

# UMA PROPOSTA DE AMPLIAÇÃO DA DIVERSIDADE DE PARTICIPANTES PARA AS FASES PROJETUAIS DE UM MÉTODO DE ENSINO DE CRIAÇÃO DE SISTEMAS DE IDENTIDADES VISUAIS

Silvia Matos / IFRN

Solange Galvão Coutinho / UFPE

## 1. RESUMO

O artigo apresenta uma proposta de ampliação de participantes para compor as fases projetuais de um método, em desenvolvimento, com a intenção de apoiar o ensino de criação de sistemas de identidades visuais. A partir de revisão bibliográfica e de uma analogia com a psicologia sobre o desenvolvimento interpessoal, o modelo da Janela de Johari, sugere-se que a reunião (*briefing*) somente com os clientes não é suficiente para se perceber os atributos de uma instituição. Por meio da influência do design participativo e da aprendizagem do processo do fazer artesanal nas rodas de fuxico, reflete-se sobre a importância de se incluir no processo de criação, para além dos clientes, outros participantes ativos, como designers e diversos tipos de sujeitos. Considerou-se uma tipificação para estes sujeitos, entendendo que não podem ser generalizados como um tipo alvo. Além disso, destacou-se a importância não apenas dos apoiadores do processo, mas daqueles com posições divergentes.

**Palavras-chave:** Diversidade de Participantes; Metodologia; Design Participativo; Sistemas de Identidade Visual.

## 2. INTRODUÇÃO

O presente estudo é um dos resultados da pesquisa de doutorado em andamento intitulada *Roda de Fuxico: um método de ensino para criação de sistemas de identidades visuais participativos*, do Programa de Pós-graduação em Design da UFPE. O método de ensino tem a intenção de ser uma alternativa de apoio a professores que ministram disciplinas que abordam metodologias para criação de sistemas de identidades visuais participativos.

O recorte aqui apresentado é o da proposição de diferentes tipos de participantes (cliente, designers e diversos sujeitos) para compor as fases projetuais que integram o referido método de ensino, acolhendo a diversidade e posições divergentes de alguns sujeitos. A proposta permite expandir a visão de outros modelos observados, nos quais se verifica uma centralização na equipe de criação e no cliente que encomenda o projeto e/ou o reconhecimento unicamente de posições apoiadoras

A partir de uma pesquisa bibliográfica, constatou-se que para o ensino de projeção de sistemas de identidades visuais (SIV) são utilizadas metodologias projetuais, como as de Melo (2005), Munari (2006), Peón (2011), Wheeler (2012) e Lupton (2013), que priorizam a criação com a equipe formada pelos clientes e designers. Mesmo em relação àquelas que incluem outros atores, observa-se que a menção a estes é feita superficialmente, por meio da visão enviesada do cliente.

Um estudo de Féla Moscovici (1997) sobre relação interpessoal, a partir da Janela de Johari, realçou a reflexão acerca do fato de que a reunião com o cliente não é suficiente para se reconhecer os atributos da identidade de uma instituição, podendo deixar o processo de interpretação desprovido de informações significativas. Dessa maneira, apesar do entendimento da importância do cliente para a interpretação desses atributos e alinhado ao Design Participativo (Farbiarz; Ripper, 2011; Sanders,

2013; Camargo; Fazani, 2014; Ibarra, 2018), o método de ensino *Roda de Fuxico* evidencia mais participantes e os percebe com funções interdependentes de cocriação e significação.

A discussão sobre o termo *usuário* para o contexto das marcas e a reflexão sobre a sua imagem generalizada foi importante para a criação de uma tipologia para *sujeitos*, que permite distinguir diversas formas com as quais eles se relacionam com as marcas, inclusive aquelas divergentes. Isso foi possível a partir de reflexões vistas em Krippendorff e Butter (2007); Bessa e Pizzocaro (2007); Almeida (2015); Engeström (2015); Souza *et al.* (2019); Mazarotto (2021) e do aprendizado adquirido pela doutoranda com a imersão na cultura do artesanato da tipologia fuxico.

### **3. OS PARTICIPANTES DO MÉTODO DE ENSINO RODA DE FUXICO: OS CHAMADOS FUXIQUEIROS**

Para além do recorte deste artigo, a pesquisa de doutorado refere-se à criação de um método de ensino cuja denominação *Roda de Fuxico* advém da vivência da doutoranda com artesãs da tipologia fuxico no estado do Rio Grande do Norte, no período de 23 de março de 2021 a 01 de julho de 2021, com o objetivo de aprender com seu processo de produção. Foram realizadas nove entrevistas com fuxiqueiras no bairro da Vila de Ponta Negra, em Natal-RN, e no município de São José de Mipibu-RN. Houve também a participação em rodas de fuxico, nome dado à reunião das fuxiqueiras para produzir o artesanato. As reuniões foram realizadas de forma remota, em função da pandemia da Covid-19. A Figura 1 representa a doutoranda em uma roda de fuxico, com artesãs de São José de Mipibu-RN.

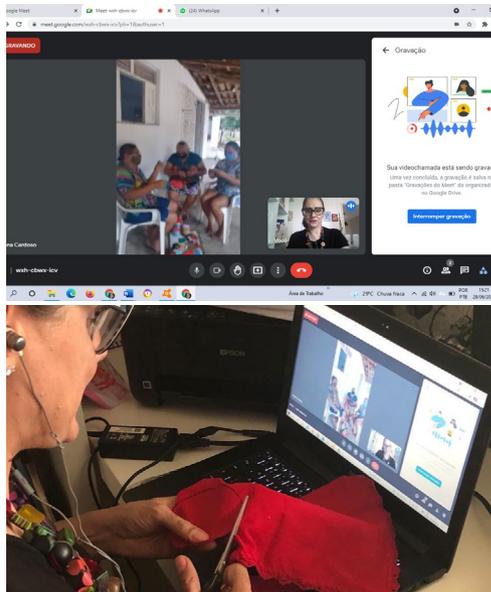


Figura 1. Participação da doutoranda em uma roda de fuxico. Fonte: a primeira autora.

A imersão nas rodas de fuxico proporcionou um aprendizado sobre o processo de criação do artesanato e revelou uma surpresa pela semelhança com fases de projeção vistas em modelos para criação em design de sistemas de identidades visuais. Tal semelhança motivou o redesenho das fases projetuais do método de ensino, que atualmente representa sete fuxiqueiras em uma roda de fuxico, com o resultado da flor de fuxico no centro do desenho, além da nomeação das sete fases projetuais do método em: *reconhecer*, *alinhar*, *arrematar*, *desenhar*, *montar*, *avaliar* e *entregar*, etapas que coincidem com o processo do feito do artesanato, como pode ser visto na Figura 2.



Figura 2. Desenho das fases projetuais do método Roda de Fuxico. Fonte: as autoras.

A decisão de aprender com a cultura autóctone se afastou da proposição de aceitar metodologias advindas de culturas eurocêntricas, reforçando, no Brasil, uma postura de ensino colonizado. Ao contrário, a intenção foi se aproximar do paradigma de que métodos brasileiros possam evitar a mimese dos modelos que espelham ensinamentos da escola alemã Ulm (*Hochschule für Gestaltung Ulm*), uma das maiores referências pedagógicas de cursos de design brasileiros (BORGES, 2012).

Sabe-se que o artesanato foi um dos mentores para o nascimento do design no mundo. Entretanto, no Brasil, segundo Cardoso (2004), a partir de 1960 houve uma ruptura do processo artesanal e do design, em detrimento da entrada do ensino formal de design. Borges (2012, p.33) corrobora com Cardoso (2004) ao afirmar que houve uma adesão à *linguagem funcionalista* e essa linguagem influenciou a educação e a prática do design brasileiro, afastando-o do artesanato.

Melo (2005, p. 28–29) reforça a necessidade de se realizar uma reflexão metodológica em relação a incrementar o repertório dos designers brasileiros a partir da *cultura enfeitada, aquela vivida cotidianamente, mas que não consideramos digna de ser incorporada à reflexão projetual*. O

autor acredita que ao desvalorizar manifestações culturais que os designers brasileiros conhecem e usufruem, retira-se o repertório efetivamente mobilizado de possibilidades e alternativas projetuais.

Em consonância com a decolonização e com a aprendizagem oriunda das rodas de fuxico, os participantes do método *Roda de Fuxico* foram denominados fuxiqueiros. Eles são considerados intérpretes da identidade visual, agem em coletividade e, ao mesmo tempo, cada um ocupa um papel diferente na realização da semiose institucional. São eles os *clientes* (que encomendam o projeto), o *designer em formação* (responsável pelos aspectos técnicos) e os *sujeitos* (reconhecidamente diversos, que, diante de uma marca, escolhem sua posição de interação, dependendo do seu objetivo).

Uma das características primordiais dos fuxiqueiros é que têm o propósito de aprender e ensinar, sem considerar posições hierárquicas. Segundo Engeström (2015), na teoria da atividade histórico-cultural (Vygotzky, 1978; Leontyev, 1981) esses tipos de trabalho em que se percebe colaboração sem que haja a instituição de uma autoridade central podem ser chamados de *knotworking*, termo que, por motivos já deflagrados de escolha da linguagem vernacular, neste estudo foi traduzido para 'trabalho em nó'. Os fuxiqueiros, portanto, trabalham em nó, assim como nas rodas de fuxico reais.

#### **4. QUANTO AO FUXIQUEIRO CLIENTE: A REUNIÃO SOMENTE COM ELE PODE NÃO SER SUFICIENTE**

A síntese da reunião com o cliente do projeto, generalizadamente chamada de *briefing*, é apontada como a fase primordial dos métodos pesquisados. Munari (2006) sugere que, para a definição do problema, envolva-se o cliente e o designer. Já para Peón (2011, p. 48), o *briefing* deve ser realizado na primeira fase do projeto e significa um resumo da situação

apresentada pelo cliente. Por outro lado, Wheeler (2012) acredita que os clientes compõem uma rede de partes interessadas (*stakeholders*), junto com especialistas, fornecedores, público geral, concorrentes, entre outros, e percebe que há dois lados que gerenciam o projeto: o cliente e a empresa que realizará o trabalho de identidade visual. Lupton (2013, p. 56) incrementa que um *briefing* bem realizado é indicativo de um bom projeto e afirma que seu resultado serve como ponto de inspeção para avaliar o trabalho. Melo também (2005, p. 67) aponta o *briefing* como momento-chave para se definir o problema. Entretanto, o autor alerta para uma questão ontológica: *o problema a ser resolvido muitas vezes não é o relatado pelo cliente. Ele o expõe do modo como o vê, mas nada garante que sua visão seja capaz de compreendê-lo com clareza.*

Um estudo de Moscovici (1997, p. 43-44) sobre desenvolvimento interpessoal apresentou o modelo da Janela de Johari, idealizado por Joseph Luft e Harrington Ingram (1961), dividindo a percepção do comportamento em quatro quadrantes, como representado na Figura 3: (1) EU ABERTO (parte do comportamento conhecida pela pessoa e pelo outro); (2) EU CEGO (parte desconhecida pela pessoa, mas facilmente conhecida pelo outro); (3) EU SECRETO (parte conhecida pela pessoa, mas não revelada para o outro); e (4) EU DESCONHECIDO (parte que nem a pessoa, nem o outro conhecem, pois permanece no inconsciente).



Figura 3. Janela de Johari. Fonte: as autoras, adaptado de Luft e Ingran (1961) *apud* Moscovici (1997).

As visões de Melo (2005) e Moscovici (1997) ajudaram a pressupor que a síntese da reunião com o cliente pode não ser suficiente para revelar todos os atributos de uma instituição. Por analogia, percebeu-se que o cliente não conhece todos os atributos da instituição ou mesmo não revela tudo o que conhece sobre ela. Além disso, considerou-se que há áreas da instituição que o cliente desconhece. A Figura 4 apresenta um esquema para percepção de uma instituição, adaptado da Janela de Johari.



Figura 4. Modelo para percepção de uma instituição. Fonte: as autoras, adaptado de Luft e Ingran

(1961) apud Moscovici (1997).

Analogamente, a única área da instituição que pode ser acessada exclusivamente com a síntese da reunião com o cliente é a secreta, onde somente ele conhece. Em relação à área aberta, é indicado acessar o cliente, os sujeitos e o designer em formação, por ser a área que todos conhecem. Para acessar a área cega, necessariamente deve-se investigar o *outro*: o designer em formação e os sujeitos. E quanto à área desconhecida, esta poderá se revelar com o tempo, o que poderá acontecer durante o projeto ou após a sua aplicação. Como exemplo, reflete-se sobre um projeto de redesign da instituição Acalanto, desenvolvido pelos estudantes vinculados ao projeto de extensão Criatif, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), no ano de 2018, sob coordenação da doutoranda. Percebe-se que o redesign da Acalanto foi influenciado pelos sujeitos utilizadores da marca, além de seus clientes, como demonstrado na Figuras 5.



Os clientes acharam que a marca poderia ser **mais moderna**, e gostaram que o urso está envolvendo o outro de **maneira carinhosa**, porém eles ouvem bastante que a marca é **“difícil de trabalhar”** e **“rígida”**.

Já os sujeitos utilizadores parecem **apegados ao ursinho**, o acham  **muito fofo** e que já é a cara da Acalanto. Porém, também sinalizam que o mesmo **não representa a diversidade familiar** e, por **não ser um animal da fauna brasileira**, não representa a região na qual o projeto atua.

Figura 5. Síntese da avaliação da marca da Acalanto por clientes e sujeitos. Fonte: projeto Criatif, 2018, IFRN.

## 5. QUANTO AO FUXIQUEIRO DESIGNER EM FORMAÇÃO: O RESPONSÁVEL TÉCNICO DO PROJETO

O designer em formação, um dos participantes do ‘trabalho em nó’ (Engeström, 2015), não mantém uma relação hierárquica superior ou inferior com os demais fuxiqueiros. Ele medeia o encontro das informações coletadas, relacionando-as com seus repertórios e preconceitos. Para além de mediador, tem uma posição ativa como responsável técnico do projeto, contribuindo com o processo por meio de sua observação, sua experiência com projetos similares, ‘estalos criativos’ e sua competência técnica.

## 6. QUANTO AOS FUXIQUEIROS SUJEITOS: DE USUÁRIOS E/OU PESSOAS A SUJEITOS

O fato de inserir sistematicamente outros participantes, para além do cliente e do designer, já poderia ser considerado um avanço para metodologias de criação de SIV, se compararmos o método em questão a outros pesquisados e já mencionados neste artigo. Mas a experiência na roda de fuxico reforçou a posição de Krippendorf e Butter (2007) de dar espaço a

posições divergentes, ouvir quem não está de acordo e acolher posições adversas críticas, geralmente relevadas em projetos de design.

Em outros contextos da projeção em design, diferentes dos SIV, desde os anos 1980, constata-se a preocupação com o *outro*, a quem o design se destina. Na abordagem do Design Centrado no Usuário (DCU), o *outro* é chamado de *usuário* e passa a ser o centro da projeção (Norman, 2006). No Design Participativo, o envolvimento do *usuário* vai além de uma ação consultiva, ele é coautor do processo (Farbiarz e Ripper, 2011). Na contramão, Krippendorff e Butter (2007), com a abordagem do Design Centrado no Humano (DCH), afirmaram que o *usuário* é uma ilusão retórica que os designers oferecem aos seus clientes em fundamentos justificados. Os autores questionam que o projeto de um artefato não pode ser dedicado apenas ao interesse de quem irá utilizá-lo, mas ao de todas as partes interessadas, chamadas por eles de *stakeholders* – termo também utilizado por Wheeler (2012) –, e enfatizam o papel crítico desses *stakeholders*, identificando apoiadores e oponentes, ou seja, os que acolhem ou não a criação de um produto.

Essa discussão crítica em relação ao nome *usuário* tem sido verificada também em publicações na linha do design da informação. Souza *et al.* (2019, p. 2) afirmam que *na vida real são os seres humanos que interagem com artefatos, antes de serem postos no lugar de usuários*. Os autores corroboram com Krippendorff e Butter (2007) e Bessa e Pizzocaró (2007) ao inferir que *usuários* são artificiais.

A dissertação de Almeida (2015) visou compreender termos para identificar o *outro* em pesquisas em Design Gráfico no Brasil. Com recorte nos artigos publicados na Revista *InfoDesign*, no período de 2004 a 2013, encontrou diversas designações para o *outro*, sendo o termo *usuário(s)* com o maior número de ocorrências. Almeida (2015, p. 53) observa que a escolha pelo termo *usuário(s)* pode indicar que os autores pesquisados são orientados pela *noção de uso do design*, além de avaliar que

quando o *outro* é denominado *usuário*, ocupa prioritariamente um papel não-ativo nos processos.

Outro estudo recente de Mazzarotto (2021), análogo ao de Almeida (2015), também investiga a diversidade dos termos utilizados na linha do design da informação para se referir ao *outro*. O autor utilizou artigos publicados nos anais do Congresso Internacional do Design da Informação – CIDI, edição de 2019, e verificou que os mais recorrentes foram *usuário* e *pessoas*. Ele percebeu que as denominações utilizadas influenciam a forma com a qual o *outro* é enxergado e, conseqüentemente, questiona a expressão *usuário*. Mazzarotto (2021) cita o trabalho de Matos e Coutinho (2019) – as autoras deste artigo –, intitulado “Tipologia para o redesign de identidades visuais”, para discutir que o termo *pessoa* foi utilizado para apresentar teorias da psicologia, ao passo que *usuário* foi utilizado na discussão sobre projetos de redesign. Ele observa que em alguns artigos *pessoas* passam a ser *usuárias*, conforme entram para o campo do design.

Como autoras citadas por Mazzarotto (2021), pode-se afirmar que o termo *usuário* foi utilizado no sentido de utilizadores de marcas existentes em processos de redesign. Por outro lado, faz-se aqui uma autocrítica em relação à utilização do termo *usuário* em publicações anteriores, no contexto de sistemas de identidades visuais. A discussão trazida por Mazzarotto (2021) complementa as visões de Bessa e Pizzocaró (2007), Krippendorff e Butter (2007), Almeida (2015) e Souza *et al.* (2019, p. 2) sobre questionar a palavra *usuário*.

O método de ensino *Roda de Fuxico* corrobora com esses autores e discorda do termo *usuário* para ser utilizado genericamente para projetos de SIV, pela constatação de que só poderiam existir *usuários* de uma marca em casos de redesign. Especificamente para os casos de criação de uma identidade visual para uma instituição nova, ao contrário, não existem *usuários*.

A escolha do termo *sujeitos* para denominar o *outro* no método *Roda*

de Fuxico se apoia no entendimento de sujeito como indivíduo em construção da identidade e com possibilidade de divergir. Como cita Touraine (2006, p. 123), *só nos tornamos plenamente sujeitos quando aceitamos como nosso ideal reconhecer-nos e fazer-nos; reconhecer enquanto indivíduos - como seres individuados, que defendem e constroem sua singularidade, e dando, através de nossos atos de resistência, um sentido a nossa existência*. De forma complementar, para a Teoria da Atividade (VYGOSTKY, 1978; LEONTYEV, 1981; BARRETO CAMPELLO, 2009; ENGSTRÖM, 2015), o *sujeito* é visto como alguém que, motivado por um objetivo, interage de determinada forma com um artefato, o que corrobora com a percepção dos diferentes tipos de *sujeitos* de uma mesma marca. No *Roda de Fuxico*, portanto, os participantes a quem se destina o design são denominados *sujeitos*, porque são implicados no projeto e não só *usuários* dele. Além disso, são diversos, se distinguem, fazem escolhas e podem ter visões divergentes (VYGOSTKY, 1978; TOURAINE, 2006; BARRETO CAMPELLO, 2009).

## 7. TIPIFICAÇÃO PARA SUJEITOS DO MÉTODO DE ENSINO RODA DE FUXICO

Krippendorff e Butter (2007) desencorajaram perceber o *usuário* de forma genérica, como se só existisse um tipo deles, diferenciando compradores daqueles que fazem seu primeiro contato com o artefato. Além disso, nos anos 1980, Eason (1987) já havia criado uma tipologia para *usuários*, sendo: (1) primários, usam o produto; (2) secundários, fazem uso por meio de um intermediário e (3) terciários, afetados pelo uso ou que recebem influência na hora da compra. A partir dos autores, propôs-se uma tipificação de *sujeitos* para projetos de identidade visual.

Inicialmente acolheu-se, com adaptações na nomenclatura, o estudo de tipificação para *usuários* vista em Eason (1987) (primários, secundários e terciários), propondo-se: (a) *sujeitos utilizadores*, aqueles que usam

diretamente a marca, a partir de *usuários primários* de Eason (1987); (b) *sujeitos indiretos*, aqueles que interagem com a marca por meio de outro, a partir de *usuários secundários* de Eason (1987); (c) *sujeitos primeiro contato*, aqueles que estão interagindo com a marca pela primeira vez, a partir de *usuários terciários* de Eason (1987); e (d) *sujeitos potenciais*, classificação nova, para aqueles que nunca tiveram contato com a marca.

Em segundo momento, para além do tipo de interação com a marca, a convivência nas conversas nas rodas de fuxico e entrevistas, junto à visão de Moscovici (1997), Krippendorff e Butter (2007) e Almeida (2015) sedimentou a necessidade de investigar *sujeitos* que se opõem ao processo criativo. Assim, adaptando e expandindo a visão dos autores, percebeu-se que os *sujeitos* podem ser: (1) *sujeitos apoiadores*, aqueles que são simpáticos à marca, apoiam sua existência ou seu projeto; (2) *sujeitos indiferentes*, aqueles que não têm uma posição formada acerca da marca ou do seu projeto; e (3) *sujeitos oponentes*, aqueles que não simpatizam com ela ou não concordam com sua criação. Entende-se que essa classificação é de nível semântico diferente à classificação anterior. Ou seja, os *sujeitos apoiadores* de uma marca podem ser *utilizadores, indiretos, primeiro contato* ou *potenciais*, da mesma maneira que *sujeitos oponentes* ou *indiferentes* a uma marca podem se encaixar em um dos quatro tipos de interação acima. A Figura 6 apresenta a nova tipificação proposta.



Figura 6. Tipificação para sujeitos no método *Roda de Fuxico*. Fonte: as autoras, a partir de Eason

(1987), Moscovici (1997) e Krippendorff e Butter (2007).

## 8. REFLEXÕES FINAIS

A convivência com as artesãs do fuxico influenciou a sistematização de um método de ensino, mais próximo da cultura brasileira com a intenção de apoiar professores em disciplinas que abordam a criação de identidades visuais. Especificamente para o recorte deste artigo, vivenciar o processo do feito do artesanato promoveu o aprendizado sobre o valor do processo colaborativo e reconheceu a postura inclusiva da roda de acolher assuntos sensíveis e posições divergentes. Tal experiência fortaleceu a tipificação dos sujeitos, em consonância com a pesquisa participante, que, segundo Farbiarz e Ripper (2011), resulta em uma construção de conhecimento social, pela integração do saber local da comunidade com o conhecimento científico.

Em contraste com metodologias pesquisadas, o método *Roda de Fu-*

xico admite que a síntese da reunião com o cliente não é suficiente para reconhecer os atributos da identidade de uma instituição. Para fomentar essa discussão, o estudo de Moscovici (1997) a partir da Janela de Johari foi primordial para se perceber que o cliente não percebe tudo da instituição.

Por fim, as nomenclaturas vistas para designar o *outro* – *usuários* e *pessoas* – não se mostraram suficientes para o contexto de marcas. *Usuários* se encaixam somente para projetos de redesign e *pessoas* denotam mais generalidade e podem ser mais facilmente confundidas com os demais participantes. Assim, adotou-se a nomenclatura *sujeitos* para designar os fuxiqueiros para quem se dirige o projeto de marcas. São *sujeitos* que se percebem em construção de suas identidades, que se implicam, resistem, podem divergir e são reconhecidamente diversos, dependendo das suas escolhas, motivadas por diferentes objetivos (VYGOSTKY, 1978; TOURAINE, 2006; BARRETO CAMPELLO, 2009).

Por último, retomando reflexões vistas em Eason (1987) e Moscovici (1997), percebeu-se que um termo genérico não daria conta de representar o conjunto de participantes para quem e com quem o design de SIV é projetado, entendendo que não existe um único tipo alvo destes participantes. Moscovici (1997), inclusive, reforça que o acesso a informações divergentes produz pontos de vistas diferentes, o que considera essencial para geração de novas percepções.

Por esse motivo, considerou-se útil a criação e expansão de categorias para *sujeitos utilizadores*, *indiretos*, *primeiro contato* e *potenciais*, que podem ser *apoiadores*, *indiferentes* ou *oponentes*, para construção de sistemas de identidades visuais. Além disso, espera-se que o trabalho desenvolvido possa contribuir para futuras discussões. Ressalta-se que os papéis do cliente e do designer geralmente são de apoio e concordância ao projeto. Por outro lado, o papel dos *sujeitos*, às vezes, é de indiferença ou oposição, postura também encontrada nas rodas de fuxico, e que, se investigada, pode enriquecer o projeto e/ou evitar futuras rejeições.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando do Santos. **Design para quem?** Sobre o conceito de Outro na pesquisa em Design Gráfico no Brasil. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design. PUC–Rio, Rio de Janeiro, 2015.
- BESSA, Olavo; PIZZOCARO, Silvia. Ergonomics as if people really mattered. In: **Anais [...] International Committee of Design History and Studies (ICDHS). 5th conference, incorporating Nordic Forum for Design History Symposia, 2007.**
- BARRETO CAMPELLO, Silvio R. B. Aprendizagem mediada por computador. In Carla Spinillo; Petrônio Bendito; Stephania Padovani (Orgs.), **Selected readings on information design: communication, technology, history and education.** Curitiba: SBDI, 2009.
- BORGES, Adelia. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro.** São Paulo: [ ] Editora Terceiro Nome; 2012.
- CAMARGO, Liriane, A. S; FAZANI, Alex José. Explorando o design participativo como prática do desenvolvimento de sistemas de informação. In: **CID: R. Ci. Inf. e Doc.,** Ribeirão Preto, v. 5, 2014.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2004.
- EASON, Kenneth D (1995). User-centred design: for users or by users? **Ergonomics**, 38:8, p. 1667-1673, 2007. <http://dx.doi.org/10.1080/00140139508925217>
- ENGESTRÖM, Yuri. Knotworking to create collaborative intentionality capital in fluid organizational fields. In: **Collaborative Capital: Creating Intangible Value,** 2015, p. 307-336. [http://dx.doi.org/10.1016/S1572-0977\(05\)11011-5](http://dx.doi.org/10.1016/S1572-0977(05)11011-5)
- FARBIARZ, Jackeline Lima; RIPPER, José Luiz M. Design em parceria: visitando a metodologia sob a perspectiva do Laboratório de Investigação em Living Design da PUC–Rio. Em: WESTIN, Denise; COELHO, Luiz Antonio Luzio (Org.). Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação. Rio de Janeiro: Novas Idéias, 2011
- IBARRA, Maria Cristina. **Design entrelaçado com a antropologia:** engajamentos com um coletivo de moradores do bairro de Santa Teresa no Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

KRIPPENDORFF, Klaus; BUTTER, Reinhart. *Semantics: Meanings and Contexts of Artifacts*. In SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; HEKKERT, P. (Eds.). **Product experience**. New York: Elsevier, 2007.

LEONTYEV, Aleksei Nikolaevich. **Problems of the development of the mind**. Moscow: Progress, 1981.

LUPTON, Ellen. **Intuição ação criação**: Graphic Design Thinking. São Paulo: Gilli, 2013.

MAZZAROTTO Filho, M. Para quem projetamos? Identificação dos termos utilizados nos artigos do Congresso Internacional de Design da Informação. In: **Anais do 10º CIDI**. São Paulo: Blucher, 2021. p. 1329-1340. <http://dx.doi.org/10.5151/cidicon-gic2021-101-357574-CIDI-Teoria.pdf>

MATOS, Sílvia; COUTINHO, Solange. Tipologia para o redesign de identidades visuais. In: **Anais do 9º CIDI**. São Paulo: Blucher, 2019. p. 36-45. <http://dx.doi.org/10.5151/9cidi-congic-1.0046>

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal**. 5 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1975.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: contribuições para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NORMAN, Donan. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

PEÓN, María Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SANDERS, Elizabeth B.-N. Perspectives on Design in Participation. In: *Wer Gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des Partizipatorischen Designs*, Mareis, C., Held, M. and Joost, G. (Hg.), Verlag, 2013.

SOUZA, Filipe A.H.F; RANOYA, Guilherme.; SILVA JUNIOR, Marcelo. V; HARADA, Rute.; MATOS, Sílvia. As complexidades do design de experiência, In: **Anais do 9º CIDI**. São Paulo: Blucher, 2019, p. 1553-1559. <http://dx.doi.org/10.5151/9cidi-congic-4.0054>

TOURAINÉ, A. **El sujeto. Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy**. Buenos Aires: Paidós, 2006.

VYGOTSKY, Lev, S. **Mind and Society**: The development of higher mental processes. Cambridge: Harvard University Press, 1978.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Bookman, 2012.

## AUTORAS

### **SILVIA MATOS**

<http://lattes.cnpq.br/5851685527186430>

Pós-graduada em Design pelo IED – Instituto Europeo di Design, Brasília-DF. Mestre em Design pela UFRN, Natal-RN. Doutoranda em Design pela UFPE, Recife-PE. Professora de Design do IFRN – Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Membro do Grupo de Pesquisa RIDE – Rede Internacional Design/Educação.

[silviamatos.design@gmail.com](mailto:silviamatos.design@gmail.com)

---

### **SOLANGE GALVÃO COUTINHO**

<http://lattes.cnpq.br/9487486919525854>

Designer e Ph.D em Typography & Graphic Communication pela The University of Reading, Reino Unido. Atualmente é professora Associada IV, do Departamento de Design da UFPE. Líder dos Grupos de Pesquisa em Design da Informação e RIDE – Rede Internacional Design/Educação.

[solange.coutinho@ufpe.br](mailto:solange.coutinho@ufpe.br)

---

