorrer a prêmios ou participar de um projeto colaborativo em um ambiente específico de programação, além de conhecer outros profissionais da área e fazer *networking*.

Diferente do *hackathon*, o evento aqui proposto não trará o viés obrigatório de desenvolvimento de *software*, uma vez que o foco é atender as necessidades sociais de grupos pouco assistidos que nem sempre tem a sua disposição recursos para acesso a tecnologia. Nos próximos tópicos entraremos em mais detalhes sobre o projeto.

5. Estruturação

Tendo definido que nossa estratégia teria um evento, diversos pontos seriam necessários para que isso ocorresse de forma coerente. Para iniciar a estruturação do mesmo, utilizamos o *5W2H*, uma ferramenta administrativa para registrar de maneira organizada e planejada pontos cruciais do projeto, estabelecendo um plano de ação que fundamentará os próximos passos.

1 – What (o que)

Evento no qual ONGs/Projetos/Ações inscrevem questões em que precisam de ajuda, bem como designers podem procurar desafios em que gostariam de atuar.

2 – Who (quem)

Da parte de inscrição de problemas temos ONGs/Projetos/Ações, aqui consideramos como *stakeholders* todos que possam contribuir com informações sobre o funcionamento das ONGs/Projetos/Ações sociais, assim como informações do problema que gostariam de resolver mais especificamente.

Da parte de desenvolvimento de soluções temos designer com todos os níveis de experiência e de todas as regiões.

3 – When (quando)

Anualmente, com duração de duas semanas para o designer, sendo:

- 1 semana para meetups, que apresentarão conteúdos como métodos e ferramentas, contexto das ONGs/Projetos/Ações e contexto dos problemas inscritos;
- 1 semana para o desenvolvimento e apresentação das soluções.

Nosso planejamento é que os encontros da semana 1 sejam assíncronos, para que os participantes consigam adequar o evento à sua rotina. Na semana 2, de desenvolvimento de soluções e apresentação, reservamos o domingo para as apresentações, buscando assim não interferir no horário comercial.

O cronograma previsto para ONGs/Projetos/Ações é:

- 1 mês disponível para inscrição;
- 1 mês para período de análise e resposta sobre participação;

- 1 mês para produção de conteúdo que irá contextualizar os participantes.

Figura 5 - Cronograma de atividades



Fonte: Produção da autora.

4 – Where (onde)

Tem seu início com a inscrição em uma *landing page*. Atividades de criação aconteceram em plataformas online, como Miro, Youtube, Google Meet.

5 – Why (por que)

Para auxiliar ONGs/Projetos/Ações sociais.

1 – How (como)

Organização similar a *hackathon*: ONGs/Projetos/Ações inscrevem um problema e as equipes de designers escolhem um problema dentre os disponíveis e apresentam uma proposta de solução para o mesmo.

2 – How Much (quanto)

Gratuito para ambos os públicos.

5.1. Service Blueprint

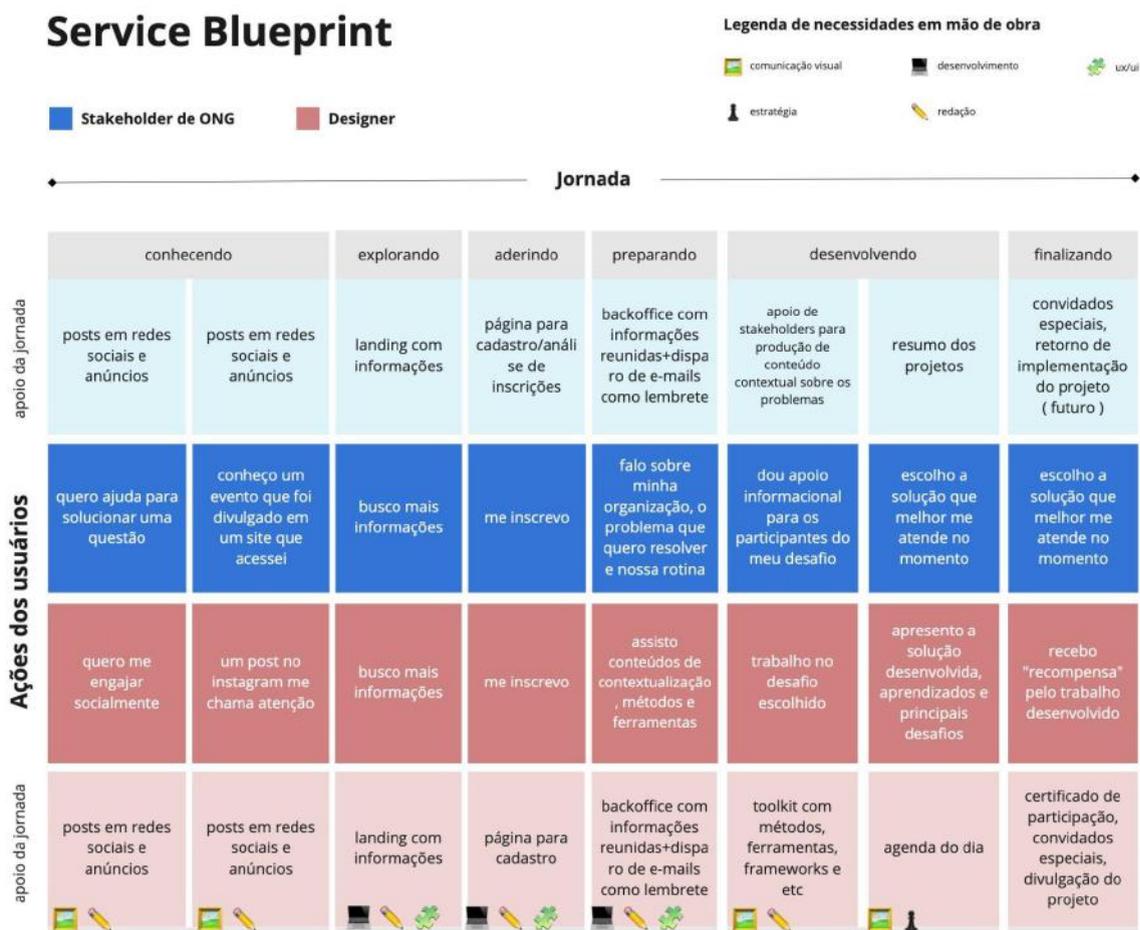
Com o objetivo de conseguir ter uma visão geral de necessidades cruciais do evento, também foi desenvolvido um *Service Blueprint* para mapear, por exemplo, pontos de contato com os envolvidos bem como o que seria necessário para que esses contatos acontecessem. O *Service Blueprint* captura a jornada de utilização de um produto ou serviço, partindo do seu próprio ponto de vista. Porém, não limita-se ao que este enxerga; inclui bastidores e outras interações que acontecem além do que está visível a ele, e que são essenciais ao funcionamento do produto ou serviço (KALBACH, 2016).

No *blueprint* abaixo temos na área azul informações da jornada da ong e na área rosa, a jornada do designer, sendo no centro as ações dos usuários e nas bordas o que é necessário para que essas ações aconteçam.

Na jornada das ONGs/Projetos/Ações Sociais, entendemos que as etapas serão: contato com o evento, inscrição, análise do desafio, produção de conteúdo para contextualizar os participantes, avaliação das soluções propostas e escolha da mais adequada. Tais etapas geraram a necessidade como: anúncios, redes sociais, *landing page* e meios de contato com os participantes.

Na jornada dos designers, entendemos que as etapas serão: contato com o evento, inscrição, participação em encontros para contato com outros modos projetuais, desenvolvimento das soluções, apresentação e troca de experiências. Tais etapas geraram a necessidade como: anúncios, redes sociais, *landing page*, meios de contato entre participantes, plataformas para desenvolvimento de ideias.

Figura 6 - *Service Blueprint* do Evento.



Fonte: Produção da autora.

Ainda pensando no desenvolvimento dos pontos de contato, mapeamos que em termos práticos seriam necessários as horas de trabalho abaixo:

- Desenvolvimento de conteúdo informacional: 50h de trabalho
- Desenvolvimento da comunicação visual: 40h de trabalho
- Desenvolvimento de interface com olhar para experiência do usuário: 40h de trabalho
- Desenvolvimento tecnológico 40h de trabalho

5.2. Benchmark

Foi realizada uma segunda análise de concorrentes, desta vez focando em eventos ou organizações com a proposta similar a do projeto definido. Apesar de serem em algum sentido mais semelhantes, não considerei nenhum como concorrente direto, pois nenhum faz exatamente a mesma coisa que o meu evento se propõe. Então esse *benchmarking* é mais amplo e indireto, considerando temática, atores e estrutura, não vou me aprofundar por questão de tempo

Tabela 2 - Benchmarking 2

| Eventos | Prós | Contras |
|--|---|--|
| <p>Pensa Rio</p> <p>Debates semanais online com o intuito de discutir sobre novas possibilidades para o estado do Rio de Janeiro, com diversos convidados, dentre eles pensadores, especialistas e empresas, estando aberto também para o público geral</p> <p>Conclusão geral</p> <p>O Pensa Rio traz debates muito importantes mas deixa sempre uma sensação de "o que faremos sobre isso?".</p> | Discussões sobre ideias e possibilidades | Falta clareza do estado atual dos encontros |
| | Foco na cidade pode ajudar a pensar soluções mais adequadas | Como se inscreve? É possível indicar algum especialista? |
| | Compartilhar e trazer atores promove novas conexões que podem vir a se ajudar | Falta clareza se as discussões se tornarão ações de fato |
| <p>Hackathon da Saúde</p> <p>Evento anual que reúne programadores, designers e outros profissionais ligados ao desenvolvimento de softwares em uma maratona com o objetivo de desenvolver aplicativos e inovações tecnológicas para o SUS</p> <p>Conclusão geral</p> | Abertura para inovação no setor público | Focado apenas na área da saúde |
| | | Limitado a soluções envolvendo tecnologia |
| | | Desafios sorteados |

| | | |
|---|--|---|
| <p>O Hackthon da Saúde busca inovação focando no desenvolvimento de software e procurando integrar o setor público as ferramentas atuais. É bastante interessante, mas acaba limitando as soluções quando a obrigatoriedade digital é incluída.</p> | | |
| <p>Rio desis lab A Rio Desis Lab UFRJ faz parte da rede DESIS (Design for Social Innovation and Sustainability), representando um dos laboratórios no Rio de Janeiro, com foco em Design de Serviços para inovação social.</p> | <p>Protagonismo de estudantes</p> | <p>Muito focados em ações para a própria UFRJ</p> |
| | <p>Acesso a uma rede internacional</p> | <p>Pouco contato com iniciativas que já operam e muita ênfase em novas soluções</p> |

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3. Identidade Visual

Após definição dos pontos de contato e breve análise de similares, a próxima etapa necessária foi a criação de uma identidade visual para guiar o desenvolvimento das peças mapeadas.

5.4. Naming

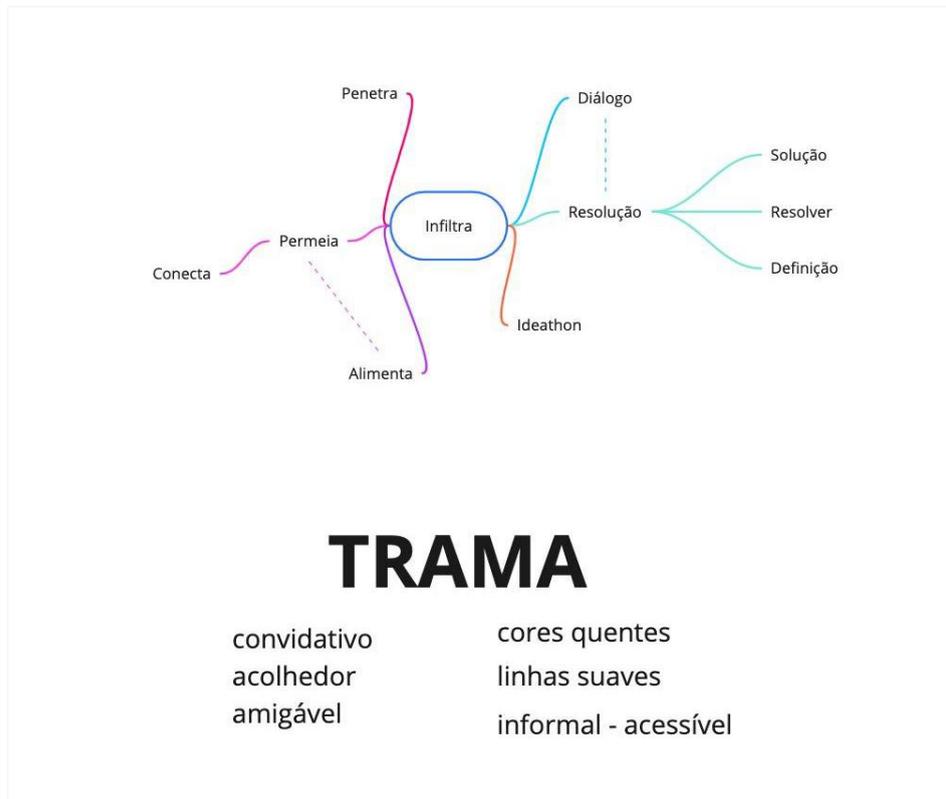
O primeiro aspecto da identidade desenvolvido foi o *naming*. Tendo tradução literal de "nomear", consiste em um conjunto de técnicas para elaborar nomes a empresas, produtos e serviços.

Como todo projeto gráfico e de comunicação, *naming* não é achismo nem pura inspiração, é trabalho estratégico. Assim, pensando no objetivo que se deseja atingir com o evento, foi realizado um brainstorming de palavras que resultou no nome Trama.

Considerando tanto os conceitos que apareceram no brainstorming, quanto o evento, também foram definidos alguns preceitos para a identidade que foram traduzidos visualmente como descrevo a seguir:

- convidativo - cores quentes
- acolhedor e confiável - suavidade
- amigável - posicionamento informal e acessível

Figura 7 - Brainstorming.

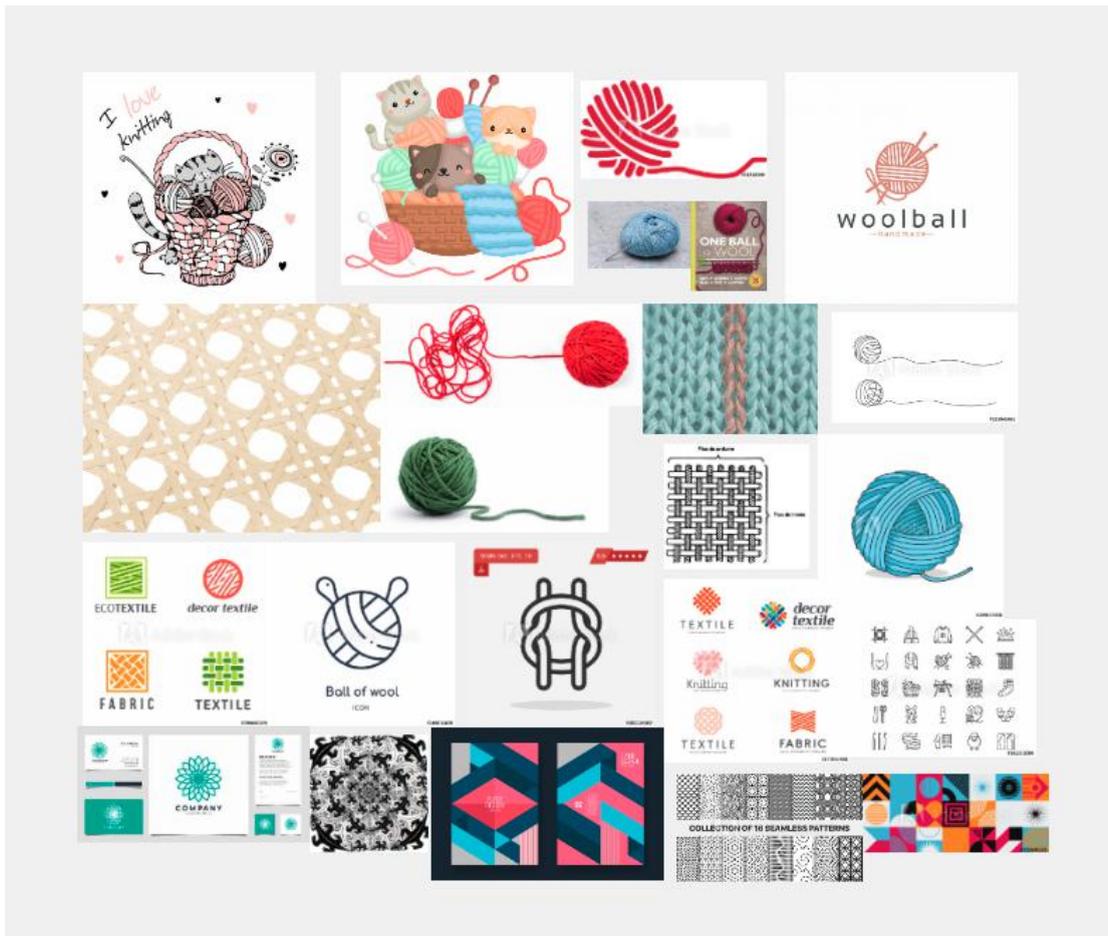


Fonte: Produção da autora.

5.5. Marca

Para desenvolver o símbolo, foi criado um *moodboard* que relacionava tramas de tecidos, fios e padrões infinitos. Após estudo das imagens, foram realizados alguns experimentos seguindo os preceitos definidos anteriormente e que estarão presentes nas figuras a seguir.

Figura 8 - Moodboard.



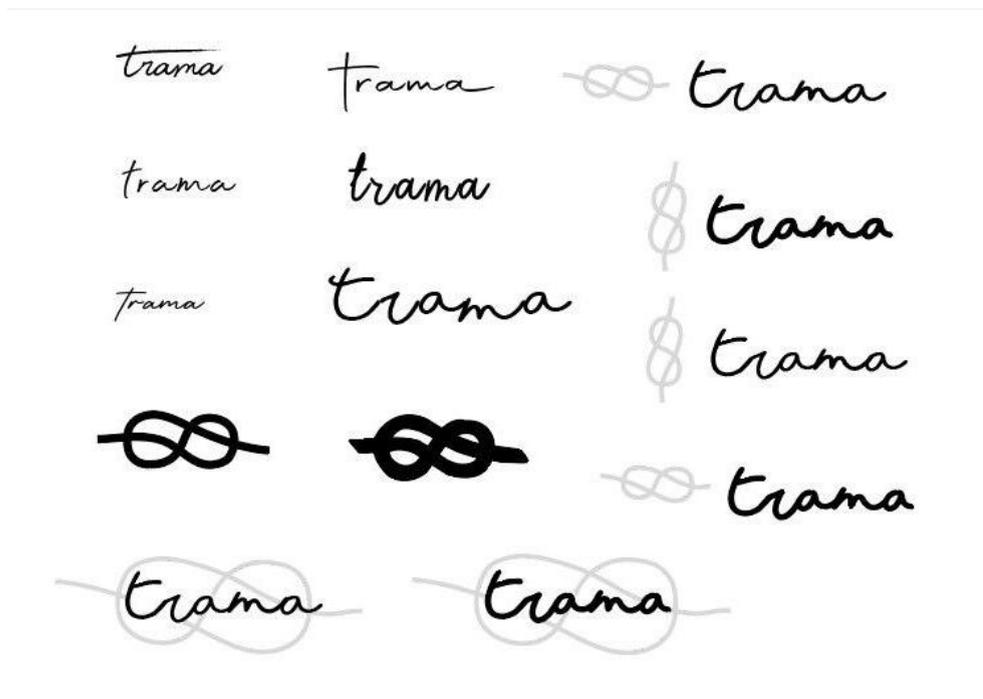
Fonte: Produção da autora.

Figura 9 - Testes 1.



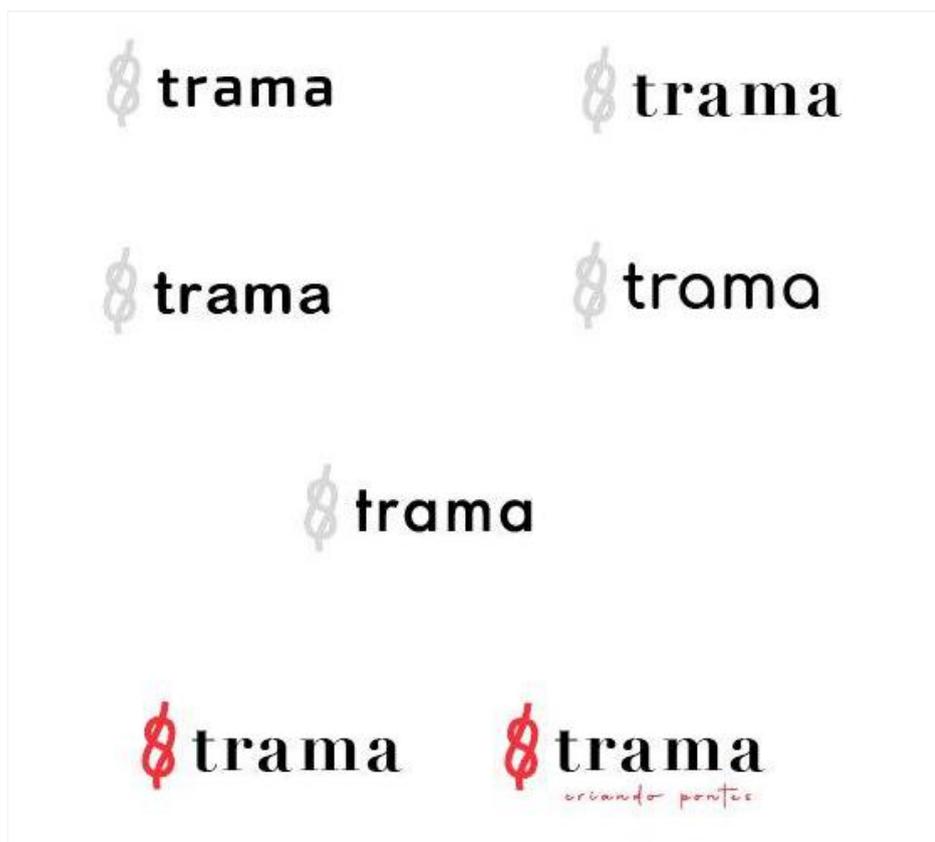
Fonte: Produção da autora.

Figura 10 - Testes 2.



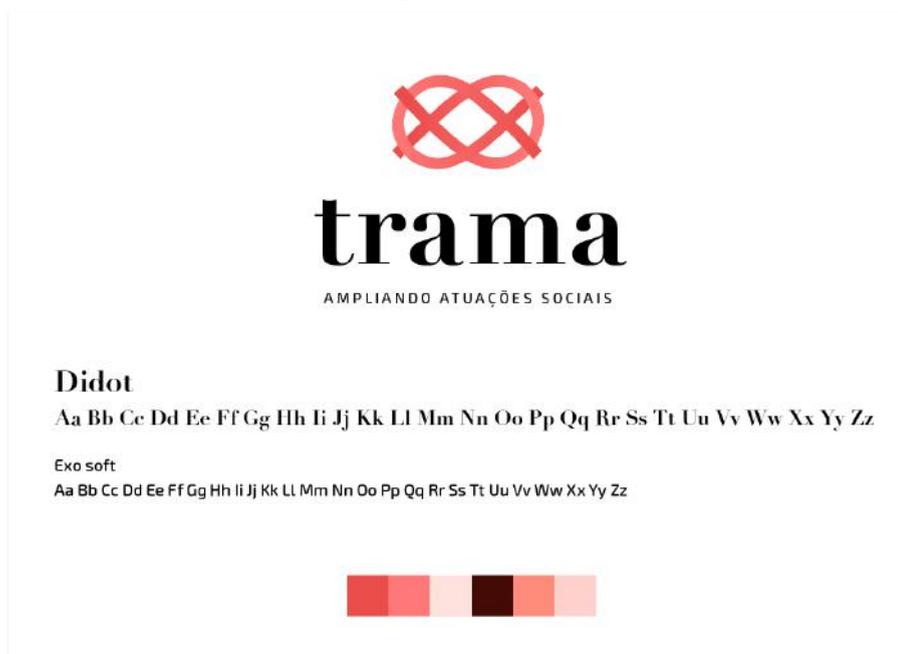
Fonte: Produção da autora.

Figura 11 - Testes 3.



Fonte: Produção da autora.

Figura 12 - Logotipo final.



Fonte: Produção da autora.

A Didot foi escolhida como fonte principal para o logotipo porque fontes com serifa tendem a passar seriedade e confiança, mas a aplicamos em caixa baixa para torná-la mais amigável. Como tipografia de apoio temos a Exo Soft, uma fonte sem serifa e com menos peso visual, mas ainda sim uma mais arredondada, que reforça o conceito amigável.

O símbolo foi trabalhado com cores quentes e luminosas, reforçando no logotipo o tom convidativo desejado. Por fim, incluímos a tagline para reforçar o caráter do evento e diferenciar a marca das demais.

5.6. Páginas web

A partir da jornada visualizada no *Service Blueprint*, foram identificadas algumas necessidades que poderiam ser supridas através de páginas *web*, tais como: acesso a mais informações do projeto, área para inscrição e área de acesso à informação de contato dos outros participantes bem como de quem inscreveu o desafio.

Partindo disso, a primeira página pensada foi a *landing page*. Traduzida como página de aterrissagem ou página de destino, uma *landing page*, em geral, possui duas finalidades: a primeira seria de uma página inicial que é utilizada para acessar um site; já a segunda seria de gerar conversões, seja de cliente, *lead* ou oportunidade.

Com poucos elementos, ela geralmente possui um *call to action* (CTA) de destaque na área popularmente conhecida como *hero section*, que serve para indicar a ação que você espera do usuário. Além disso, também possui seções voltadas para conteúdos adicionais, onde frequentemente se encontram informações sobre o funcionamento do produto/serviço e ou sobre a empresa.

Um dos aspectos de grande importância no design digital é a familiaridade. Quando um usuário é apresentado a um novo produto ou serviço, uma interface familiar contribui para que ele possa entender o contexto com pouca ou nenhuma curva de aprendizado (YABLONSKI, 2020). Assim, a *landing page* desenvolvida para esse projeto seguiu o formato comumente utilizado na *web*, visando suprir as seguintes demandas informacionais mapeadas:

1. sinalizar se há outros participantes em um desafio, caso algum designer com pouca experiência se sinta inseguro de prosseguir sozinho;
2. diferenciar os benefícios do evento para os dois públicos aos quais é ofertado;
3. disponibilizar os conteúdos de apoio para desenvolvimento do desafio.

Dessa forma, o primeiro rascunho da página continha:

- A. seção principal com *call to action*;
- B. como funciona;

C. desafios disponíveis.

Porém, após revisitar o *Service Blueprint*, adicionamos uma nova seção que contemplava os encontros que aconteceriam antes dos dias de desenvolvimento de desafios.

Na versão final da *landing page*, foram aplicados os elementos definidos anteriormente como parte da identidade visual do Trama. Nas páginas *web*, demos preferência para a tipografia de apoio Exo Soft, visto que as fontes sem serifas são mais adequadas para textos mais longos a serem lidos em telas.

Figura 13 - Wireframe da landing page.



Fonte: Produção da autora.

Figura 14 - Landing page final.


ENTRAR [INSCREVER-SE](#)

Criando pontes para gerar soluções

Promovendo a atuação social.

VENHA PARTICIPAR



UMA MISSÃO. DUAS FRENTES.

ONGS

Obtenha soluções inovadoras

- 01** Inscreva qualquer questão que você queira ajudar
- 02** Compartilhe seu contexto e desafios com os participantes
- 03** Recaba diferentes soluções para sua questão

Vamos lá!

DESIGNERS

Tenha experiências únicas

- 01** Escolha um desafio com a sua cara
- 02** Participe de meetups e conheça novos métodos e ferramentas
- 03** Compartilhe sua experiência e concorra a prêmios e títulos

Quero participar!

DESAFIOS DISPONÍVEIS

MÉTODOS CRIATIVOS NA EDUCAÇÃO

O Instituto Releituras busca ajuda para criar novas atividades educativas para jovens de baixa renda.

ONG/Projeto Instituto Releituras

educação

Participantes



Quero participar!

MELHORANDO O RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

A ONG Renascer conta com uma vasta cadeia de fornecedores e quer otimizar sua relação com eles

ONG/Projeto ONG Renascer

condições de trabalho

Participantes



Quero participar!

AUMENTAR A CAPTAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS

A ONG Manasés cuida de cerca de 700 idosos e precisa aumentar seu número de voluntários e doadores para viabilizar a continuidade de seu trabalho

ONG/Projeto Manasés

condições de trabalho

Participantes



Quero participar!

● ○ ○

MEETUPS



Service Blueprint na prática

Agência Cores

agenda FINALISTAS

JUNTOS - LIVRO INTERATIVO
Fernanda Ribeiro, Marta Souza e Roberto Nunes
09:00

PLANO DE SINALIZAÇÃO PARA DEFICIENTES AUDITIVOS

Pitch - Dicas, exemplos e truques

Rodrigo Azevedo



instituto RELEITURAS

Os desafios da alfabetização

Juliana Pacheco

● ○ ○



FALE CONOSCO
contato@trama.com



Fonte: Produção da autora.

Na seção principal, ou *hero section*, optamos por poucos elementos, enfatizando a ação do *call to action*. A escolha do uso de ilustração foi motivada pelo fator amigável que a página deve conter. Por fim, trouxemos o fundo com cor para maior destaque dessa região.

Figura 15 - Landing page: seção principal.



Fonte: Produção da autora.

Na 'como funciona', desenvolvemos uma proposta para atender ambos os públicos do evento. Utilizamos aqui a cor como peça de diferenciação para os públicos e explicamos textualmente como o evento funciona para cada ator.

Figura 16 - Landing page: seção como funciona.



Fonte: Produção da autora.

Optamos por disponibilizar os desafios disponíveis com elementos que situam o designer sobre o cenário de atuação como, por exemplo, filtro que destaca a área do desafio e indicação se já há outros participantes atuando.

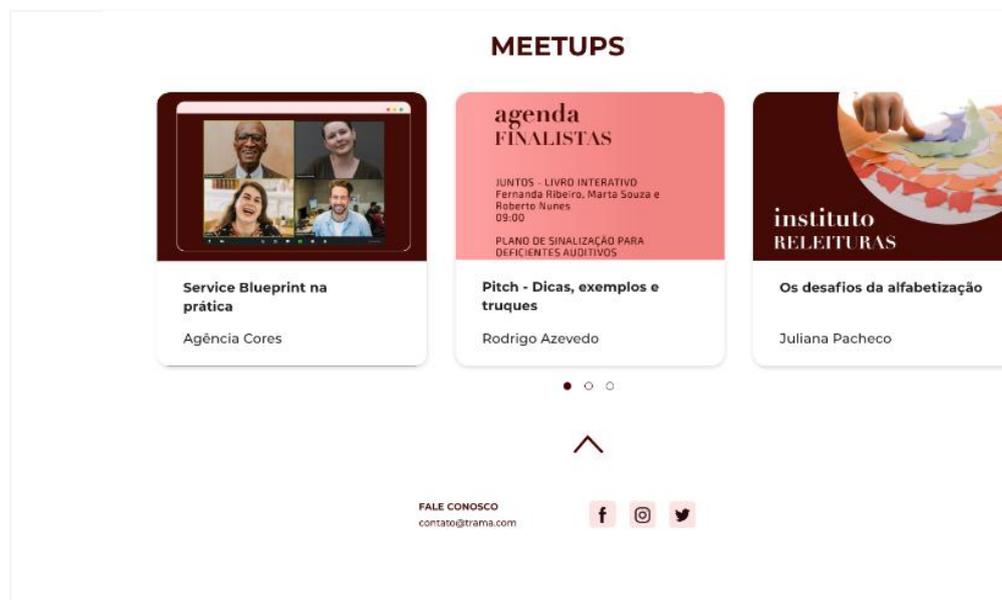
Figura 17 - Landing page: seção desafios disponíveis.



Fonte: Produção da autora.

Fechando a *landing page* temos a área destinada aos meetups, onde ficarão links para acessar os encontros já realizados.

Figura 18 - Landing page: seção meetups.



Fonte: Produção da autora.

As próximas páginas desenvolvidas seguiram o mesmo estilo visual e concluíram o atendimento dos pontos relacionados à área para inscrição e o acesso à informação de contato dos outros participantes bem como de quem inscreveu o desafio.

Figura 19 - Cadastro.

trama

Cadastre-se com suas redes sociais

ENTRAR COM GOOGLE

ENTRAR COM GOOGLE

ENTRAR COM GOOGLE

Ou com seu e-mail

E-mail

Celular

Continuar

Já possui uma conta?

FALE CONOSCO
contato@trama.com

f @ t

Fonte: Produção da autora.

No cadastro e *login* trouxemos elementos como os botões para cadastro com redes sociais, para facilitar o fluxo, e filtros para que os designers indiquem suas áreas de interesse, a partir deles serão feitas sugestões de desafios disponíveis aos que ainda não tiverem escolhido seu desafio.

Figura 20 - Cadastro passo 2.

trama

Quais áreas mais te interessaram?

educação saúde equidade de gênero

meio ambiente condições de trabalho

Senha

Confirme sua senha

Li e concordo com os Termos de uso e Políticas de privacidade da plataforma.

Continuar

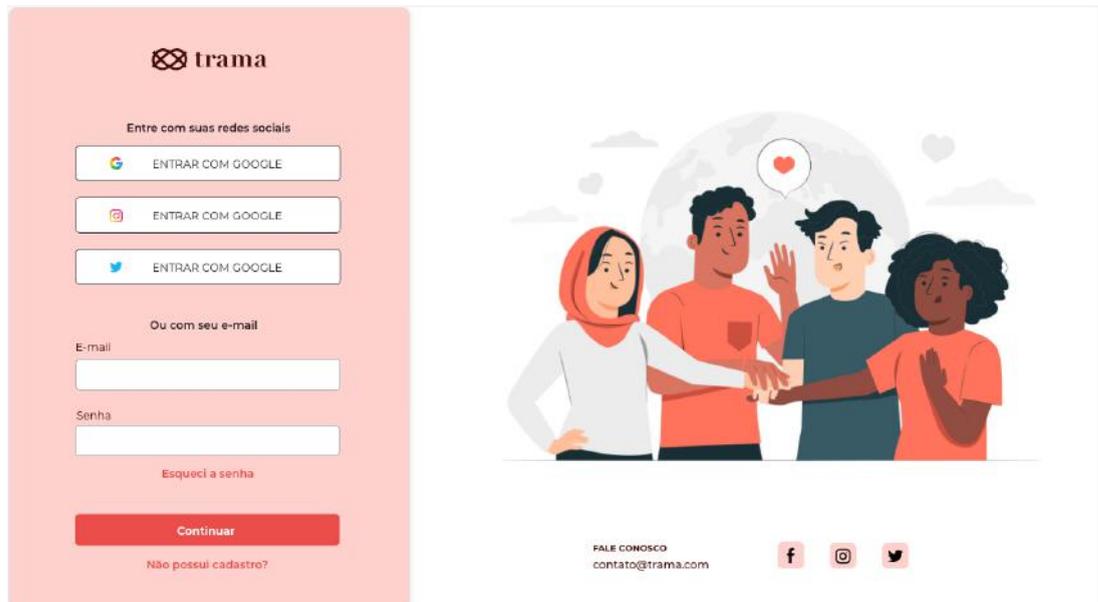
Já possui uma conta?

FALE CONOSCO
contato@trama.com

f @ t

Fonte: Produção da autora.

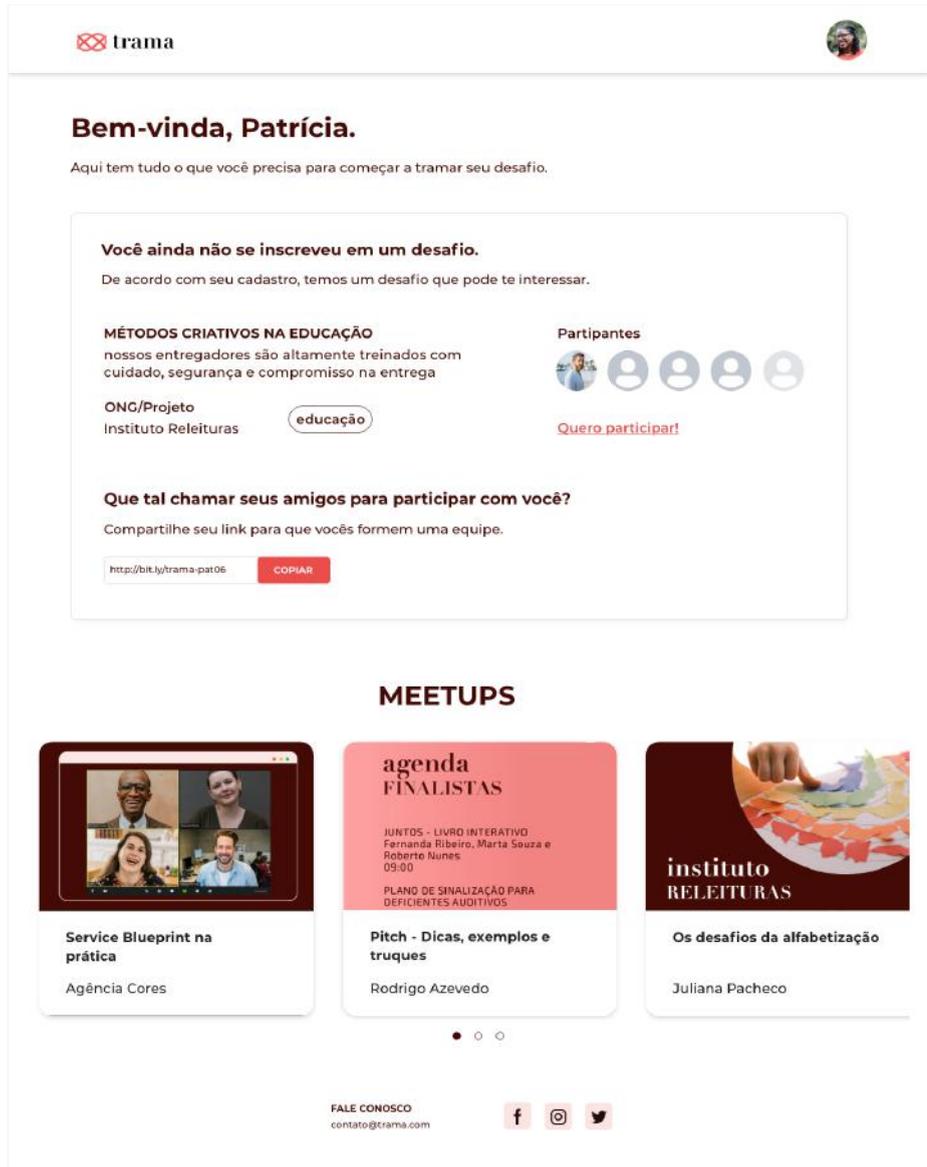
Figura 21 - Login.



Fonte: Produção da autora.

Na visão *backoffice* do designer que ainda não escolheu seu desafio haverá uma sugestão de desafio bem como a possibilidade de convidar amigos para participarem. Aqui esperamos que os próprios participantes contribuam para a propagação do evento.

Figura 22 - *Backoffice* sem desafio.



Fonte: Produção da autora.

Na visão *backoffice* do designer que já escolheu seu desafio haverá uma sugestão de plataformas para desenvolvimento da solução e contato com os outros participantes, assim como dados de contato adicionais da ONG/Projeto/Ação.

Figura 23 - Backoffice com desafio.



Bem-vinda, Patrícia.

Aqui tem tudo o que você precisa para começar a tramar seu desafio.

Seu desafio

MELHORANDO O RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

A ONG Renascer conta com uma vasta cadeia de fornecedores e quer otimizar sua relação com eles

ONG/Projeto
ONG Renascer
contato@renascer.com www.renascer.com

Participantes

-  **Você**
patricia.souza@gmail.com
-  **Luís Inácio**
luis.inacio@gmail.com
-  **Carla Dias**
carla.dias@gmail.com
-  **Patrick Saboia**
patrick.saboia@gmail.com
-  **Luiza Pereira**
Luiza.pereira@gmail.com

Links úteis

- [Google Meet](#)
- [Miro](#)
- [Discord](#)
- [Slack](#)
- [Whimsical](#)

MEETUPS



Service Blueprint na prática
Agência Cores



agenda FINALISTAS

JUNTOS - LIVRO INTERATIVO
Fernanda Ribeiro, Marta Souza e Roberto Nunes
09:00

PLANO DE SINALIZAÇÃO PARA DEFICIENTES AUDITIVOS

Pitch - Dicas, exemplos e truques
Rodrigo Azevedo



instituto RELEITURAS

Os desafios da alfabetização
Juliana Pacheco

● ○ ○

FALE CONOSCO
contato@trama.com



Fonte: Produção da autora.

Na visão *backoffice* da ONG/Projeto/Ação teremos visão do desafio cadastrado pela mesma, além do contato da equipe que está atuando nele. Decidimos adicionar em todas as páginas de *backoffice* uma área de acesso aos *meetups*, para facilitar a consulta durante o desenvolvimento das soluções.

Figura 24 - *Backoffice* para ONGS/Projetos.

trama

Bem-vindo, Rogério.

Aqui você tem as informações do seu desafio e de quem está atuando nele.

Seu desafio

MELHORANDO O RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

A ONG Renascer conta com uma vasta cadeia de fornecedores e quer otimizar sua relação com eles

Seus dados de contato

ONG Renascer
contato@renascer.com
www.renascer.com

Equipe participante

- Você**
patricia.souza@gmail.com
- Luís Inácio**
luis.inacio@gmail.com
- Carla Dias**
carla.dias@gmail.com
- Patrick Saboia**
patrick.saboia@gmail.com
- Luiza Pereira**
Luiza.pereira@gmail.com

MEETUPS

Service Blueprint na prática
Agência Cores

agenda FINALISTAS

JUNTOS - LIVRO INTERATIVO
Fernanda Ribeiro, Marta Souza e Roberto Nunes
09:00

PLANO DE SINALIZAÇÃO PARA DEFICIENTES AUDITIVOS

Pitch - Dicas, exemplos e truques
Rodrigo Azevedo

instituto RELEITURAS

Os desafios da alfabetização
Juliana Pacheco

FALE CONOSCO
contato@trama.com

f @ t

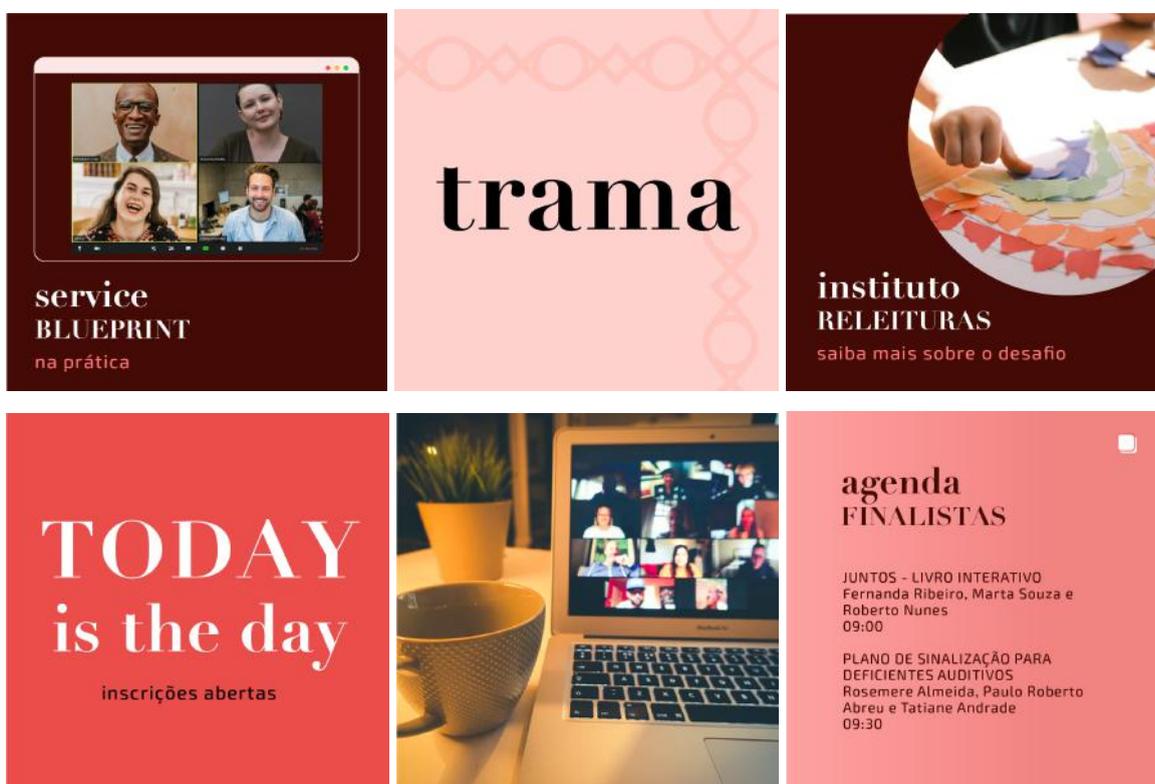
Fonte: Produção da autora.

5.7. Redes sociais e divulgação

Ainda seguindo a jornada visualizada no *Service Blueprint*, foram identificadas algumas necessidades que poderiam ser supridas através de redes sociais como: divulgação de prazos, encontros e informações sobre os desafios.

Partindo disso, foram desenvolvidos posts para o Instagram, que será utilizado tanto como meio de divulgação do evento e seus encontros quanto como fonte informacional, trazendo textos sobre ONGs, projetos e encontros.

Figura 25 - Posts do Instagram.

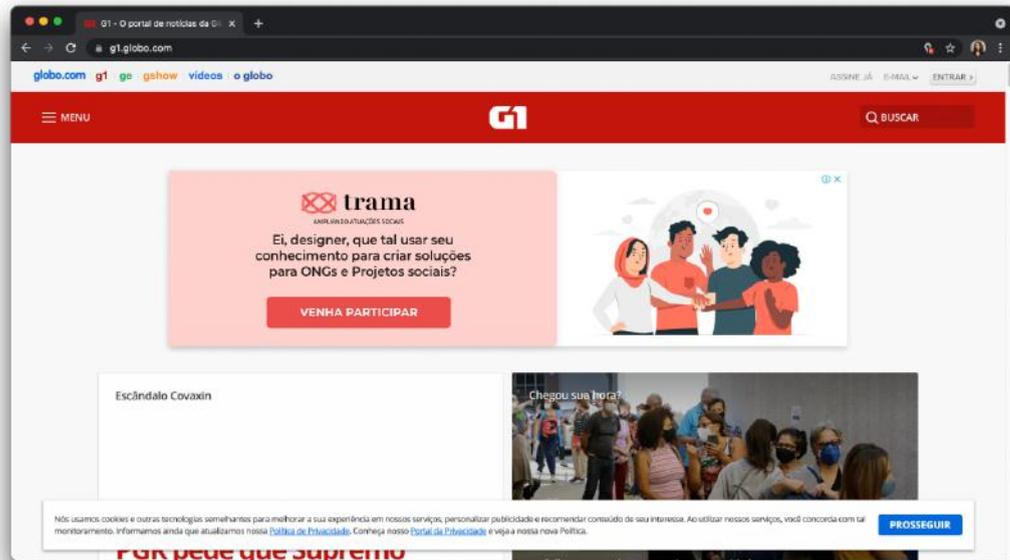


Fonte: Produção da autora.

Nas peças desenvolvidas para o Instagram também foram aplicados os elementos definidos como parte da identidade visual do Trama. Contudo, aqui aproveitamos o caráter mais gráfico da rede para trazer composições utilizando a Didot.

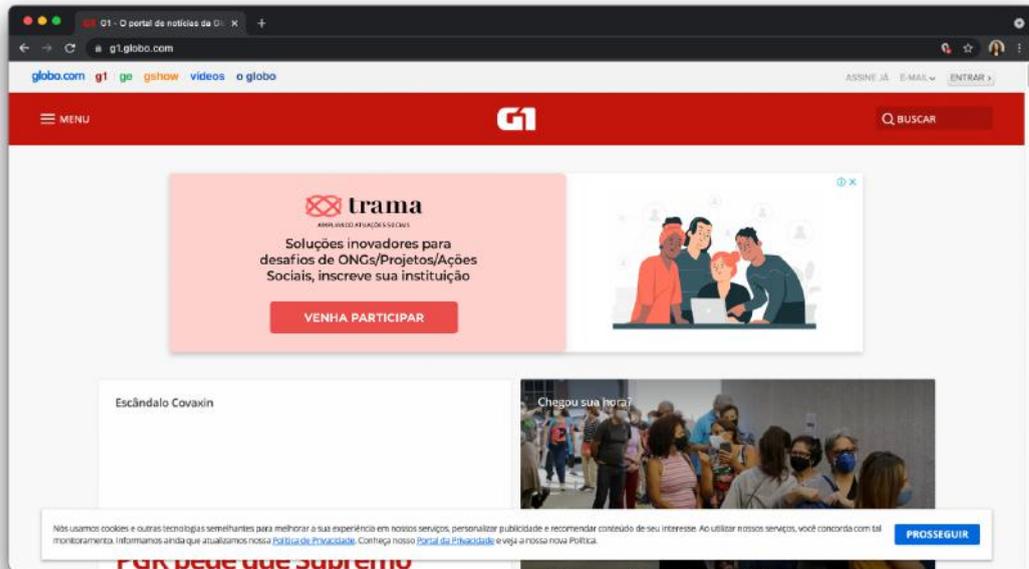
Concluindo a parte de divulgação, optamos por também realizá-la através de anúncios pagos (Google Ads) em outras páginas da *web*, ampliando assim o alcance do evento.

Figura 26 - Anúncio designer.



Fonte: Produção da autora.

Figura 27 - Anúncio instituições.



Fonte: Produção da autora.

6. Conclusão

É com grande alegria que chegamos ao fim dessa experiência que resultou tanto em aprendizados mais práticos, aplicados no processo projetual, quanto em aprendizados teóricos, que transformaram a relação da autora com a leitura e a escrita.

Ressaltamos aqui o caráter experimental e amplo que possuímos nas universidades e esperamos que todos façam proveito desses aspectos, podendo levar experiências desses processos para o mercado, da mesma forma em que conseguimos trazer do mercado técnicas e metodologias para aplicar em nossos projetos acadêmicos de maneira mais crítica. Acreditamos que esses dois campos podem se retroalimentar e construir assim uma prática projetual ainda mais rica.

Neste projeto em especial, foi possível observar a partir do desenvolvimento das peças para ponto de contato com o usuário, o caráter iterativo do processo vivenciado, visto que foi necessário em diversos momentos consultar as informações levantadas previamente. Assim podemos perceber um processo não linear e que se retroalimenta o tempo todo. Destacamos assim a habilidade do design de criar sentido e ir da abstração para soluções tangíveis, reforçada pela afirmação de Cardoso:

Em termos históricos, o grande trabalho do design tem sido ajustar conexões entre as coisas que antes eram desconexas. A parte de cada um é entender sua parte no todo. (CARDOSO, 2015, p.44)

Por fim, acreditamos na viabilidade de implementação deste Trabalho de Conclusão de Curso, e para isso julgamos necessário um aprofundamento na pesquisa com ONGs/Projetos/Ações, para que seja possível mapear a escalabilidade desse produto mínimo viável desenvolvido.

7. Bibliografia

D.: **Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, 20- 36, 2018.

DENIS, R., 2015. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify.

Ecovisões Projetuais: Pesquisas em Design e Sustentabilidade no Brasil (pp.147-154)

Chapter: 12 Publisher: Blucher Open Access Editors: Alfredo Jefferson de Oliveira, Carlo Franzato, Chiara Del Gaudio

FREIRE, Karine de Mello, **Design estratégico: origens e desdobramentos**. Gramado: Blucher, 2014.

FREIRE, Karine de Mello; OLIVEIRA, Caio Marcelo Miolo de; **"Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas: um caminho possível do design para inovação social"**, p. 109 -132. In: Design e Inovação Social. São Paulo: Blucher, 2017.

MANZINI, E. **Design When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation**. Cambridge, MA: MIT Press, 2015.

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

MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. **A "social model" of design: Issues of practice and research**. *Design Issues*, v. 18, n. 4, p. 24-30, outono 2002

MIOLO, Caio; ALMENDRA, Rita; LOURENÇO, Ana Rita; LEITÃO, Tiago. **An enabling solution for the social reintegration of prisoners; A process of innovation in codesign with a social cooperative**. In: 6th International Multidisciplinary Congress PHI 2020: "Tradition And Innovation", 2020, Porto.

NEVES, Maria Gabriela. **Recomeçar: portal de vagas de trabalho para pessoas egressas do sistema prisional** – Rio de Janeiro, 2021.

OLIVEIRA, M. V. M.; CURTIS, M. C. G. **Por um design mais social: conceitos introdutórios**. Revista

SOUSA, Helena. (2012). Castells, M. (2002). **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I, A Sociedade em Rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Castells, M.

(2003). **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. II, O Poder da Identidade.**

Lisboa: Fu. Comunicação e Sociedade. 5. 168. 10.17231/comsoc.5(2004).1256.

Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. A reflection about Social Design, Eco Design and Sustainable Design. PAZMINO, Ana Verónica.

YABLONSKI, Jon. **Leis da Psicologia Aplicadas a UX. Usando psicologia para projetar produtos e serviços melhores,** 2020