

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE SENSORIAL PARA A ASSOCIAÇÃO DE DEFICIENTES VISUAIS DO OESTE DE SANTA CATARINA – ADEVOSC

Douglas Wenderson Sobierai; Maruan Coltro Gosch

Resumo

O presente estudo faz uso do design para o desenvolvimento de uma identidade sensorial para a Associação dos Deficientes Visuais do Oeste de Santa Catarina – Adevosco, localizada na cidade de Chapecó/SC. A associação tem por objetivo integrar pessoas com comprometimento visual na sociedade por meio de ensino técnico e esportivo, procurando uma recolocação no mercado de trabalho e também possuir maior independência em sua vida cotidiana, entre seus ofícios. Para nortear a construção desse projeto foi realizado um estudo bibliográfico nas áreas de , Design Gráfico, Identidade Visual e Design Sensorial. Para dar suporte técnico no desenvolvimento foi utilizada a metodologia chamada de Design Thinking (Vianna, 2012). Como resultado, obteve-se uma identidade sensorial que abrange dois sentidos diferentes no corpo humano: tátil e visual. Através do uso desses sentidos busca-se a comunicação entre ambos os públicos presentes na Adevosco, que são pessoas que possuem algum comprometimento visual e pessoas que possuem visão saudável. A identidade final aborda conceitos presentes na concepção da marca, fortalecendo através de seus recursos sensoriais a sua existência. Acredita-se que o resultado atenderam os objetos esperados.

Palavras-chave: Identidade Sensorial, Comprometimento Visual.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo está vinculado ao curso de Design, pertencente a área das Ciências das Humanidades da Universidade do Oeste de Santa Catarina, como requisito para obtenção e título de Bacharel em Design.

A Adevosco foi fundada em 16 de outubro de 1993, na cidade de Chapecó/SC. Através de reuniões comunitárias foi percebida a necessidade de fundar uma associação que pudesse auxiliar os cidadãos locais com algum comprometimento visual. Tem como objetivo integrar as pessoas com comprometimento visual na sociedade por meio de ensino técnico, procurando uma recolocação no mercado de trabalho e maior independência em seu ofício.

Uma das maneiras de criar essa identificação que conecta os participantes do mesmo grupo é a marca e seus valores, pois nela é transmitida toda a essência que a empresa quer transparecer. Na marca são identificados seus valores, posicionamento, área de atuação e suas cores e formas como meio de comunicação.

Visto isso, a sua identidade institucional necessita ter contato com ambos os lados para ser efetiva em sua comunicação. Então, acredita-se que a marca além de ser visual, necessita estimular outros sentidos, por exemplo, se em seu recurso visual a marca transmite valores como “confiança, amparo e cuidado”, de maneira não-visual ela deverá transmitir os mesmos conceitos. Dessa forma, tem-se a necessidade de incluir no desenvolvimento deste projeto outros recursos da área de Design Sensorial como ferramenta para possibilitar o contato da marca com todos os participantes que venham a interagir com a associação, não limitando o seu público de ter a conexão com seus valores através desse recurso.

Para tanto, definiu-se o objetivo geral deste estudo: Criar uma conexão entre a marca e seu público através de uma identidade sensorial. Dentre os objetivos específicos foram definidos: a) Pesquisar o estado da arte em relação ao objeto de pesquisa; b) Analisar o público e suas necessidades. c) Desenvolver uma identidade sensorial que comunique os seus valores.

Este projeto justificasse a medida que a Adevosco, por ser uma associação de pessoas com comprometimento visual, possui uma singularidade de necessitar comunicar-se tanto com o público totalmente incapacitado visualmente, quanto com o público que possui visão totalmente saudável. Atualmente a sua identidade é puramente visual, possuindo um

símbolo que remete a lembrança de um olho e as cores institucionais azul e amarelo, sendo percebida somente por pessoas sem nenhum comprometimento.

2 DESENVOLVIMENTO

A metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento desse projeto chama-se Design Thinking (Vianna, 2012). Frequentemente, o termo "design" é utilizado apenas para descrever a parte estética dos produtos, no entanto, o design tem por objetivo promover o bem-estar na vivência das pessoas que venham a interagir com ele, seja de maneira estética, prática ou simbólica, criando inovações que venham a agir de maneira positiva em sua aplicação.

O modo como os designers veem o mundo e as situações que necessitam de resolução chamou a atenção de gestores de grandes empresas, buscando a inovação através da identificação de problemas e geração de soluções, estes gestores desenvolveram a metodologia do Design Thinking, de modo a compreender e aplicar o "pensamento do designer". Assim como comenta Vianna (2012, p. 12):

Foi buscando novos caminhos para a inovação que se criou o que hoje é conhecido como "Design Thinking": uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios.

Deste modo, a visão inovadora do Design Thinking vem complementar a visão de mercado já existente, assim como a nossa perspectiva para metodologias de projeto, visando integrar ferramentas de diversas outras metodologias para obter o melhor resultado de projeto. Como apresenta Vianna (2012, p. 14):

Ao desafiar os padrões de pensamento, comportamento e de sentimento os 'Design Thinkers' produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (como o cognitivo, o emocional e o sensorial) envolvidos na experiência humana."

O Design Thinking é dividido em quatro etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. Cada etapa tem sua particularidade, mas não necessariamente uma etapa é sequência da última apresentada, ocorrendo assim a migração de uma etapa a outra conforme houver a necessidade de coleta e/ou execução durante o desenvolvimento do projeto.

Seguindo o que foi explanado por Vianna (2012), a primeira etapa é chamada de Imersão, e tem por objetivo conhecer o contexto do projeto, entender do que se trata e qual a sua problemática. Esta fase é dividida em duas etapas: Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade. Na fase de Imersão Preliminar é realizado uma aproximação do problema de projeto, e havendo necessidade, também é possível que ocorra o seu reenquadramento.

Na fase de Imersão em Profundidade há um mergulho dentro o contexto do projeto, buscando a identificação com maior clareza do problema a ser solucionado, compreendendo cada espectro envolvido e cada necessidade decorrente do problema. A fase de Imersão em Profundidade normalmente coleta informações acerca do projeto, são tantas que muitas vezes acaba reordenando o foco da execução, dessa forma, é necessária uma etapa que venha transcrever todas as informações coletadas e analisá-las conforme sua relevância no projeto.

Na etapa de Análise e Síntese, tem-se por objetivo a organização de informações coletadas até então, de modo a estrutura-las visualmente e compreendê-las de maneira mais relevante, buscando dentre os dados existentes aqueles que venham a ser condizentes e que agreguem ao desenvolvimento do projeto e na solução final. Apesar desta etapa organizar as informações coletadas na fase de imersão, não deve ser entendida como uma etapa de processo linear, mas de maneira que se compreenda como uma parte de um complexo emaranhado de construção do projeto, sendo que cada etapa contribui com todas as outras.

A terceira etapa é chamada de Ideação, e tem por objetivo o desenvolvimento de diversas ideias que solucionem o projeto, através do estímulo criativo ordenado pelas ferramentas de gerações de alternativas,

além da compreensão das informações filtradas na etapa de Análise e Síntese, buscando através destas ferramentas um auxílio para as gerações de soluções que sejam direcionadas ao contexto do objetivo do projeto. Estas ideias são analisadas e filtradas através de suas viabilidades (tecnológicas, tempo, aplicação, etc) e se a necessidade humana do projeto consegue ser corretamente atendida.

A quarta etapa é chamada de Prototipação, e busca a tangibilização das ideias criadas anteriormente, torna-las aplicáveis e testá-las de diversas maneiras objetivando a validação do seu uso e garantindo que o resultado final seja o melhor. Apesar de não-lineares, as etapas da metodologia Design Thinking agregam-se entre si, cada etapa possui sua função e contribuição acerca de todo o projeto em desenvolvimento.

Por meio do uso de ferramentas é buscado uma nova abordagem através do Design Thinking, de modo não-linear e coletando informações que possam ser úteis no processo de construção da solução. Para esse estudo, serão utilizadas as seguintes ferramentas: Na fase de imersão: Critérios Norteadores, Pesquisa Exploratória, Pesquisa Desk, Entrevista e Mapa Mental. Na fase de Análise e Síntese: Personas e Mapa de Empatia. Na fase de Ideação: Cardápio de Ideias e Brainstorming. Na fase de Prototipação: Prototipação em papel e Modelo em Volume. Conforme esquema apresentado na figura 01.

Assim como observa-se na Figura 01, na fase de imersão preliminar serão usadas duas ferramentas de pesquisa, a primeira ferramenta é chamada de “Critérios Norteadores”, aonde são criadas diretrizes para o projeto através da problemática inicial; são os aspectos direcionadores que não podem ser perdidos ao longo do desenvolvimento do projeto. A segunda ferramenta chama-se “Pesquisa Exploratória”, sendo esta a pesquisa sobre o campo e referenciais teóricos acerca do tema trabalhado, buscando informações sobre as áreas que estarão envolvidas no desenvolvimento do projeto, coletando assim dados suficientes para guiar as próximas etapas da metodologia.

Na fase de imersão em profundidade serão utilizadas três ferramentas de pesquisa, a primeira chama-se “Pesquisa Desk”, aonde realiza-se uma busca de informações em fontes diversas (livros, websites, blogs, revistas, artigos, entre outros) com o objetivo de coletar dados sobre tendências, outros projetos já realizados e assuntos análogos ao tema. A segunda ferramenta chama-se “Entrevista”, realiza-se um diálogo com os atores do projeto, direcionando perguntas que permeiam o tema a ser desenvolvido, coletando informações sobre as problemáticas através das experiências do entrevistado. A terceira ferramenta utilizada chama-se “Mapa Mental”, nessa ferramenta é criado uma diagramação visual de informações associadas para melhor compreender o projeto, portanto, em seu centro são inseridas as principais informações do projeto e, a partir delas, são criadas novas conexões e subconexões de informações associadas ao dado anterior.

Na fase de Análise e Síntese serão usadas duas ferramentas para condensar e analisar as informações coletadas, a primeira ferramenta chama-se “Personas”, aonde cria-se arquétipos e personagens fictícios com perfis extremos, que englobem as necessidades e comportamentos do grupo analisado, apoiando assim as tomadas de decisões e orientações acerca do projeto, afim de atender toda a complexidade do resultado de seu desenvolvimento. A segunda ferramenta de análise chama-se “Mapa de Empatia”, nessa ferramenta são organizadas as informações obtidas até o momento, a partir do ponto de vista do usuário, criando um painel visual de síntese sobre o que ele diz, faz, pensa e sente, aproximando a pesquisa através da empatia por suas necessidades, seu comportamento e suas aspirações.

Na fase de Ideação serão usadas duas ferramentas para nortear as ideias, a primeira ferramenta chama-se “Cardápio de Ideias”, nessa ferramenta é montado um painel imagético apresentando as principais ideias debatidas até o momento, podendo também trazer ideias de outros projetos que possam guiar a criação de uma nova solução para o projeto em desenvolvimento. Dentre as ideias apresentadas, são recolhidos os pontos mais relevantes para o desenvolvimento do projeto em questão e filtrados para, possivelmente, serem usados na solução final. A segunda ferramenta

utilizada para a geração de alternativas chama-se "Brainstorming", e consiste em gerar uma grande quantidade de ideias direcionadas ao problema do projeto, sendo assim, estimula-se a criatividade através da quantidade de gerações de alternativas apresentadas em um curto espaço de tempo, sem julgamentos sobre a qualidade assertiva ao primeiro momento. Posteriormente, são analisadas todas as gerações de alternativas e suas potencialidades de solução, sendo filtradas e destacando alguns pontos relevantes entre elas, para que contribuam com o desenvolvimento de uma solução final.

Na fase de prototipação serão utilizadas duas ferramentas para a criação de protótipos e suas validações. A primeira ferramenta a ser utilizada chama-se "Protótipo em papel", aonde o projeto é testado em papel através do planejamento de seu layout e aplicações, podendo ser rascunhado diversas vezes para analisar qual a melhor solução de diagramação e enquadramento, validando antes da criação final a disposição dos elementos sobre o layout. A segunda ferramenta utilizada nessa etapa chama-se "Modelo em Volume", aonde são criados modelos volumétricos do projeto final para validar seus tamanhos, cores, aplicações, materiais, podendo assim receber refinamento ou não, variando a complexidade de suas peças e aplicações de acabamentos. Sendo assim, busca-se tangibilizar as ideias criadas na etapa anterior e validar suas funcionalidades além do campo conceitual, mas no campo físico de sua aplicação, criando uma prévia do que é esperado em sua produção posteriormente.

Dentre essas etapas, vale ressaltar que não é necessário seguir um processo linear de desenvolvimento, em muitos casos é necessário voltar ou adiantar uma etapa para que uma alternativa gerada ganhe presença e possa ser testada como solução final para o projeto.

Assim como comenta Vianna (2012, p. 18):

[...] cabe observar, portanto, que as etapas do Design Thinking aqui abordadas, apesar de serem apresentadas linearmente, possuem uma natureza bastante versátil e não linear. Ou seja, tais fases podem ser moldadas

e configuradas de modo que se adequem à natureza do projeto e do problema em questão. É possível, por exemplo, começar um projeto pela fase de Imersão e realizar ciclos de Prototipação enquanto se estuda o contexto, ou ao longo de todo o projeto. Sessões de Ideação não precisam ser realizadas em um momento estanque do processo, mas podem permeá-lo do início ao fim.

Toda a metodologia de Design Thinking opera de modo que se busque uma solução viável sem esquecer ou colocar de lado as pessoas que irão fazer parte dessa solução, as pessoas que venham a interagir com ela, os principais atores deste desenvolvimento, por isso é sempre necessário refazer algumas ferramentas de algumas etapas, buscando ao final do projeto uma solução tangível e útil para o público em questão.

Através das pesquisas, gerações e testes realizados durante o desenvolvimento desse projeto, apresenta-se os resultados finais da identidade sensorial para a Adevosco. Este capítulo irá apresentar o resultado final da marca e suas aplicações dentre os materiais institucionais de comunicação da Adevosco.

Conforme apresentado na fase de Ideação e Prototipação, a marca desenvolvida é uma reestruturação visual e adaptação tátil da antiga marca da Adevosco, pois assim foi definido na ferramenta de entrevista pela orientação do cliente. A marca possui percepção através do sentido tátil e visual, buscando atender ao público participante da Adevosco que possui comprometimento visual e que anteriormente não possuía contato com a marca, conforme apresenta a figura 2

Elaborou-se o manual de identidade sensorial, contendo todas as limitações da marca, orientações sobre seu uso e os padrões que devem ser seguidos para correta aplicação planejada durante o desenvolvimento deste projeto.

Assim como apresentado na figura 2, a marca final possui uma versão visual, aonde é possível ser compreendida por qualquer pessoa com a visão saudável, e também uma versão tátil, que pode ser compreendida pelas pessoas que possuem a sua capacidade visual comprometida. As duas

versões devem ser acompanhadas sobrepostas em seus espaços quando aplicadas em papelarias e placas de orientação interna na associação. Alguns materiais não poderão receber a versão tátil da marca devido a limitações de materiais e processos para realização de tal modelo de impressão ou por não haver a necessidade desse modelo de comunicação devido ao meio de aplicação, por exemplo: materiais digitais, fachadas, entre outros.

Conforme ilustrado na figura 3, as impressões deverão seguir um padrão de aplicação para ter fidelidade com sua identidade sensorial.

Na ilustração da figura 3 é possível observar a separação de camadas conforme o processo decorrente. Primeiramente é separado o papel que irá receber a aplicação da marca, na sequência é realizada a inserção da textura tátil, após é acrescentada a camada de tinta e por último é acrescentado o acabamento sobre o material, quando houver.

Assim como ilustrado na figura 4, esse modelo de aplicação é sugerido para que não seja corrompida a camada de tinta da marca e de sua textura, aplicando nessa ordem é possível evitar o risco de que a camada de tinta seja danificada quando houver a aplicação da camada tátil, aconselhando-se assim que seja aplicada anteriormente.

3 CONCLUSÃO

Como resultado, obteve-se uma identidade sensorial que abrange dois sentidos diferentes no corpo humano: tátil e visual. Através do uso desses sentidos busca-se a comunicação entre ambos os públicos presentes na Adevosco, que são pessoas que possuem algum comprometimento visual e pessoas que possuem visão saudável. A identidade final aborda conceitos presentes na concepção da marca, fortalecendo através de seus recursos sensoriais a sua existência. Acredita-se que o resultado desse projeto corresponda com a problemática apresentada, atingindo os objetivos abordados e fazendo uso de recursos sensoriais para que fosse atendido a

necessidade da Adevosoc em comunicar a sua marca para seu público participante.

REFERÊNCIAS

BOMFIM, Gustavo. Amarante. Metodologia para Desenvolvimento de Projetos. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.

BRAIDA, Frederico. Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia. Minas Gerais: UFJF, 2010.

BRAILE AUMENTA INCLUSÃO DE CEGOS NA SOCIEDADE. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/01/braille-aumenta-inclusao-de-cegos-na-sociedade>> Acesso em: 21 set 2018.

SCOREL, Ana Luísa. O efeito multiplicador do Design. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. São Paulo: Blücher Ltda, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOLLIS, Richard. Design Gráfico: uma história concisa. Tradução Carlos Daudt – São Paulo, Martins Fontes, 2000 (coleção A).

KALMAN, Tibor; MILLER, J. Abbott; JACOBS, Karrie. Good History / Bad History. Nova York, EUA. p.25-33. 1994. Disponível em: < http://type3.professor-kowalski.com/wp-content/uploads/2015/08/1_GOOD-HISTORY_BAD-HISTORY.pdf> Acesso em: 05 jul 2018.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1986, v. 2.

LIMA, Paulo. Brand Sense [livro eletrônico]: O que faz sentido para você. São Paulo: Ideia de Marketing, 2014.

LOBACH, Bernd. Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher Ltda, 2001.

LUPTON, Ellen. Mixing messages: graphic design in contemporary culture. Nova York: Princeton Architectural Press, 1996.

MALDONADO, Tomás. Design Industrial. 7. ed. Lisboa - Portugal: 1999.
 MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. 2. ed. São Paulo – Martins Fontes: 2008.

PAZMINO, Ana Verónica. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. Curitiba: I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 2007.
 STRUNCK, Gilberto. Como criar Identidades Visuais para marcas de Sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro - RJ, 2007.

VILLAS-BOAS, André. O que é e o que nunca foi design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VIANNA, Maurício. Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. Branding Sensorial [livro eletrônico]: potenciais e limites. São Paulo: Paulus, 2017.

Sobre o(s) autor(es)
 Bacharel em Design, designer, dwsobierai@gmail.com

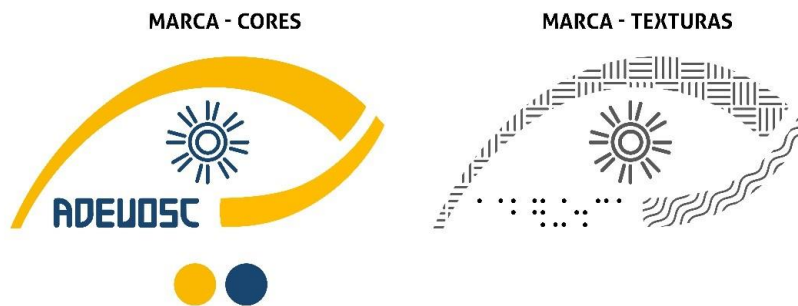
Especialista em História da Arte, professor e Designer na Unoesc Xanxerê, maruan.gosch@unoesc.edu.br

Fases do Design Thinking



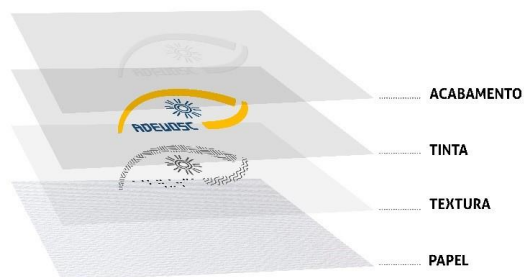
Fonte: O autor (adaptado de Vianna, 2012)

Resultado Final



Fonte: O autor.

Esquema de aplicação da marca



Fonte: O autor.

MOckup 3D da marca



Fonte: O autor.

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem