

Agência de Comunicação Solidária: uma experiência em design colaborativo para fortalecimento de grupos culturais.

Débora AMARAL¹ e Ronei SAMPAIO²

Associação Imagem Comunitária

Resumo

Em nosso relato de experiência, discutiremos a experiência da Agência de Comunicação Solidária (ACS), projeto realizado pela Associação Imagem Comunitária (AIC) desde 2006. Trata-se de uma iniciativa que agrega e capilariza ações de comunicação que contribuem para o fortalecimento institucional de grupos e movimentos comunitários da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Atualmente, a ACS atende mais de 40 grupos e é financiada pelo Fundo Municipal de Incentivo à Cultura.

Ao longo de quase vinte anos, a AIC desenvolveu uma série de outros projetos, sendo a Rede Jovem de Cidadania (RJC) o de maior alcance e visibilidade no país. No ar desde 2003, a RJC produz, em colaboração com grupos e movimentos juvenis, programas exibidos pela Rede Minas de Televisão e pela TV Brasil.

Alguns princípios e conceitos, como o acesso público à produção midiática, o trabalho em rede e a comunicação estratégica, tornaram-se basilares para a atuação da entidade. Foi nesse horizonte, que surgiu a Agência de Comunicação Solidária. Desde 2006, o projeto atende grupos de participação comunitária, empenhados na promoção da cultura e da cidadania, propondo a eles uma parceria no desenvolvimento de ações de comunicação integrada. O projeto surge do entendimento de que o potencial da comunicação de trazer visibilidade para causas e ações deve ser expandido, de forma a contribuir para o fortalecimento institucional dos grupos.

Nesse sentido, são desenvolvidos sites, atividades de assessoria de imprensa, logotipos, cartazes, *flyers*, *folders* e outras peças que pretendem fortalecer o diálogo entre os grupos atendidos e seus respectivos públicos.

Apresentaremos neste texto as dificuldades e soluções encontradas pela equipe da Agência de Comunicação Solidária para a construção colaborativa de trabalhos em comunicação integrada e design. Para isso, daremos uma atenção especial ao projeto de redesenho de marca do Ervanário São Francisco de Assis, grupo que faz para da ACS desde o início de 2012.

Palavras-chave: design colaborativo; identidade visual

Desde sua fundação, em 1993, a experiência com o trabalho colaborativo foi fundamental para por em prática a missão da Associação Imagem Comunitária (AIC) de promover o acesso público aos meios de comunicação. Trata-se de uma instituição que vê o

¹ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Trabalha na Associação Imagem Comunitária desde 2010 e, atualmente, é coordenadora da Agência de Comunicação Solidária e produtora do Programa de Formação de Público em Arte e Tecnologia no Museu das Telecomunicações – Oi Futuro / Belo Horizonte. E-mail: amaraldebora25@gmail.com

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Trabalha na Associação Imagem Comunitária desde 2009 e, atualmente, é coordenador no Núcleo de Criação Visual da AIC. É aluno da Pós-Graduação em Gestão do Design ministrada pela Escola de Design da Universidade Estadual de Minas Gerais. E-mail: roneissampaio@gmail.com

direito à comunicação como sendo base fundamental para o exercício da cidadania e para a construção de uma sociedade democrática.

Para compreender a atuação da ACS é fundamental compreender a experiência da Rede Jovem de Cidadania (RJC). Criada em 2003, a iniciativa articula jovens, movimentos sociais e grupos culturais de toda a Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) para a produção de programas de televisão. Atualmente, esses vídeos são exibidos pelas emissoras TV Brasil e Rede Minas.

Para a produção dos documentários exibidos pela RJC, é utilizada a metodologia *mídia-processo*, na qual os participantes são convidados a conhecer e se apropriar da linguagem do audiovisual para construir e formular representações midiáticas de suas próprias identidades. Tal formatação nasce a partir das inquietações apontadas por Aspahan et. al no trecho:

“O que é ter uma ideia em mídia? Em vídeo, rádio, jornal, internet? Como proporcionar a apropriação técnica, através da qual se possa expressar um pensamento? Entra aqui a necessidade de uma metodologia que respeite e estimule a criatividade de cada indivíduo, que se baseie na construção coletiva e dialógica do conhecimento, valorizando os saberes dos participantes, a experimentação, o lúdico, que estimule a autonomia, que contribua com a construção do sujeito e de sua participação ativa nos processos cotidianos de transformação da sociedade”. (ASPAHAN, P. 2007, p.45)

A experiência da RJC fez com que a AIC se aproximasse ainda mais de grupos e coletivos empenhados na promoção da cidadania, no incentivo à leitura, na valorização da cultura afro-brasileira, na luta pelo respeito às identidades LGBTs, na defesa dos direitos dos usuários dos serviços de saúde mental, no reconhecimento da cultura Hip Hop, dentre outros.

A articulação desses grupos fez com que se constituísse uma rede que passou a fazer parte também dos futuros projetos da AIC. Vale destacar que a criação de novas frentes de trabalho da ONG muitas vezes foi inspirada nas necessidades e anseios dos grupos que compõem tal rede. É o caso da Agência de Comunicação Solidária (ACS), projeto que nasce em 2006 com o objetivo de oferecer a grupos populares, de forma gratuita, assessoria em comunicação e em fortalecimento institucional.

A ACS surge no momento que a instituição percebe que muitos grupos da rede encontravam dificuldades em divulgar as próprias ações, captar recursos e desenvolver a própria comunicação institucional. Dessa forma, foi criada uma agência em que jornalistas, relações públicas e designers desenvolvem peças de divulgação impressas e virtuais, projetos

de identidade visual, sites, papelaria personalizada, dentre outros materiais importantes para a implantação de um plano de comunicação estratégico para os grupos. Também é oferecido o serviço de assessoria de imprensa para que as ações dos grupos tenham maior visibilidade. Além disso, são realizadas oficinas que buscam capacitar esses coletivos para elaborar projetos de captação de recursos e investir no próprio desenvolvimento institucional.

Assim como em outros projetos da AIC, as atividades que fazem parte do escopo da ACS procuram envolver os parceiros ao longo de todo o processo. Mais do que um trabalho feito *para* os grupos, busca-se desenvolver produtos e ações *junto* aos grupos.

Para contornar as situações em que os grupos acessavam à ACS com poucos esclarecimentos sobre a visão estratégica da comunicação e até mesmo sobre os conceitos e noções que direcionam suas próprias iniciativas, a equipe da ACS investiu na pesquisa e na experimentação de novos métodos de trabalho. A proposta era tornar o espaço de execução dos projetos uma instância formativa para ambas as partes. Felizmente, esses esforços trouxeram resultados positivos, na medida em que foram elaborados projetos a partir de uma real troca de saberes e experiências entre os grupos parceiros e a equipe ACS.

Como forma de ilustrar inserção de métodos participativos no cotidiano da ACS, será apresentado o processo de redesenho do projeto de identidade visual do Ervanário São Francisco de Assis, grupo que integrou a rede de parcerias da ACS no início de 2012.

Criado pelo casal Fernando Vieira e Aparecida de Arruda, conhecida como Tantinha, o Ervanário São Francisco de Assis atua em prol da preservação do conhecimento de manipulação de plantas para produção de medicamentos naturais e da conscientização de hábitos alimentares saudáveis e sustentáveis.

Além de retransmitir o conhecimento da manipulação dos remédios à base de plantas para famílias e demais interessados, o grupo disponibiliza para a comunidade local uma farmácia popular, que atende os pacientes indicados pelo Centro de Saúde Público do Alto Vera Cruz. Também são produzidos xampus, cremes, sabonetes que, assim como os xaropes e pomadas, têm como matéria prima as plantas cultivadas no quintal da casa de Fernando e Tantinha. Todos os produtos são vendidos em tradicionais feiras de rua de Belo Horizonte, juntamente com pães integrais e outros alimentos de alto valor nutricional.

Apontamentos Metodológicos

Além de se relacionar com a própria trajetória da AIC, a busca de estratégias mais participativas para o trabalho da ACS tem como principal referência os esforços empreendidos por Martins e Silva (2009) no desenvolvimento de métodos colaborativos de construção de projetos de identidade visual, tendo como base grupos cujo foco é o trabalho com matérias-primas recicladas. A referência se mostra interessante pela proximidade temática e também pela natureza semelhante dos grupos abordados no estudo citado em relação ao Ervanário São Francisco de Assis.

Segundo Martins e Silva (2009), projetos de identidade visual são desenvolvidos a partir de uma metodologia específica. As autoras afirmam que a marca desenvolvida deve “expressar visualmente a essência da entidade, de forma sucinta e direta, buscando criar, com o público alvo, identificação e reconhecimento” (MARTINS; SILVA: 2009, p. 5).

Em linhas gerais, a metodologia envolvida nos projetos de design seguem fases distintas que, como apontam Ambrose e Harris (2011), desdobram-se em etapas de definição, pesquisa, geração de ideias, prototipação, seleção, implementação e aprendizado ou sistematização. A etapa de definição é aquela em que o profissional levanta questões e entra em contato com a realidade das instituições. Essa fase se constitui a partir de um trabalho de pesquisa em que são levadas em consideração informações mais amplas, tais como o contexto de atuação das entidades, seus públicos, concorrentes, etc. Ao final dessa etapa, um documento, chamado de *briefing*, é gerado e submetido à aprovação. Será o *briefing* o responsável por conduzir o profissional pelas fases seguintes do desenvolvimento do trabalho.

Martins e Silva (2009) sugerem um desenho metodológico que se baseie no envolvimento dos grupos na concepção do projeto, ultrapassando o contato inicial apenas no momento de definição e de construção do *briefing*. Baseado em uma perspectiva colaborativa da comunicação e do design, o projeto de identidade visual pode funcionar como ferramenta para o envolvimento e mobilização dos membros do grupo em torno de suas próprias causas.

O caráter colaborativo dos projetos de design se baseia na própria relação entre design e conhecimento, que se fundamenta na concepção deste último como algo em construção no interior de um processo colaborativo que se encontra extremamente vinculado à prática e à geração de um espaço relacional de trocas de saberes e experiências (MOZOTA, 2011). Segundo Klein et al (2001), o design colaborativo é um processo realizado por múltiplos participantes, que podem ser indivíduos, equipes ou organizações. O que marca essa abordagem é a contribuição dos envolvidos a partir de seus valores, ideias e pontos de vista.

A possibilidade de envolvimento de atores múltiplos em projetos de comunicação e design da ACS torna possível o envolvimento de fontes diversas de conhecimentos, repertórios e saberes sobre todos os aspectos envolvidos na constituição do grupo e em seu modo de atuação. No caso do Ervanário São Francisco de Assis, os próprios membros do grupo foram estimulados a participar ativamente da concepção do projeto de redesenho da marca e, nesse movimento, elucidaram aspectos relativos a sua origem, atuação, crenças, valores e perspectivas.

Relato do processo

O processo colaborativo de redesenho da marca do Ervanário São Francisco de Assis foi desenvolvido durante cinco encontros, o que marca uma diferença em relação aos projetos tradicionais, em que apenas uma reunião é realizada para a construção do *briefing*. A proposta era dividir esses encontros em torno de grandes temas: *ambientação*, *sensibilização*, *definição*, *conceituação* e *execução*.

1º Encontro - Ambientação

Nesta etapa, o objetivo foi propiciar um entendimento inicial para os profissionais da ACS e para os membros do Ervanário São Francisco de Assis quanto ao trabalho que ambos realizavam e sobre as demandas a serem executadas. A necessidade do Ervanário se concentrava no redesenho de sua marca que, segundo os membros, não dava conta de expressar as dimensões da atuação de Fernanda e Tatinha.

Em um dado momento, o casal sinalizou que havia uma questão a ser resolvida: a proximidade institucional com a entidade que originou o Ervanário São Francisco de Assis. Por vezes, os dois grupos atuavam em conjunto sem, necessariamente, conformarem uma mesma entidade. Os membros foram estimulados a pensar sobre a natureza dessa relação, uma vez que essas definições seriam importantes para a construção do projeto de marca. Para o próximo encontro, o grupo deveria pensar sobre essa relação, além de apresentar o maior número possível de materiais e informações já confeccionados sobre o Ervanário.

2º Encontro - Sensibilização

A reunião teve início com a apresentação dos materiais relacionados à atuação do grupo. Foram apresentados dois livros, um folder, cartão de visitas e os rótulos dos produtos comercializados pelo Ervanário.

No segundo momento do encontro, a equipe da ACS apresentou as etapas de construção de um projeto de identidade visual. A partir da observação de outras marcas, o casal foi convidado a refletir sobre as potencialidades de um símbolo tipográfico, as relação entre identidade visual e identidade conceitual e as considerações técnicas envolvidas neste tipo de projeto.

Em seguida, foi proposto um momento para avaliação da marca até então utilizada pelo grupo. O logotipo apresentava limitações conceituais e técnicas: apesar do nome “Ervanário São Francisco de Assis”, o grupo não é vinculado a nenhuma religião. A homenagem ao santo da Igreja Católica deve-se ao contexto de surgimento do grupo, formado a partir de oficinas ministradas por um frei franciscano. Apesar disso, a marca apresentava uma ilustração de São Francisco, o que gerava uma identificação temas religiosos.

Fernando e Tatinha também apontaram, como problemas técnicos, a grande quantidade de elementos na marca, fator que dificultava a sua aplicação em tamanhos reduzidos. Ao fim dessa discussão, foi proposto para o próximo encontro um *exercício de observação*: o casal deveria registrar estímulos de seu cotidiano, tais como cores, sabores, cheiros e texturas, além de elementos visuais que indicassem algum caminho para o desenho da nova marca.

3º Encontro - Definição

Nesta reunião, iniciou-se a construção coletiva de um *briefing* a partir da observação do grupo sobre o próprio cotidiano. As impressões dos membros do Ervanário tiveram como foco as cores predominantes (o verde e tons terrosos) e aspectos imateriais, tais como sensações e a própria energia de seu local de trabalho. Na redação do *briefing*, foram privilegiados aspectos relativos à caracterização geral do grupo, a natureza de seu trabalho, sua rede de parceiros e seus objetivos. Ao final deste exercício, o grupo considerou algumas possibilidades de elementos estruturantes de sua nova marca, como o “nó franciscano” e também a semente. A partir de todos esses aspectos, o *briefing* foi construído sem avançar para a conceituação e definição do grupo. Esse seria o tema para a próxima reunião.

4º Encontro - Conceituação

Se o Ervanário fosse uma receita, quais seriam seus ingredientes e o modo de fazê-la? Essa proposição foi apresentada ao grupo para o exercício do quarto encontro. Como o Ervanário trabalha com compostos medicinais, o desafio foi dado com o objetivo de envolver

ludicamente os membros do grupo. Na receita, alguns conceitos novos apareceram e outros foram retomados. Características como o cuidado, o aconchego, o resgate, o fazer manual e a espiritualidade foram apontadas como base para o redesenho da marca. Os membros do grupo apresentaram também uma sugestão de elemento a ser trabalhado: a raiz. Segundo eles, além de se adequar aos conceitos, a raiz evoca o sentido de geração, crescimento e evidencia o vínculo com a terra. Partiu-se, então, para a pesquisa de sistemas de identidade visual de instituições de natureza próxima a do Ervanário. Essa pesquisa fez com que o grupo percebesse também suas diferenças em relações às outras entidades, tornando possível avançar ainda mais na reflexão sobre a própria identidade.

Além disso, os membros foram estimulados a pensar nas possibilidades de composição de uma marca, na combinação de cores, nos elementos tipográficos, na ocupação do espaço, ritmo, proporção, contraste, etc. O desafio proposto para o próximo encontro era o de se relacionar com o elemento escolhido como base para a marca. Um novo olhar deveria ser lançado à raiz: devia-se levar em conta o seu potencial de representação, relações miméticas, metafóricas, possibilidades de estilização e adequação aos conceitos levantados.

5º Encontro - Execução

A proposta do encontro de *execução* foi o de oferecer ao grupo a possibilidade de estruturar, a partir de elementos de seu cotidiano, o símbolo gráfico escolhido para a marca. Para tanto, optou-se pela realização de uma oficina de desenho e composição. Ao contrário dos encontros anteriores, o objetivo era retomar, de forma mais prática, noções como ocupação do espaço, estruturação dos elementos compositivos, ritmo, compreensão subjetiva das formas e adequação dos desenhos aos conceitos norteadores do projeto.

Diferentemente das outras reuniões, que foram realizadas na sede da AIC, o último encontro ocorreu no espaço do Ervanário. Após exercícios de expansão do traço e de experimentação com o objeto “raiz”, partiu-se para a etapa de estruturação de desenhos. Por meio da observação da raiz e das sensações advindas do contato com esse objeto, o asal foi estimulado a pensá-lo tendo em vista sua importância como elemento constituidor da marca.

Fernando e Tatinha fizeram uma série de experimentações, colocando as raízes contra a luz, estruturando no papel seus limites formais e, finalmente, perceberam que algumas raízes se assemelhavam ao desenho de algumas letras. Começaram a compor, então, a palavra “Ervanário” a partir de raízes. Na medida em que compunham as letras, sentiam-se

satisfeitos com o resultado e diziam que o conjunto “tipográfico” criado tinha uma identificação imediata com tudo o que eles imaginavam para o Ervanário. O resultado foi fotografado, os desenhos foram recolhidos e tudo foi trabalhado na etapa de finalização gráfica do trabalho.

A partir do resultado da oficina, deu-se encaminhamento à etapa de finalização do projeto. O objetivo foi o de adequar os desenhos e os apontamentos compositivos às normas mais técnicas exigidas para o projeto de identidade visual, tais como legibilidade, redução e aplicação que são exigidas no projeto de identidade visual.

Conclusão

A relação com o Ervanário São Francisco de Assis priorizou uma discussão cara à Associação Imagem Comunitária, uma vez que tornou possível o envolvimento dos sujeitos na criação de suas próprias representações, tendo como instrumentos métodos de comunicação e design. O resultado da parceria ACS-Ervanário fez emergir uma solução gráfica que, possivelmente, seria diferente caso o processo fosse o tradicional.

A principal dificuldade e também a maior vantagem é ter de lidar com a contribuição inesperada, com referências que ultrapassam as dos profissionais, com saberes e experiências de sujeitos enredados em causas que, pouco a pouco, permitem com que a AIC entre em contato com iniciativas múltiplas e possa tornar-se uma instituição cada vez mais preparada para lidar com as questões da diversidade.

Referências Bibliográficas:

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 199 p.

ASPAHAN, P. et al. *Metodologia: O Jogo e a Reinvenção*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

KLEIN, M., H. SAYAMA, P. FARATIN, and Y. Bar-Yam., 2001, What Complex Systems Research Can Teach Us About Collaborative Design. Paper presented at the Sixth International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD-2001).

MARTINS, O. M.; SILVA, S. B. *Identidade e sustentabilidade: a abordagem participativa em design como ferramenta de reflexão sobre a Identidade de associações de base comunitária*. In: **2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, n. 2, 2009. São Paulo. Anais... <Disponível em <http://portal.anhemi.br/sbds/anais/ISSD2009-P-08.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2012.

MOZOTA, B.B. de. *Gestão do Design: usando o design para construir valor na marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Anexo

A seguir, apresentamos algumas imagens referentes ao processo colaborativo de redesenho de marca do Ervanário São Francisco de Assis.



Fig. 1: Marca antiga utilizada pelo Ervanário São Francisco de Assis.



Fig. 2: Fernando e Tatinha durante o encontro de *execução*.



Fig. 3: Sugestão tipográfica desenvolvida a partir das raízes coletadas no quintal de Fernando e Tatinha. Após testarem diversos recursos, a semelhança entre algumas raízes e o desenho de letras tornou-se a melhor solução. Durante o desenvolvimento, o casal já expressava satisfação com o resultado alcançado.

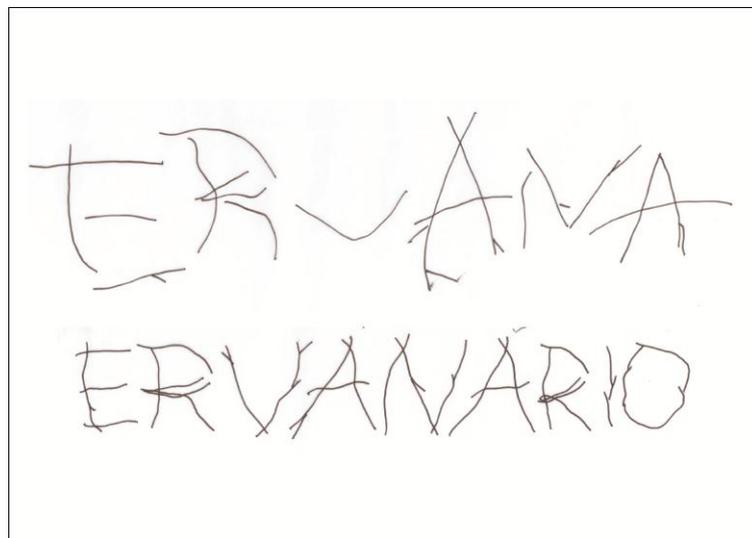


Fig. 3: A partir dos desenhos criados com raízes, partiu-se para um ajuste que conferisse maior espessura às letras, garantindo, assim, maior legibilidade em aplicações menores.



Fig. 3: A marca pronta após a etapa de ajuste técnico. O resultado foi apresentado ao grupo que avaliou que o projeto conservou as características conceituais e também os apontamentos formais propostos na oficina de *execução*.



Fig. 4: Aplicações da marca em três cores e em negativo.



Fig. 5: Algumas sugestões de rótulos. Os elementos ilustrativos, tais como linhas e caixas, foram baseados nos desenhos desenvolvidos por Fernando e Tantina durante e oficina de *execução*.