

INCLUSÃO POR MEIO DO SOCIAL: DESIGN SOCIAL APLICADO NO PROCESSO DE REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA JUDECRI.

Bruna Nazario Pacheco¹

Mateus Dias Vilela²

Resumo: O design desponta no cenário industrial como uma prática técnico-artística com viabilidade produtiva e valor agregado, porém, em uma realidade onde as disparidades sociais são contundentes, parte dos profissionais assume um viés social. Algumas das práticas do design social consistem na prestação de serviços a associações do Terceiro Setor que atendem grupos socialmente desfavorecidos e não têm como arcar com custos de produção e divulgação. A Judecri - Associação das Pessoas com Deficiência de Criciúma é uma dessas entidades que busca a equiparação de oportunidades das pessoas com deficiência por meio do esporte e atuação junto às políticas públicas municipais, estaduais e federais. Tendo em vista que a marca atual da Judecri já não agradava mais 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 para a instituição.

Palavras-chave: Design social. Terceiro Setor. Identidade visual. Pessoas com deficiência.

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, além da dificuldade em se obter sustento (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 ao meio hostil (FOUCAULT, 1985).

Na antiguidade, na Grécia e Roma antiga, as pessoas com deficiência eram eliminadas logo após o nascimento, pois se entendia que elas não serviriam para os serviços militares exigidos na época. Cotidianamente, crianças eram abandonadas em cestos, deixadas em rios, ou atiradas de penhascos. No mesmo período, no Egito,

¹ Graduanda em Design. E-mail: bruna.nazariopacheco@gmail.com

² Prof. Dr. Mateus Vilela. E-mail: mateusdvilela@gmail.com

o tratamento das pessoas com deficiência era diferenciado. De acordo com a arte egípcia, eles se integravam em diferentes classes sociais, sendo assim, não eram impedidos de ocupar até mesmo cargos hierarquizados como no caso do Faraó Tutancâmon³.

Na Idade Média Ocidental, por sua vez, a população, instigada pela Igreja, 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.

Na primeira metade do século XX, o mundo já havia passado por duas guerras em um curto espaço de tempo. Após a Segunda Guerra Mundial, o sentimento de reparar os problemas globais foi comum entre várias nações. Sendo assim, em 1945, foi criada a Organização das Nações Unidas (ONU) com objetivo de unir os países para que juntos pudessem se organizar e resolver os problemas que afetavam as nações. Dessa forma, em 1948 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.

Entretanto, os direitos humanos são colocados em prática de forma efetiva quando todos podem ter acesso a lugares comuns na sociedade civil. Nesse âmbito, de acordo com a ONU (2007), 82% das pessoas com deficiência pertencem às classes

³ O Faraó Tutancâmon é uma das primeiras pessoas com deficiência que se tem registro de ocupar um cargo hierarquizado na história antiga (UOL, 2020, *online*). Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/conheca-o-verdadeiro-rostode-tutancamon-o-poderoso-farao-menino.phtml>> Acesso em: 5 de junho de 2021.

econômicas mais baixas e isso pode estar atrelado ao fato desses cidadãos terem menores oportunidades na sociedade e, conseqüentemente, dificuldade quanto ao acesso à educação e ao mercado de trabalho. Essa realidade se agrava ainda mais pela quantidade de indivíduos com algum grau de deficiência. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) concluiu que cerca de 46 milhões de brasileiros possuem algum grau de deficiência física ou mental, esse número representa 24% da população do país.

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 Setor⁴ que é composto por ONGs⁵ 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 que possa ser utilizada em materiais gráficos com viabilidade técnica e econômica.

Tendo em vista que a pesquisa se apropria dos conhecimentos obtidos a partir da revisão bibliográfica a fim de sanar o problema de pesquisa, 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).

⁴ Teixeira (2005) explica que o primeiro setor é o Estado, o segundo é composto pelo Mercado e o terceiro setor representado pela sociedade civil.

⁵ ONG é a abreviatura para Organizações Não Governamentais. N.A.

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 surgimento da escrita, nesse mesmo cenário, foi outro marco comunicacional e teve seu início por intermédio de marcas, símbolos, 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 criação da impressão tipográfica em 1439. “A invenção de Gutenberg foi a primeira mecanização de uma habilidade manual qualificada. Como tal, ela colocou em movimento, durante os trezentos anos seguintes, os processos que levariam à Revolução Industrial” (MEGGS, 1983, p. 107).

A Revolução Industrial, por sua vez, teve como palco a Inglaterra, por volta de 1750, culminando na industrialização e transformação dos processos de produção (DENIS, 2000). De acordo com Meggs (1983), 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 de produtivos, esse período trouxe consigo mudanças sociais expressivas, pois com mais oportunidades de emprego, aumentou-se o poder aquisitivo das pessoas 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 importante crescimento da propaganda com forte auxílio do design pelo meio impresso cujo objetivo era 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.

Entretanto, de acordo com Samara (2010), o design não é a mesma coisa que propaganda, apesar de compartilharem do mesmo objetivo que consiste em informar sobre produtos ou serviços. Apesar dessas duas vertentes da comunicação atuarem juntas, segundo o autor, os dois campos se dividem quando a propaganda apela ao lado comercial e o foco do design persiste na experiência daquele que irá fazer o uso daquilo que se promove, seja produto ou serviço.

Graças ao desenvolvimento tecnológico nas indústrias, de acordo com Denis (2000), as empresas expandiram, e com isso, mais de uma companhia atuava no mesmo segmento, foi então que se percebeu a necessidade de haver uma identificação maior entre cada uma. Logo, as instituições perceberam que marcas que se destacavam, possuíam uma comunicação coesa e fundamentada no design (CONSOLO, 2015). A identidade visual foi, e persiste sendo, um meio que, alinhado com os propósitos da empresa, confere à marca qualidade e estabelece confiança (MEGGS, 1983).

De acordo com Consolo (2015), identidade visual é um sistema de elementos visuais que se combinam e representam uma instituição ou produto, símbolos, tipografia e cores fazem parte deste aparato. 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; 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, 1983).

Bezerra, Arruda e Filho (2017) concordam que somente 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 reproduzidos da forma correta, enfatizam 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 como materiais digitais e impressos.

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 leiaute. 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, 1983). Não são apenas empresas que têm a necessidade de uma marca, logo qualquer organização 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 INCLUSÃO DE 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 cotidianamente com a sociedade. É a partir da influência do design na vida das pessoas que se iniciam projetos a fim de sanar problemas do cotidiano com o objetivo de se estabelecer a interação e o bem-estar social (ARRUDA; OLIVEIRA; FILHO; SILVA, 2017). Para Michelin, Franzato e Del Gaudio (2017), em um momento em que as desigualdades sociais são adversidades cotidianas, 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*⁶. 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 que assumiu o nome de *Atelier Populaire*. 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. Esse ato ainda influencia as discussões sociais até os dias de hoje, sendo uma referência de união e revolução.

Em 1971, Victor Papanek lançou o livro *Design For The Real World*⁷ onde criticava o papel dos designers na indústria, cujo foco se intensificava no desejo de consumo sem nenhuma responsabilidade social. Desde então, o termo “design social”

⁶ Atelier Populaire é o nome francês para o Ateliê Popular com o objetivo de tornar a Escola de Belas Artes de Paris um local artisticamente democrático. N.A.

⁷ O livro "Design for the Real World" em português "Design para o Mundo Real" de Victor Papanek é considerado internacionalmente um dos livros de design mais lidos de todos os tempos. O livro é baseado no despertar de um conceito de design alternativo no contexto do pós-fordismo emergente e dos novos movimentos sociais. N.A.

passou a ter maior relevância entre os profissionais da área e mais projetos passaram a ser realizados com foco na sociedade.

O papel do design social é ter 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, de acordo com 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.

Para Margolin e Margolin (2004), o mercado tenta suprir algumas necessidades sociais, como por exemplo, produtos adaptados para pessoas com deficiência. Porém, muitos integrantes desse público não conseguem ter acesso a esses bens de consumo, seja por fatores relacionados à sua condição ou por questões financeiras levando em conta que a maioria dessas pessoas ocupam as classes econômicas mais baixas (ONU, 2007). São nesses casos em que surgem projetos sociais com o objetivo de garantir a inclusão dessas pessoas ampliando e dando voz a grupos minoritários até então invisibilizados na sociedade.

Sendo assim, 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 sua paixão, 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 da sociedade, beneficiando e capacitando esses cidadãos e amenizando as discrepâncias sociais de acordo com a Constituição de 1988.

A Constituição promulgada em 1988, e vigente até a publicação deste artigo, tem por objetivo assegurar os direitos sociais e individuais de liberdade, segurança, bem-estar, desenvolvimento, igualdade e justiça entre todos os brasileiros. Dentre todos os tópicos presentes no documento, assinado sob aplausos pelo presidente da Assembleia Nacional Constituinte, Ulysses Guimarães, um dos mais relevantes é que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (BRASIL, 1988, Art. 5).

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. Bonito (2015) afirma que a Constituição de 1988 apresentou a urgência de propor ações efetivas em relação a maior participação ativa das pessoas com deficiência na sociedade. Entretanto, Bonavides (2006) considera que o texto constitucional exprime o sentimento da sociedade civil após duas décadas de repressão durante a ditadura, porém reconhece que o propósito permanece, em muitos casos, somente nas páginas enquanto na prática, tópicos levantados pela Constituição não são levados em consideração pela comunidade e até mesmo por setores públicos.

Foi durante o governo do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, desde o seu primeiro mandato, que as políticas afirmativas se tornaram evidentes para diferentes grupos sociais (LANNA JÚNIOR, 2010). Bonito (2015) destaca ações que proporcionaram a 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, p. 14), 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 capacitistas⁸ 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”.

Posteriormente a expressão “pessoa portadora de deficiência” foi adotada na Constituição Federal de 1988 e em outros documentos públicos. Segundo Lanna Júnior (2010), apesar da boa intenção ao se agregar o termo “pessoa”, o eufemismo atribuído a essa forma, tal como na expressão “portadores de necessidade especiais”, cometem dois equívocos. O primeiro deles, na expressão “portador” significa que a pessoa porta algo que não faz parte dela, algo que não se enquadra na situação já que a deficiência é uma característica do cidadão. A segunda questão, nessas expressões, seria o termo “especial” que não condiz com o objetivo da luta que não busca tratamento “especial”, e, sim, equiparação de direitos.

Em 2006, a expressão “pessoa com deficiência” foi consagrada pela Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), desde então o termo passou a ser amplamente utilizado. De acordo com Lanna Júnior (2010), a expressão “pessoa com deficiência” reforça que a deficiência faz parte da diversidade o que humaniza a forma como essas pessoas são tratadas. Essa ação afirmativa tem como intuito minimizar o preconceito com a deficiência concluindo que antes de ser uma “pessoa com deficiência”, se trata de uma pessoa com características distintas como qualquer outra e que contribui na diversidade presente na sociedade.

4 METODOLOGIA E PROJETUAÇÃO

Grande 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

⁸ Capacitismo é a leitura que se faz a respeito de pessoas com deficiência, assumindo que a condição corporal destas é algo que, naturalmente, as define como menos capazes.

(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, a Judecri - Associação dos Deficientes Físicos de Criciúma foi a primeira associação 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 para a autora, Claudio Pacheco⁹, que atua 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.

Figura 1: Logotipo Judecri.

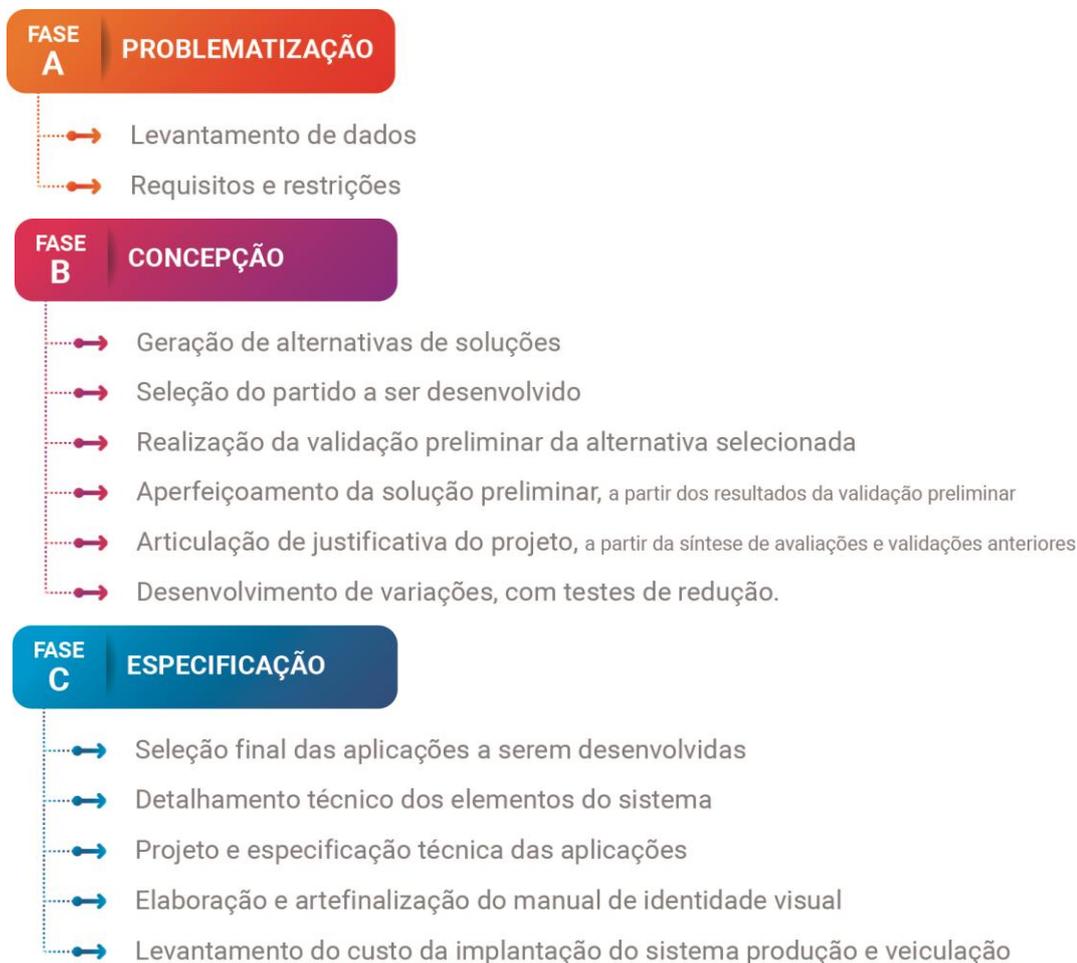


Fonte: Judecri (2021).

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 novo sistema de identidade visual para a Judecri, a fim de transparecer a seriedade da entidade (MEGGS, 1983), 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, conforme a Figura 2.

⁹ Claudio Pacheco é um dos membros mais antigos da Judecri, atuando na associação desde 1988.

Figura 2: Método de Peón (adaptado)¹⁰.



Fonte: Peón, adaptado (2009).

Parte da adaptação do método 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.

¹⁰ Foram retiradas as etapas: Identificação dos partidos das alternativas geradas; consulta ao cliente; desenvolvimento das alternativas do partido; testes de redução das alternativas desenvolvidas; seleção da solução preliminar; realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior; refinamento da solução anterior; consulta ao cliente sobre a solução preliminar; aperfeiçoamento da solução preliminar; desenvolvimento de variações; consulta ao cliente sobre as variações; aperfeiçoamento das variações, uma vez que não haverá cliente e todo o processo será feito em cocriação, segundo conceito em design social (NIEMEYER, 2017). E consulta ao cliente para aprovação dos custos; aperfeiçoamento das aplicações, a partir da consulta ao cliente, levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema; implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações) também foram removidas pois, por motivos financeiros, a identidade visual não será veiculada fisicamente no momento.

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 (MANZINI, 2008; LITVIN; FRANZATO, 2017) e, assim atribuir às pessoas com deficiência maior espaço de fala (FOUCAULT, 1989; BONITO, 2015), 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 a autora de forma online por meio da plataforma online *Microsoft Teams*¹¹, conforme Anexo I.

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 cidadania¹².

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

¹¹ Microsoft Teams (2017) é uma plataforma online de comunicação onde é possível realizar videoconferências, trocas de mensagens e chamadas. N.A.

¹² A Judecri atua por igualdade de direitos perdura desde a década de 1980 quando participaram ativamente da Constituição de 1988 sugerindo pautas que garantissem mais independência às pessoas com deficiência. N.A.

desenvolvida deverá ser um sistema unificado (CONSOLO, 2015) que envolva materiais gráficos para camisetas e mídias digitais. 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 acessibilidade¹³. As **restrições** apontadas por Claudio, consistem em evitar usar cores além de azul e não usar fontes muito complexas para possibilitar uma fácil assimilação da marca. Além disso, as restrições do projeto também se apresentam no âmbito financeiro visto que, no momento, devido a perda de patrocínios em decorrência da pandemia, a Judecri não tem condições de arcar com as despesas de produção. Apesar disso, essa restrição não representa um impeditivo para o andamento da proposta de identidade visual, uma vez que os materiais serão projetados quando a situação econômica da instituição estiver estável.

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 (Anexo II) 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 criativo contou com a participação do líder da Judecri, Claudio Pacheco, Marlete Vicente¹⁴, que também faz parte da liderança da associação, e mais três associados, sendo eles Jean Carlo Padilha¹⁵, André Borges Eiseu¹⁶ e Juliano Domingues¹⁷, conhecido na região como Juliano do Triciclo. 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 através de 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, de acordo a Figura 3.

¹³ O Símbolo Internacional de Acesso tem a indicação de acessibilidade e é representado pelo pictograma branco sobre fundo azul (referência Munsell 10B5/10 ou Pantone 2925 C). N.A.

¹⁴ Medalhista nas modalidades paraolímpicas de lançamentos de disco, peso e dardo.

¹⁵ Atleta premiado na modalidade de tênis de mesa. N.A.

¹⁶ Atleta paraolímpico que tem premiações nas modalidades de atletismo pelos 800 e 400 metros. N.A.

¹⁷ Atleta premiado nas modalidades: lançamentos de disco, club e no arremesso de peso. N.A.

Figura 3: Kit contendo folhas A4 em branco e um par de canetas coloridas.



Fonte: A autora (2021).

O evento criativo ocorreu no dia 5 de maio de 2021, de forma *online*, através da 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. Ele possui graduação em recursos humanos e garante que a instituição teve um grande incentivo para que isso pudesse acontecer. André afirma que a Judecri representa independência. Para ele, embarcar em um ônibus e fazer um trajeto sem a ajuda de alguém era um desafio. Porém, graças à Judecri, além de realizar essas ações, André também é jogador de futsal e medalhista paralímpico por atletismo. 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, conforme a Figura 4, 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 ao centro de

sua tela, 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*.

Figura 4: Imagens da atividade durante a reunião.



Fonte: A autora (2021).

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, conforme a Figura 5. Foram destaque família, amigos, integração, superação e independência.

Figura 5: Imagem da nuvem de palavras extraída a partir de reunião.



Fonte: A autora (2021).

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 6.

Figura 6: Partido obtido a partir dos resultados do evento criativo com a equipe.



Fonte: A autora (2021).

Sobre a marca, foi evidenciada a letra “J”, conforme o *briefing* (Anexo I) 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 *Whatsapp*¹⁸ 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 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 7.

Figura 7: Partido obtido a partir das alterações sugeridas pela equipe.



Fonte: A autora (2021).

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 representava o sentimento que compartilhavam em relação à Judecri, e, outro fator que contribuiu para a validação foi o fato de terem participado ativamente no processo.

¹⁸ É um aplicativo multiplataforma que possibilita mensagens instantâneas, além do compartilhamento de arquivos.

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, 1983; 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 leitura, conforme a Figura 8.

Figura 8: Teste de redução.



Fonte: A autora (2021).

Tendo a identidade visual definida pela equipe, entra-se na terceira e 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, **seleção final das aplicações a serem desenvolvidas**, consiste em prever as variações visuais que a marca pode ter. Essa fase tem o objetivo estudar

as variações que a marca pode abranger sem se distanciar da sua identidade visual, conforme a Figura 9.

Figura 9: Variações.

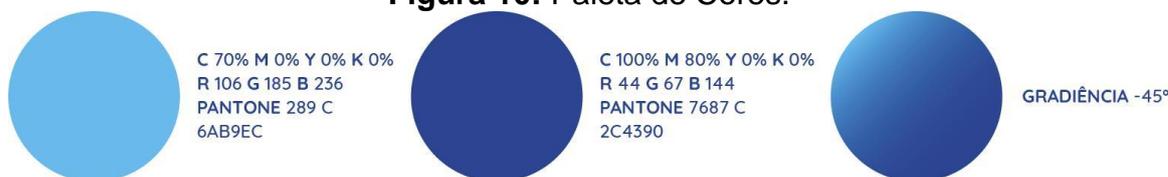


Fonte: A autora (2021).

O segundo passo 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, estarão presentes as informações relevantes 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*¹⁹ fornecida, de forma gratuita, pelo site *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 CMYK²⁰ se elenca conforme a Figura 10.

Figura 10: Paleta de Cores.



Fonte: A autora (2021).

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, conforme a Figura 11.

¹⁹ Quicksand é uma fonte gratuita com uma família variada disponibilizada pelo Google Fonts.

²⁰ A Escala CMYK é um livro que possui quadros com as várias combinações da escala CMYK – Ciano (Cyan), Magenta (Magenta), Amarelo (Yellow) e Preto (Black).

Figura 11: Reduções máximas.



Fonte: A autora (2021).

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), conforme a Figura 12.

Figura 12: Definição de campo de proteção a partir da medida “X”.



Fonte: a autora (2021).

Em sequência, tem-se os elementos secundários, com o alfabeto institucional, onde se priorizou o uso de fontes de fácil legibilidade e leiturabilidade (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 13.

Figura 13: Tipografias que compõem a identidade visual.



Fonte: a autora (2021).

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; FILHO, 2017), tendo em vista viabilidade técnica e econômica. De acordo com o que foi sugerido durante discussão com a equipe, as peças gráficas a serem produzidas sob o novo sistema de identidade visual serão cartão de visitas, pasta de arquivos e papel timbrado para papelaria institucional. Para os uniformes foram desenvolvidos: um modelo de camisa

polo para os membros da liderança, camiseta e jaqueta para competições prevendo a marca em combinação com a marca da Fundação Municipal do Esporte (FME) que consta no atual vestuário oficial da instituição. Os uniformes também reservam espaços para futuros patrocinadores.

Além dos materiais impressos, conforme sugerido no *briefing*, foi aplicada a identidade visual nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, que compartilharam também o uso do *avatar* de perfil. Essa ação tem o intuito de chamar a atenção para a nova marca e mostrar que as atividades não foram completamente interrompidas pela pandemia.

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), conforme Anexo III, 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, conforme Figura 14.

Figura 14: Aplicação nas cores institucionais, preto, branco e escala de cinza.



Fonte: A autora (2021).

Prevendo a aplicação em outras cores, a marca também foi sobreposta em versões com fundos escuros e outros fundos coloridos diversos, conforme a Figura 15. Além disso, estão presentes as aplicações que descaracterizam a identidade visual (PEÓN, 2009), vide Figura 16.

Figura 15: Paleta de Cores.



Fonte: A autora (2021).

Figura 16: Utilizações vetadas.



Fonte: A autora (2021).

Para finalizar a descrição do manual de identidade visual, foram apresentadas as aplicações nos materiais de papeleria e uniformes, conforme o *briefing* e indicação da equipe, conforme Figura 17 e 18.

Figura 17: Aplicações em papeleria e uniformes.



Fonte: A autora (2021).

Figura 18: Aplicações no Facebook e avatar para redes sociais.



Fonte: A autora (2021).

Após a artefinalização do manual da identidade visual, iniciou-se a etapa de **levantamento do custo da implantação do sistema produção e veiculação** com objetivo de realizar orçamentos com fornecedores especialistas na execução de materiais para identidade visual (PEÓN, 2009). Tendo em vista que as entidades que são atendidas pelo design social são em sua maioria carentes, prevê-se a priorização dos custos mais acessíveis para a execução dos projetos (ARRUDA; OLIVEIRA; FILHO; SILVA, 2017). Para isso, foram feitos orçamentos para papelaria, uniformes, sinalização e demais materiais.

Foi comunicado à equipe que o presente orçamento, cujos valores e especificações constam conforme Anexo IV, teriam finalidade apenas para análise²¹, uma vez que os insumos necessários para a produção dos materiais ficaram mais caros devido à pandemia. Sobre a papelaria, foi realizado um orçamento com a gráfica Imprint dos itens: cartão de visitas nominal (1 modelo) e institucional, pasta de arquivos e papel timbrado. Os uniformes contendo um modelo de camisa polo, camiseta casual, camiseta e jaqueta, e a bandeira, foram orçados com o fornecedor Visual Uniformes.

Após a conclusão, os orçamentos dos materiais foram enviados para Claudio Pacheco, o líder da Judecri, para a análise dos custos. E, então, deu-se início a última etapa da Fase C e, também, a última do projeto, 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

²¹ O levantamento de custos terá o objetivo de análise por parte da Judecri para execução, visto que durante a pandemia, perderam patrocínios, sendo assim, não há viabilidade financeira para a produção dos materiais no momento.

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 da autora 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 um dos pilares do design social, a cocriação (NIEMEYER, 2017), a autora contou 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 (1983), 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 final.

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.

Apesar de já ter um conhecimento prévio sobre a relevância do design e marcas, o aprofundamento às vistas do design social representou uma nova perspectiva de criação onde o processo é mais democrático e sensível. A autora atuou como executora da arte final da identidade visual, mas ressalta 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.

O principal desejo para esse tipo de processo, que envolve a cocriação, é que fosse um projeto presencial. Ou seja, o ideal seriam reuniões de forma presencial que poderiam durar mais tempo, além de ter a troca de olhares e de energia. Porém com o avanço da Covid-19 no país, para garantir a segurança de todos, optou-se pela comunicação através de plataformas *online*.

Apesar de tudo, toda a equipe se colocou à disposição e se mostrou muito empolgada com o projeto. Foi gratificante ver, além da satisfação para com a marca, a felicidade por terem atuado para que fosse possível, sendo mais do que receptores, mas cocriadores. Sendo assim, não só a autora, 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.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Germana Gonçalves de. Design fora do centro: reflexões metodológicas em design a partir de um projeto social em Sergipe. In: ARRUDA, Amilton José Vieira de. Série [designCONTEXTO] **Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2017. p. 51-69.
- ARRUDA, Amilton José Vieira de; OLIVEIRA, Antônio Roberto Miranda de; FILHO, Ismael Gaião da Costa; SILVA, Paulo Roberto. Design e os processos de inovação social como agentes transformadores em comunidades criativas. In: ARRUDA, Amilton José Vieira de. Série [designCONTEXTO] **Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2017. p. 257-275.

BEZERRA, Pablo Felipe Marte; ARRUDA, Amilton José Vieira de; FILHO, Celso Hartkopf Lopes. Processos colaborativos e identidade local: aplicando conceitos do design estratégico. In: ARRUDA, Amilton José Vieira de. Série [designCONTEXTO] **Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2017. p. 199-219.

BONAVIDES, Paulo. Dicionário de Política. **Revista Latino Americana de Estudos Constitucionais**, Belo Horizonte, v. 6, 2006.

BONITO, Marco. **Processos da comunicação digital deficiente e invisível: mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor - Um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Senac, 2000.

Conheça 17 ONGs de apoio para pessoas com deficiência. **Freedom**. Online. 2017. Disponível em: <<https://blog.freedom.ind.br/conheca-10-ongs-de-apoio-para-pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

Conheça o Brasil - População Pessoas com Deficiência. **IBGE Educa**. Online. 2017. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>> Acesso em: 19 de outubro de 2020.

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

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. 1. ed.; São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

FASFIL 2016: número de entidades sem fins lucrativos cai 14% em relação a 2013. **Agência IBGE Notícias**. Online. 2019. Disponível em: <[FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 5. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24162-fasfil-2016-numero-de-entidades-sem-fins-lucrativos-cai-14-em-relacao-a-2013#:~:text=Em%202016%2C%20havia%20237%20mil,2010%20(%2D16%2C5%25)> . Acesso em: 18 de outubro de 2020.</p></div><div data-bbox=)

FREIRE, Karine de Mello; OLIVEIRA, Caio Marcelo Miolo de. Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas: um caminho possível do design para inovação social. In: ARRUDA, Amilton José Vieira de. Série [designCONTEXTO] **Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2017. p. 110-131.

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

LANNA JÚNIOR, Mário Cléber Martins. **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 Krause; FRANZATO, Carlo. Processos Colaborativos, Codesign e Identidade: os efeitos do codesign no contexto emergente das Casas Colaborativas. In: ARRUDA, Amilton José Vieira de. Série [designCONTEXTO] **Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2017. p. 183-198.

LOBACH, Bernd. **Design industrial Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1. ed. 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.

MARGOLIN, Victor.; MARGOLIN, Sylvia. Um “modelo social” de Design: questões de prática e pesquisa. **Revista Design em Foco**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 43-48, 2004.

MEGGS, Philip Baxter. **História do design gráfico**. 4. ed. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2009.

MELO, Thiago. Conheça o padrão RGB de cores e seus códigos. **Webinsider**. Online. 2012. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/conheca-o-padrao-rgb-de-cores-e-seus-codigos/#:~:text=A%20escala%20de%20RGB%20varia,de%20cada%20uma%20das%20cores>>. Acesso em: 16 maio de 2021.

MICHELIN, Coral; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara. Sementes de inovação social como alternativas à hegemonia. In: ARRUDA, Amilton José Vieira de. Série [designCONTEXTO] **Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2017. p. 33-50.

NIEMEYER, Lucy. Design da esperança: design para inovação social, caminhos a seguir. In: ARRUDA, Amilton José Vieira de. Série [designCONTEXTO] **Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2017. p. 71-85.

Nota Técnica - Diferenças Metodológicas entre Mapa das OSCs/IPEA e Fasfil/IBGE: pontos sobre as principais referências de estudos sobre as organizações da sociedade civil. **IPEA**. Online. 2017. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34976&catid=189&Itemid=6>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

O Microsoft Teams está disponível para todos. **Microsoft**. Online. 2020. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-teams/group-chat-software>>. Acesso em: 14 de maio de 2021.

O que significa o capacitismo para pessoas com deficiência? **Talento Incluir**. Online. 2019. Disponível em: <<https://talentoincluir.com.br/emprego/o-que-significa-o-capacitismo-para-pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

PAPANEK, Victor. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Editora Ubu, 2016.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: Editora 2AB, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 07 de mai. 2021.

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

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

SAMARA, Timothy. **Elementos do Design: Guia de Estilo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.

Símbolos de Acessibilidade - Você sabe quais são os símbolos de acessibilidade e o significado de cada um? **Prefeitura de São Paulo**. Online. 2019. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/pessoa_com_deficiencia/a_imprensa/index.php?p=262211#:~:text=A%20representa%C3%A7%C3%A3o%20do%20s%C3%ADmbolo%20internacional,pictograma%20preto%20sobre%20fundo%20branco>. Acesso em: 14 de maio de 2021.

SILVA, Cláudio. **Produção Gráfica: Novas Tecnologias**. São Paulo: Editora Pancrom, 2008.

SILVA, Danilo Émmerson Nascimento. Novas e antigas visões para uma inovação social. In: ARRUDA, Amilton José Vieira de. **Ensaios sobre Design, Cultura e Tecnologia Design & Inovação Social**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2017. p. 9-32.

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

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.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento a Deus pelas oportunidades conquistadas durante esse período tão importante que foi a graduação. À minha família, em especial minha mãe, Jaqueline N. e pai Marcio P., obrigada por todo o incentivo à educação. Obrigado a equipe da Judecri aqui composta por meus tios Claudio e Marlete. Aos vitoriosos Jean, André e Juliano, a colaboração de vocês foi imprescindível para esse projeto. Obrigada pela ampla experiência que me concederam. Um obrigado especial ao meu orientador Mateus V. por acreditar no potencial deste projeto desde o início. Sem esse incentivo, esse projeto não teria o mesmo resultado. Por fim, mas nunca menos importante, agradecimento especial ao meu chefe Guilherme L., por todo o conhecimento transmitido; Elen D., por ser minha parceira desde o início da graduação e sempre me apoiar desde então; e a todos os professores da UniSatc quem desde 2016 sempre me ensinaram a ser uma profissional cada vez melhor. Obrigada!

ANEXOS

ANEXO I – Briefing com Claudio Pacheco, liderança da Judecri.

Nome: Claudio Pacheco, liderança da Judecri.

Pq - Como surgiu a Judecri?

CP - Nos anos 80, era comum uma pessoa com deficiência ter uma espécie de sentença e ficar em casa sendo “cuidada” pelos familiares, até que um colégio tradicional da cidade realizava encontros para angariar os jovens deficientes através da religião, nesses encontros eram comuns as falas de como a deficiência poderia ser fruto de algum pecado, entre outros argumentos para justificar a discriminação velada. Alguns desses jovens com deficiência não queriam o discurso religioso e acabaram aderindo à quadra do colégio onde começaram a praticar futsal. Foi *aí* que, movidos por um espírito revolucionário, esse grupo de jovens com deficiência se organizou e fundou, em 1 de junho de 1981, a Judecri que significa “Jovens Unidos Deficientes de Criciúma”, sendo a primeira associação para pessoas com deficiência do estado de Santa Catarina.

Pq - Atualmente, onde fica a Judecri?

CP - Hoje a Judecri tem uma sala cedida pela prefeitura de Criciúma, na antiga prefeitura, praticamente ao abandono.

Pq - A Judecri recebe algum apoio dos órgãos públicos?

CP - Hoje tem, através do esporte, um auxílio anual no valor de R\$ 17 mil, pago em 10 parcelas para a associação.

Pq - A Judecri recebe algum apoio do setor privado?

CP - Recebíamos um auxílio anual no valor de R\$ 6 mil por ano, o que *dava* em torno de R\$ 500 por mês de uma indústria carbonífera da região, porém em razão da pandemia cancelaram esse auxílio.

Pq - Quais as modalidades praticadas hoje?

CP - Hoje as modalidades praticadas são atletismo, tênis de mesa, natação em parceria com a Unesc e bocha paralímpica.

Pq - Quantos associados a Judecri atende atualmente?

CP - No passado, a Judecri chegou a atender cerca de 200 pessoas, hoje temos cerca de 80 associados ativos.

Pq - Quais os tipos de deficiência abrangem?

CP - A Judecri já atendeu diversas deficiências como física, intelectual, ambos os casos, sensoriais e locomotores na área do esporte visando a integração.

Pq - Qual é a classe econômica média dos associados?

CP - A maioria vem de famílias carentes, inclusive, no início da Judecri, era muito comum ajudar essas pessoas a ingressarem no mercado de trabalho quando possível para mudar essa realidade.

Pq - Como são/eram feitas as arrecadações de fundos?

CP - Como movimento social, acredito que deveria ser fundamentado por ideias e buscas por objetivos, além da imagem de “coitadinhos” que a sociedade já projeta em nós, mas ainda temos que realizar almoços, rifas, pedágios para arrecadar valores.

Pq - Acreditam que uma repaginação dos materiais poderia ajudar na comunicação?

CP - Sim, toda mudança gera curiosidade e interesse.

Pq - Há quanto tempo tem a marca atual?

CP - Não lembro ao certo, mas já tem há mais de uns 15 anos.

Pq - Acha que ela pode melhorar?

CP - Com certeza, essa não é a minha preferida, na verdade a primeira tinha *uns trenzinhos* e dentro, separadas as sílabas, se escrevia: Judecri, fazia alusão ao carvão de Criciúma, mas já tem bastante tempo. E lembrando que esse ano a Judecri completa 40 anos, seria interessante isso constar na marca.

Pq - Então podemos sugerir uma nova proposta de identidade visual pra Judecri, quais materiais poderíamos produzir?

CP - Com certeza o que é muito usado, mas não no momento é a camiseta para competição.

Pq - Quais as contribuições da Judecri para a sociedade?

CP - Desde 1988, a Judecri tenta verificar a todos as pessoas com deficiência e auxilia na luta por direitos quando participaram da Constituição de 88, foram encaminhadas uma série de leis que possibilitassem a inclusão e que também previssem direitos e deveres a esse público conferindo cidadania aos PCDs. Podemos dividir a história da Judecri momentos, o primeiro momento como grupo foi a participação na Constituição, e num segundo já havia maior participação das pessoas

com deficiência e muitos obstáculos já haviam sido deixados para trás. Porém o terceiro momento ainda não existiu, houve um desmantelamento da união, antigamente as coisas eram feitas em coletivo, se uma pessoa com deficiência se deparasse com alguma irregularidade, o grupo se unia e lutava a favor dessa pessoa com ações civis obrigando as leis a serem cumpridas. Hoje, as coisas são resolvidas de forma pontual e individual, e quando se há essa individualidade, a política continua agindo, porém de forma lenta no que deveria ser uma ação conjunta que pressionaria os poderes.

Pq - Como acreditam que vai ser o pós-pandemia para a Judecri?

CP - Não somente para a Judecri, mas as ONGs em si, acredito que muita coisa vai mudar na área de reabilitação, novo enfoque por conta dos sequelados da covid. Vai haver um número maior de pessoas carentes que vão perceber que o governo não ajudou e nem vai ajudar, e com isso, vão ser demandadas para o Terceiro Setor que está precarizado sim, mas vai estar cumprindo seu papel de atender as demandas que o *Estado* e o *Privado* não conseguem atender, mas é hora das entidades se unirem para se reerguer e sobreviver.

ANEXO II – Evento Criativo

Nome: Claudio Pacheco e Marlete Vicente liderança da Judecri, Jean Carlo Padilha, André Borges Eiseu e Juliano Domingues, associados da Judecri.

Pq - Primeiramente gostaria de saber um pouco sobre vocês e o que a Judecri significa *pra* vocês?

JC - *Pra mim* é onde eu tive minhas conquistas, inclusive minha esposa (risos), foi um aprendizado e superação por meio de basquete, handebol, e agora, principalmente no tênis de mesa treinando quase todos os dias.

JD - Esporte e lazer. (*Juliano Domingues tem paralisia cerebral, ele digitou através do chat do Microsoft Teams*).

AB - *Pra mim* é independência, hoje eu consigo pegar ônibus sozinho e *pra mim* isso era um desafio, hoje eu jogo futsal e posso correr, tenho medalhas. (*André mostra as medalhas presentes na parede do seu quarto por atletismo*).

MV - *Pra mim* a Judecri é igualdade e fraternidade, é onde todo mundo deixa de lado as diferenças e se une no esporte.

CP - Na Judecri não existe a expressão “não posso, não consigo”, não importa o físico ou intelectual, todos são capazes através da socialização.

Pq - Segundamente, gostaria de pedir que tivesse o kit que foi entregue ontem em mãos. (*Todos levantaram seus kits de folhas brancas com canetinhas coloridas*). Agora eu gostaria que vocês expressassem esse sentimento que vocês tem para com a Judecri em forma de símbolos ou imaginassem como seria a marca ideal *pra* vocês, não precisa saber desenhar, basta reproduzir o que vier à mente.

JC - (*Juliano desenhou uma cadeira de rodas onde a roda maior era representada por um coração, dentro as palavras amor e família estavam no centro*).

AB - (*André desenhou ele ao lado de um ônibus o que, segundo ele, representava a sua segurança e independência*).

MV - (*Desenhou duas pessoas lado a lado sendo uma delas uma pessoa com deficiência que simboliza, além de igualdade, amizade e inclusão*).

CP - (*Claudio imaginou a marca com o “J” em foco, o restante do nome e destaque também para a escrita “desde 1981” uma vez que este ano a Judecri completa 40 anos de existência*).

JD - *(Juliano imaginou a marca com o nome no centro, ao lado ele escreveu as palavras que simbolizavam a Judecri para ele).*

ANEXO IV - Orçamento da papelaria e uniformes.

Orçamento para a produção da papelaria solicitado à Imprint Gráfica e Editora Cocal.

Cartão de Visitas

Especificações para produção: 9x5cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Couche Brilho 300g. CTP. Plastif. Prolan Fosco: 2 Lado(s) , Arredondado: 4 Canto(s).

500 un. R\$ 580,00 Unitário: 1,16

1000 un. R\$ 620,00 Unitário: 0,62

Pasta

Especificações para produção: 45 x 31.5cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Triplex C2S 350g. CTP. Dobra manual, Corte/vinco, Plastif. Prolan Fosco: 2 Lado(s). Obs.: Faca orelha aproveitada.

250 un. Total: R\$ 1.600,00 Unitário: 6,40

500 un. Total: R\$ 2.000,00 Unitário: 4,00

Folha Timbrada

Especificações para produção: 21x29.7cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Papel Sulfite 90g. CTP.

2.000 un. Total: R\$ 555,00 Unitário: 0,2775

4.000 un. Total: R\$ 720,00 Unitário: 0,18

Orçamento para a produção dos uniformes solicitado à Visual Uniformes Profissionais.

Camiseta Azul

100 un. Valor unitário: R\$ 45,00 Valor total: R\$ 4.500,00

Jaqueta

100 un. Valor unitário: R\$ 79,00 Valor total: R\$ 7.900,00

Camisa Gola Polo

15 un. Valor unitário: R\$ 42,00 Valor total: R\$ 630,00

Valor total: R\$ 17.330,00



JUDECRI

ESPORTE, INTEGRAÇÃO E CIDADANIA

OLÁ, SOMOS A JUDECRI!

E este é o manual que explica como usar a nossa marca. Ele deve ser seguido a fim de se garantir que a identidade visual da Judecri seja aplicada corretamente nos materiais que a envolvem.

SUMÁRIO

04 Assinatura Principal

05 Versão Preto, Branco e Escala de Cinza

06 Área de Proteção e Redução Máxima

07 Malha Construtiva

08 Tipografia

09 Paleta de Cores

10 Formas Incorretas de Uso

11 Aplicação em Fundo Colorido

12 Aplicações

A assinatura principal da marca consiste em um logotipo horizontal, podendo estar acompanhado ou não do slogan.



Quando não for possível usar cor, as versões brancas, preto ou em escala de cinza deverão ser utilizadas.



JUDECRI



JUDECRI

20% DE PRETO

Deve-se manter uma área de proteção em torno do logo com uma distância mínima que corresponde a 50% da altura da letra E, conforme indicado. O mesmo poderá ser reduzido ao tamanho de 15mm x 5mm.

E = 50%



A malha foi construída com intuito de proteger a marca e para guiar a estrutura da mesma.



São utilizadas as fontes da família Quicksand tanto na assinatura principal quanto na linha de apoio.

Para títulos e informações de destaque

QUICKSAND BOLD

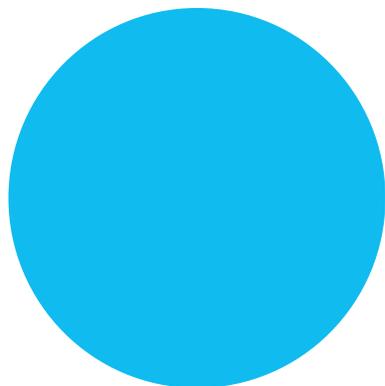
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Para textos

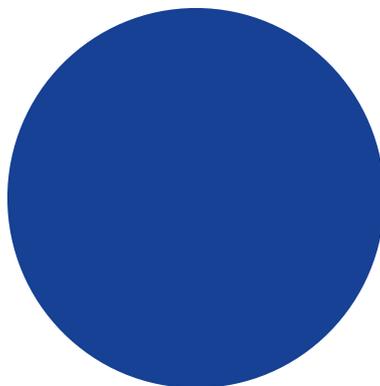
QUICKSAND REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

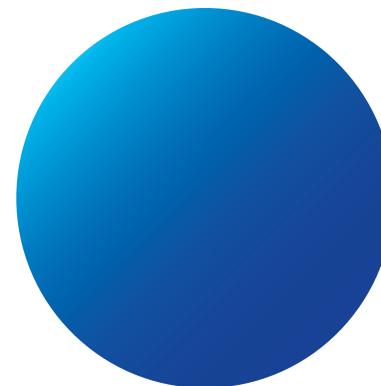
A marca tem sua aplicação principal com o gradiente entre azul claro e escuro, porém, em casos onde essa aplicação não é possível, pode-se utilizar a aplicação nas cores institucionais, azul claro e escuro.



C 70% M 0% Y 0% K 0%
R 106 G 185 B 236
PANTONE 289 C
6AB9EC



C 100% M 80% Y 0% K 0%
R 44 G 67 B 144
PANTONE 7687 C
2C4390



GRADIÊNCIA -45°

A marca não deverá sofrer nenhuma alteração ou distorção, devendo-se respeitar as regras de uso deste manual.

Alguns dos usos restritos são:



Quando aplicado em fundos claros, usa-se a versão da marca em preto. Em fundos escuros, o logotipo em branco.



JUDECRI
ESPORTE, INTEGRAÇÃO E CIDADANIA

(48)
Rua Anita
88801-020 - C

(48)
Rua Anita
88801-020 -

APLICAÇÕES - CARTÃO DE VISITAS

12

JUDECRI
ESPORTE, INTEGRAÇÃO E CIDADANIA

JUDECRI
ESPORTE

JUDECRI
Associação dos Deficientes
Físicos de Criciúma
judecri@judecri.com.br
(48) 3333-3333
(48) 99999-9999
Rua Anita Garibaldi, 386 - Sala 59
88801-020 - Centro - Criciúma - SC



JUDECRI
Associação dos Deficientes
Físicos de Criciúma
judecri@judecri.com.br
(48) 3333-3333
(48) 99999-9999
Rua Anita Garibaldi, 386 - Sala 59
88801-020 - Centro - Criciúma - SC



20
21

JUDECRI
ESPORTE, INTEGRAÇÃO E CIDADANIA

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

JUDECRI
ESPORTE, INTEGRAÇÃO E CIDADANIA



Rua Anita Garibaldi, 386 - Sala 59
88801-020 - Centro - Criciúma - SC

  @judecri

JUDECRI
ESPORTE, INTEGRAÇÃO E CIDADANIA









JUDECRI

ESPORTE, INTEGRAÇÃO E CIDADANIA