

# A gestão do design e o *design thinking* direcionados ao desenvolvimento de uma iniciativa singular no interior do Ceará: um experimento cocriativo

Wilton Carvalho Ferreira;

André Luiz Casteião;

Manoel Deisson Xenofonte

---

## resumo:

O presente trabalho traz um relato sobre o direcionamento dos atributos do design para o Museu Luiz Gonzaga, espaço localizado na Região do Cariri, no interior cearense. No projeto, construído a partir de pesquisas a campo, aplicamos conceitos e ferramentas da gestão do design, com a finalidade de melhorar a experiência e a perspectiva dos visitantes a respeito da organização. Dentre esse ferramental do design, diagnosticamos e relatamos as inúmeras necessidades de design apresentadas pelo local e, exploramos um processo cocriativo para a elaboração da identidade visual do espaço, construindo-a conjuntamente com adolescentes que atuam no Museu. Para a construção do trabalho nos baseamos na abordagem colaborativa do *design thinking*, na obra de autores como Brown (2011) e Lupton (2013), como também em estudiosos do campo gerencial como Mozota (2011).

## palavras-chave:

*Design Thinking*; Gestão do Design; Museu

## 1 Introdução

O Museu Luiz Gonzaga é um local que surgiu de uma iniciativa singular, tendo sido fundado por Pedro Lucas Siebra, em 2013, que possuía apenas oito anos de idade na época. Esta pequena organização já desempenha um importante papel no pequeno distrito de Dom Quintino, na cidade do Crato – CE, apresentando, através de objetos, da música e da oralidade, uma narrativa convincente a respeito de personalidades e práticas presentes na cultura regional. Contribuindo com a visibilidade e economia local, e com a educação de crianças e jovens que têm a oportunidade de compreender melhor alguns elementos relevantes na construção histórico-cultural do sertão nordestino. A partir da nossa análise, percebemos que o Museu apresenta inúmeras deficiências no que tange à estrutura, organização e comunicação. Desse modo, este projeto tem como principal finalidade contribuir para o processo de desenvolvimento do Museu, utilizando-se da perspectiva gerencial do design, através do diagnóstico, da exposição de problemas e apresentação de propostas, pois o campo “[...] contribui para a gestão da mudança e para a aprendizagem nas organizações” (MOZOTA, 2011, prefácio).

Este projeto foi pensado com finalidades sociais, a partir da utilização do design como uma ferramenta para o aprimoramento de uma organização que já desenvolve atividade relevante no cenário sociocultural da região do Cariri cearense. Papanek (1984), em *Design For the real world*, salienta que a responsabilidade do design acontece quando os designers pensam no bem-estar social antes mesmo do início do projeto. Dessa maneira, a escolha específica pelo Museu Luiz Gonzaga deu-se pensando em uma das inúmeras formas que o design pode agregar na qualidade social de uma comunidade, isto é, contribuindo para o desenvolvimento de iniciativas que desenvolvem uma papel social e educacional ativo, como é o caso do objeto de estudo desse trabalho. O Museu opera como um elo, integrando principalmente às novas gerações a aspectos constituintes de sua cultura, corroborando, por conseguinte, para uma propagação e continuidade de costumes relevantes do sertão nordestino: o baião, o xaxado, o forró, a literatura de cordel, de objetos que falam sobre a história da região. Em última instância, a experiência museológica contribui para uma integração entre os sujeitos e sua terra.

A gestão do design é uma área que visa à integração do campo design com as corporações, buscando sensibilizá-las a respeito das múltiplas potencialidades da disciplina, no que diz respeito à inovação e diferenciação empresarial em mercados segmentados e extremamente voláteis. As grandes corporações geralmente têm um setor direcionado ao design, no qual uma pessoa, ‘o gerente ou gestor do design’, lidera equipes criativas, alinhando os atributos do design à perspectiva da empresa, ou até, se necessário, trabalhando para modificar essa perspectiva. Na maioria dos projetos de gestão do design, o resultado é medido através de um retorno financeiro ou valor agregado à imagem da empresa. No atual projeto nos detemos predominantemente ao segundo tipo de retorno, buscando agregar valor à imagem do local, aprimorando serviços e contribuindo para uma comunicação eficiente entre o Museu e seu público.

O projeto foi construído através de pesquisas a campo, objetivando imersão e avaliação em todos os contextos que circundam o local. Realizamos entrevistas e conversas com alguns dos *stakeholders*<sup>1</sup>, desde o garoto Pedro Lucas até visitantes que estavam no local. Usufruímos também de recursos audiovisuais como instrumentos de pesquisa. Adotamos um método de coleta de dados semelhante à etnografia: com base em Laplantine (2007), tentamos enxergar a organização pelas lentes dos próprios atores que a compõem, enxergando-a de dentro. A partir dessas aproximações, diagnosticamos

---

<sup>1</sup> Todos que são afetados por um determinado projeto de design e que podem contribuir com suas perspectivas e experiências para um resultado consistente. Na projeção de um serviço para uma organização, por exemplo, clientes, funcionários, gestores, distribuidores de determinado produto ou serviço devem ser levados em conta.

inúmeros problemas no local e, ao mesmo tempo, cocriamos o projeto de identidade visual museológica.

O experimento cocriativo ocorreu com Pedro Lucas e com alguns de seus colegas que possuíam a mesma faixa etária, a saber, entre dez e quinze anos. Lançamos mão da abordagem do *design thinking*, atualmente uma das formas mais difundidas de se abordar um problema e que, segundo Brown (2011), baseia-se na empatia, no trabalho em equipe e na liberdade experimental, no intuito de se gerar um sistema de identidade que corresponda à personalidade e às aspirações do Museu Luiz Gonzaga. O processo de construção junto a crianças e adolescentes se tornou estratégico ao projeto, pois, é justamente a iniciativa infantil que diferencia o local de outras organizações museológicas, fazendo com que o Museu tenha atingido repercussão nacional e até internacional. Sendo assim, investigar tais perspectivas foi fundamental para a projeção de uma identidade visual condizente com as características locais.

### 1.1 Uma iniciativa singular: o Museu Luiz Gonzaga na localidade de Dom Quintino

Criado pela iniciativa curiosa de Pedro Lucas Siebra quando tinha apenas oito anos, em 2013, o Museu Luiz Gonzaga em Dom Quintino surgiu após uma visita do jovem ao Parque Aza Branca, local onde encontra-se o maior acervo de obras de Luiz Gonzaga, localizado no município de Exu - PE, terra natal do Rei do Baião. O garoto, já fã de Gonzaga desde os cinco anos de idade, viu-se encantado diante de todos aqueles artefatos e histórias que o conectavam ao seu ídolo. Após essa visita, ele teve a ideia de fundar o seu próprio Museu em homenagem a Gonzagão, utilizando-se da casa de sua avó, a qual estava praticamente abandonada, Pedro passou a pedir doações de objetos para construir o local.

**Figura 1:** Museu e seu criador, Pedro Lucas. Novembro de 2018.



Fonte: Própria

Inicialmente as coisas eram levadas na brincadeira e a casa onde hoje se localiza o Museu servia de encontro para Pedro e colegas como um espaço recreativo. A ideia de criar um espaço em homenagem a Gonzagão só se consolidou em 2014, após o reconhecimento de incentivadores e órgãos de comunicação regional como o jornal *O Povo*, que produziram e divulgaram conteúdos a respeito da iniciativa. Em 2016, o trabalho ganhou proporções inesperadas quando um dos mais influentes jornais do país, a *Folha de S. Paulo*<sup>2</sup>, publicou uma matéria relatando a iniciativa, a qual, em seguida, foi

<sup>2</sup> Matéria da Folha de S. Paulo. Acesso em: < <https://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2016/01/1731312-menino-de-10-anos-cria-museu-sobre-luiz-gonzaga-no-interior-do-ceara.shtml> > disponível em: Agosto 2020

compartilhada pelo Ministério da Cultura (MinC) em sua página do facebook, fatos estes que levaram o local a ser reconhecido em todo o país.

Além disso, a iniciativa tomou até amplitude internacional com a realização do curta *“The boy who made a museum”*, também em 2016, produzido pelo jornalista, brasileiro, Sérgio Utsch. O documentário foi exibido no Brasil e na Europa em 2017 e, segundo a sinopse, visa mostrar um Brasil desconhecido não apenas dos estrangeiros, mas também dos próprios brasileiros. Em dezembro de 2018 o curta foi premiado pela *Foreign Press Association (FPA)* em Londres, com um dos prêmios mais importantes do jornalismo mundial, o *(FPA) awards*.

Atualmente, o local tem uma relevante função social, apesar de ainda apresentar muitas deficiências, típicas pela falta de incentivo, principalmente de órgãos governamentais, para a gestão museológica. O Museu se tornou um local de aprendizagem, o qual indiretamente já gera renda para o distrito. Tornou-se comum alunos de várias escolas da região irem visitar o ambiente em aulas de campo para aprender sobre a cultura local. Lá, não é exagero ressaltar que os estudantes têm a oportunidade de, não apenas ouvir sobre as práticas e hábitos exercidos em um nordeste de grandes personalidades, mas também de estar em contato direto com imagens, objetos e canções que narram a história e as peculiaridades de um sertão nordestino encantado pelas músicas de Gonzaga, hostil em tempos de cangaço e esperançoso diante das orientações de Padre Cícero.

## 1.2 A perspectiva gerencial do design

A gestão do design é uma área do design em expansão e que já se consolidou como uma disciplina obrigatória na maioria dos cursos de design do país, mostrando-se importante, pois como o próprio termo “gestão do design” sugere, a área busca mediar as relações entre designers e corporações sendo, desta forma, um campo integrativo (Mozota, 2011). Os primeiros relatos do surgimento da área são do início do século XX, no qual designers começaram a ingressar em empresas desenvolvendo mais do que produtos industriais, atuando também na construção de identidade de marcas e na concepção de serviços, donde “acredita-se ter nascido aí a Gestão do Design” (MARTINS; MERINO, 2008, p.145, *apud*, Burdēk 1999).

Neste novo modelo de gestão, na gestão flexível, a iniciativa individual e a tomada de riscos antes vistas de forma negativa se tornaram pontos a serem explorados. Nos projetos de gestão do design o uso dos vários recursos provenientes do campo são colocados a serviço de empresas e organizações, contribuindo para diferenciação e inovação. O campo projetual oferece vários atributos, ele “integra pesquisa de mercado, estratégia de marketing, marca, engenharia, desenvolvimento de novo produto, planejamento de produção, distribuição e políticas de comunicação corporativa” (MOZOTA, 2011, p.30).

O retorno dos investimentos no design pelas empresas é medido tanto pelo aumento de caixa, quanto pelo valor agregado a produtos e à imagem da empresa. Pois, além da gestão do design contribuir para a aprendizagem e para a transformação dos paradigmas do setor corporativo, ela também é uma “gestão de ativos que agrega valor” (*op.cit*, 2011, p.94). O projeto de gestão fruto deste trabalho foi direcionado ao segundo tipo de retorno que o design pode gerar, isto é, visa agregar valor à imagem do Museu Luiz Gonzaga:

Empresas pequenas, mesmo as que não tem fins lucrativos, também precisam construir o seu *brand equity*, ou seja, o valor de sua marca. O seu sucesso no futuro depende da construção de consciência coletiva, da preservação de sua reputação e do crescimento de seus valores (WHEELER, 2008, p. 23).

O desenvolvimento deste *brand equity* do Museu de Dom Quintino foi auxiliado por este trabalho através da exposição de problemas, diagnosticados através das lentes do design, visando impulsionar a aprendizagem local. E de algumas ações como o desenvolvimento de uma identidade visual que destaque o diferencial da iniciativa, neste caso, a criação de um espaço museológico por um garoto.

## 2 Diagnosticando e relatando problemas

Como externado anteriormente o trabalho se construiu através de pesquisas a campo, tendo acontecido três visitas ao local. A primeira visita tinha em suma um propósito de análise, de entender o funcionamento do local e suas questões. Pensando nos vários aspectos que circundam a inovação de uma organização, aos quais o design tem potencial contribuinte, construímos através da observação, de entrevistas guiadas, conversas e de recursos audiovisuais, um *checklist* de problemas e ações a serem tomadas para o desenvolvimento do Museu Luiz Gonzaga. Entrevistamos e conversamos com o garoto, amigos que ajudam no local e visitantes que lá se encontravam.

Para a realização destas ações, estabelecemos metas de acordo com a necessidade, nível de investimento e de organização do Museu. Sendo estas de curto prazo (dias/semanas): podem ser realizadas sem um investimento; médio (meses): requerem investimento ou adoção de parceiros e longo prazo (anos): tanto requerem um investimento considerável, quanto um nível de gerenciamento mais complexo. Apesar da organização ainda não ter um conjunto de metas clara, organizamos as ações dentro de estimativas temporais, pois a gestão do design é também a administração das atividades de design a fim de contribuir para a empresa em curto, médio e longo prazo (Martins; Merino, 2008). Porém a maior parte dos problemas diagnosticados não poderiam ser relatados aqui, pois a estrutura deste trabalho impossibilita esta ação.<sup>3</sup>

É importante salientar que o Museu Luiz Gonzaga é um local organizado por um adolescente, com auxílio de familiares e alguns amigos, mas é Pedro quem mantém as atividades no local. Outros fatores como: falta de investimento do governo local e uma lógica não comercial, sem arrecadação de renda, contribuem para um estado problemático que o Museu se encontra. Sendo assim, deficiências básicas foram relatadas para efeito de compreensão das pessoas que realizam direta ou indiretamente a organização, de forma construtiva, a estimular e aprimorar a iniciativa.

***Ausência de coerência quanto ao nome do local em sua conta no facebook (curto prazo):*** na imagem abaixo nota-se uma incoerência, na comunicação, quanto ao próprio nome do local em sua página virtual, no nome do perfil temos: Museu “de” Luiz Gonzaga, porém na foto do perfil e capa nos deparamos com Museu “do” Luiz Gonzaga. Conversando com o realizador descobrimos que atualmente não é nem “de” ou “do” mas apenas Museu Luiz Gonzaga. Sendo assim, o nome na página está equivocado. Esse fato corrobora com a falta de identidade do local, pois além dos visitantes não encontrarem uma unidade visual até o nome da organização se mostra inconstante.

---

<sup>3</sup> Para o trabalho na íntegra e acesso a mais imagens do Museu: disponível em: < [https://drive.google.com/drive/folders/1OJzkJgqAjgbFB6lNHY\\_NAw32schomPMz](https://drive.google.com/drive/folders/1OJzkJgqAjgbFB6lNHY_NAw32schomPMz) >. Acesso em: agosto 2020

**Figura 2:** Print Screen. Página do facebook, outubro de 2018.



**Fonte:** Facebook (Museu Luiz Gonzaga – Dom Quintino - Crato)

**Ausência de uma logística quanto ao número de pessoas por apresentação (curto prazo):** uma das primeiras perguntas direcionadas ao realizador do Museu era se no local havia uma logística quanto ao número de entrada de pessoas por apresentação. Ele nos respondeu que não havia. Essa foi uma das nossas primeiras preocupações, devido ao tamanho do local, o qual superlotado colabora para uma experiência desconfortável para os visitantes. Outro problema que essa superlotação também acarreta é o risco de furtos, tendo em vista que o garoto na maioria das vezes se encontra sozinho para fazer à apresentação do local. Dessa forma, estando ele a sós, o mesmo não tem controle acerca de futuros transtornos quanto ao desaparecimento de peças.

**Figura 3:** Local recebe um grande contingente de alunos.



**Fonte:** Facebook (Museu Luiz Gonzaga – Dom Quintino - Crato)

Durante uma das visitas sugerimos fazermos um teste quanto ao número de pessoas ideal por apresentação. Uma turma de mais ou menos vinte pessoas estava visitando o local. A priori colocamos apenas oito pessoas e depois o resto da turma. Tanto nós, quanto o realizador, consideramos este um bom número para se delimitar.

Diagnosticamos e apresentamos uma série de problemas que, caso sanados, contribuirão para o desenvolvimento da iniciativa como: ausência de uma identidade visual (problema abarcado por este projeto), ausência de uma sinalização interna, necessidade de aprimoramento da sinalização externa, artigos expostos sem um respiro visual, “legendas” das peças inelegíveis, ausência de parceiros e instrução, dentre outros.

## **2.1 Um experimento cocriativo: usando da abordagem do *design thinking***

Nos projetos dos quais o *design thinking* é usado como abordagem, são utilizados pilares importantes que caracterizam essa prática. Primeiro: desenvolvimento da empatia, que é o estabelecimento de conexões profundas com as pessoas, é a tentativa de enxergarmos os problemas a partir da perspectiva dos sujeitos afetados por determinado empasse (BROWN, 2010). Segundo: trabalhos cocriativos, projetos nos quais designers e usuários colaboram ativamente para a construção de um determinado produto ou serviço. Por último, outra forte característica desta abordagem é a experimentação, sentir-se livre para testar ideias aparentemente “atípicas” pode ser um diferencial dentro do campo projetual.

O presente experimento envolve essas características do *design thinking*. Objetiva relatar o processo e o resultado do projeto cocriativo da identidade visual do Museu Luiz Gonzaga, envolvendo crianças e adolescentes que estão ligados de alguma forma à organização (*stakeholders*), sejam como ajudantes ou visitantes. O projeto se construiu com a participação de Pedro e de alguns colegas, colaborando através de alternativas/ palavras-chave e de desenhos.

O processo cocriativo foi realizado durante a segunda visita. Após estabelecimento de um certo vínculo, tanto com Pedro, como com os outros colaboradores, e, também uma familiaridade nossa no que diz respeito às características e problemáticas apresentadas pelo local.

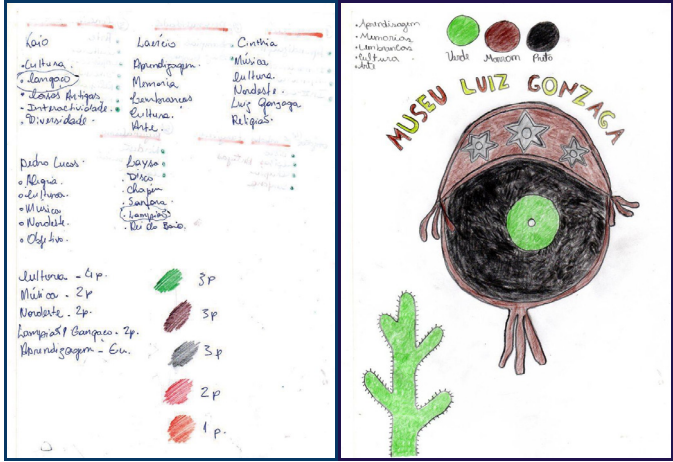
## **2.2 Cocriando ativamente**

O realizador e seus colegas participaram de forma ativa, influenciando de forma direta o resultado final da identidade visual do Museu. Fizemos com eles uma sessão de criação colaborativa, na qual os jovens teriam que contribuir com palavras-chave que, em sua perspectiva, estavam ligadas ao espaço e suas ações. A indicação de cores e a representação do que seria a marca do local em suas perspectivas também foi solicitado. Optamos por utilizar destes procedimentos na tentativa de compreender como os envolvidos com o local projetavam a imagem do espaço e, a partir disso, colaborarmos com a perspectiva do design.

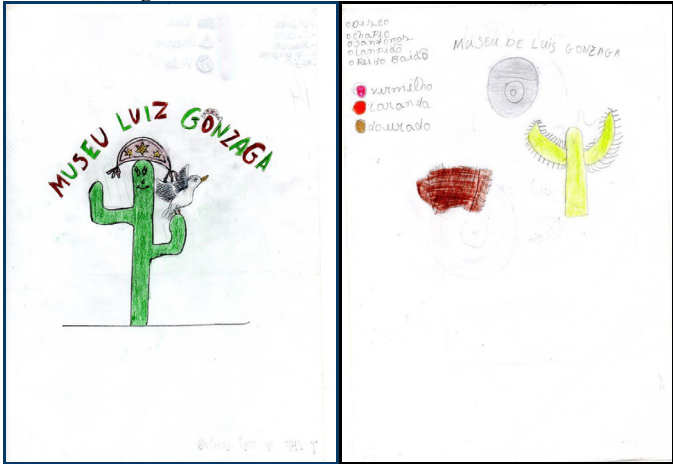
Antes de iniciarmos o processo, explicamos brevemente o que era uma marca aos jovens, exemplificando empresas globais e regionais, e características que uma boa marca deve ter visualmente, como legibilidade e pregnância. Em seguida, colocamos o objetivo no centro da mesa: ‘criar a marca do Museu Luiz Gonzaga’, impelindo foco aos garotos. Também trouxemos alguns objetos que tinham conexão com as atividades realizadas no local como: chapéu de cangaceiro, disco e uma representação do Padre Cícero, uma emblemática figura religiosa da região. Isto foi utilizado para ativar possíveis *insights* nos colaboradores e facilitar a representação no papel.



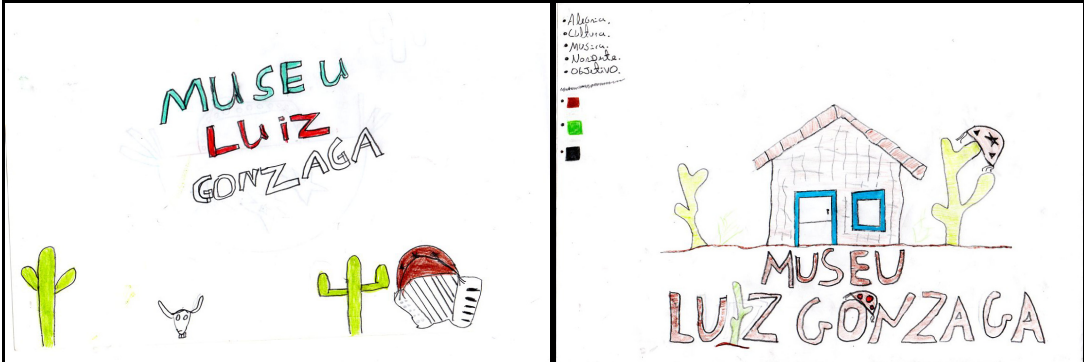
**Figura 4:** Palavras-chave e cores recorrentes e resultado do colaborador 01.



**Figura 5:** Resultados do colaborador 02 e 03.



**Figura 7:** Resultados do colaborador 04 e 05.





É importante salientar que apesar do processo colaborativo, solicitamos que as etapas fossem feitas de maneira individual. Isto objetivando encontrar características similares na perspectiva dos garotos, na busca por padrões que representassem o espaço.

Os trabalhos cocriativos podem ser construídos tanto em momentos coletivos, quanto em individuais:

“[...] A chave consiste em encontrar um ritmo colaborativo que incorpore ambas as maneiras. Esse ritmo apropriado lembra a música de uma sanfona, e altera a expressão e a impressão - o trabalho em isolamento e esforço em conjunto. Sempre que pequenas equipes ou indivíduos trabalham em separado (expressão), experiências profundas são postas em prática. Nos momentos em que trabalhamos em conjunto (impressão), essas pessoas expõem suas opiniões perante uma visão mais ampla (NEUMEIER, 2010, p.110).

Em seguida visualizamos e discutimos as alternativas, para pôr fim, começarmos uma filtragem de ideias.

Observamos a recorrência das palavras “cultura, música, nordeste, lampião/cangaço” (Figura 4) e, também resolvemos acrescentar uma das palavras que também tem forte conexão com o trabalho desenvolvido no espaço, sendo também citada, a palavra “aprendizagem”. Por mais contraditório que pareça, o nome Luiz Gonzaga não apareceu com força. Já no que diz respeito às cores, percebemos a recorrência do verde, marrom e preto, seguidos do vermelho e laranja.

Nos desenhos o que se observou foi a recorrência de representações de cactos, chapéus e do disco de vinil. Estas três etapas do processo cocriativo (palavras-chave, cores e desenhos) foram pensadas como instrumentos para facilitar a construção de uma marca que transmitisse uma essência infantil, embasada nas propostas dos próprios jovens.

## 2.3 Idealização a partir de técnicas criativas

Após a análise do material desenvolvido no processo cocriativo, continuamos na atividade de construção da marca do Museu, com base nas alternativas geradas pelos jovens. Para isso usamos de algumas técnicas de criatividade, como o *Brain Dumping Visual*/ Despejo visual de ideias <sup>4</sup>e *Action verbs*/ Verbos de ação<sup>5</sup>. O Despejo visual de ideias é uma técnica de criação rápida de esboços, a qual se assemelha ao *brainstorming*, entretanto, é feita de maneira individual (Lupton, 2013). Após definida a temática geramos desenhos rápidos, qualquer coisa que viesse à cabeça que estivesse dentro do tema, os quais poderiam ser utilizadas para o desenvolvimento da marca. Já os verbos de ação são utilizados para conseguirmos resultados inusitados. Experimentamos comandos visuais nos desenhos, usando de verbos como: “combinar”, “esticar”, “redimensionar” e “tridimensionalizar” em busca desses resultados.

---

<sup>4</sup> Tradução nossa.

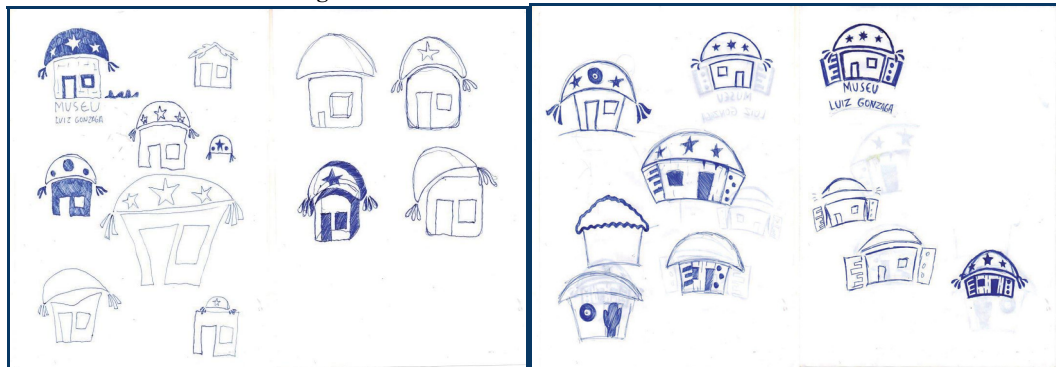
<sup>5</sup> Tradução nossa.

[illegible]

The image displays three panels of hand-drawn sketches for a poster titled "MUSEU LUIZ GONZAGA".

- Left Panel:** Contains several sketches of stylized faces or masks. One face has a star on its forehead. Another face is labeled "COR DEL LUIZ". Below the sketches is a small rectangular box with the text "COR DEL LUIZ".
- Middle Panel:** Features a grid of sketches. The top row shows two faces, one with a star on the forehead. The middle row shows two faces, one with a star on the forehead. The bottom row shows two faces, one with a star on the forehead. The text "MUSEU LUIZ GONZAGA" is written below the sketches.
- Right Panel:** Contains sketches of stylized faces and masks. One face has a star on its forehead. Another face is labeled "MUSEU LUIZ GONZAGA". Below the sketches is a small rectangular box with the text "MUSEU LUIZ GONZAGA".

**Figura 10:** Ideais usando da casa com referência.



## 2.4 Resultados

Figura 11: A Marca. Resultado final.



O conceito da marca está atrelado à iniciativa que culminou no Museu Luiz Gonzaga, quer dizer, a iniciativa infantil. Tanto o ícone quanto os tipos presentes buscam remeter a um traço humano, irregular, a um traço de uma criança. O ícone representado é resultado da ação “combinar” entre símbolos gerados na cocriação e, também visualizados em fotografias da própria fachada do local (chapéu, casa de taipa e sanfona). Buscamos representá-la de forma simplificada e concisa, minimizando os desenhos o máximo possível dentro da proposta.

Construímos uma simbiose entre a casa e a sanfona, os quais compartilham os traços internos. O chapéu faz alusão tanto à figura de Luiz Gonzaga, quanto à de lampião, personalidades ressaltadas dentro da organização. A casa de taipa faz referência direta ao Museu e a sanfona está ligada à música regional, ao forró e ao baião, ritmos ouvidos durante a apresentação do local. Dessa forma, utilizamos destes símbolos, os quais estão intrinsecamente atrelados à cultura do nordeste sertanejo em diversos campos (música, indumentária, formatos de habitações).

No que diz respeito às cores, usamos do marrom e do laranja, ambas sugeridas pelos colaboradores. A primeira está intrinsecamente relacionada aos artigos em couro e é a cor mais recorrente dentro do Museu, já a segunda é uma projeção da personalidade do próprio local e de seu realizador, por ser uma cor ligada a sociabilidade, energia e ao entusiasmo (Heller, 2013), características percebidas em Pedro Lucas ao apresentar o Museu. É importante pontuar que realizamos testes com três cores, se utilizando do verde, além do marrom e do laranja, no entanto percebemos que a cor trazia significados que não correspondiam a personalidade do espaço, pois a mesma está fortemente ligada a temas como saúde e natureza (*op.cit*, 2013).

Figura 12: Pensamento construtivo da marca, tipos desenhados e fonte que compõe a identidade visual



Já no que tange aos tipos presentes na marca, realizamos alguns testes com tipografias prontas para acompanhar o ícone. Entretanto, optamos em tomar como base o desenho localizado a esquerda na (Figura 07), desenvolvendo tipos inspirados no traço infantil. Dessa forma, foram criados os tipos correspondentes ao nome do Museu, reforçando a personalidade e o diferencial do espaço. Acompanhando a marca, optamos pelo uso da fonte moderna *Berlin Sans FB (Regular)*, estando presente em toda a identidade do local. Outros elementos também presentes na identidade são os símbolos constituintes da marca (chapéu, sanfona, casa de taipa), usados de forma isolada.

Realizamos a avaliação da proposta junto aos colaboradores durante a terceira visita, apresentando o processo de desenvolvimento e conceito da marca. Conseguimos a aprovação da proposta por todos os envolvidos, os quais relataram estar contemplados com resultado do trabalho. Um dos membros do grupo ainda sugeriu que colocássemos um desenho de um cacto em vez da letra 'i' do nome 'Luiz', entretanto, argumentamos que esta alternativa seria desnecessária, pois a marca se tornaria exageradamente informativa com acréscimo de um elemento a tipografia podendo causar uma leitura visual menos pregnante. Este aspecto poderia inclusive causar uma divisão na atenção das pessoas entre o ícone e a tipografia.

## 2.5 Implementando

Finalizando o projeto chegamos então na fase de aplicação e orientações para a marca, onde também sugerimos possibilidades de produtos que podem vir a ser comercializados no futuro do Museu, tornando-se, assim, fonte de renda para o local. Construímos um manual da marca<sup>6</sup>, visando orientar ao uso eficiente do sistema de identidade visual, com diretrizes a respeito de aplicações, cores e proporções. O material pode ser acessado através do link<sup>7</sup>.

Em um momento posterior apresentamos toda a identidade visual do espaço, caracterizada por uma alma infantil e com elementos ligados ao *vintage* e a cultura popular, usando como propostas de produtos comercializáveis, por exemplo, canecas metálicas comumente usadas no séc. XX e se utilizando de efeitos semelhantes à xilografura em estampas desenvolvidas para o espaço.

**Figura 13:** Modelo de cartão de visitas e de canecas.



<sup>6</sup> Material disponível em: < <https://drive.google.com/drive/folders/1NbFUs-WY8vnUikbdY4nQuNQtsEPqPY2X?usp=sharing> > Acesso em: Agosto 2020

**Figura 14:** Camisas com a marca e estampa criada com os símbolos constituintes da marca isolados.



Como é de conhecimento geral, a comercialização de produtos é essencial para a sobrevivência de qualquer tipo de organização, contribuindo para uma gestão eficiente e com o desenvolvimento das iniciativas. Além disso, produtos físicos exercem uma função simbólica relevante no que tange ao acréscimo de valor na imagem das organizações. Os objetos são gatilhos para a memória, para o acesso experiências pregressas (Cardoso, 2016). Logo, os mesmos funcionam como pontes entre os sujeitos e suas experiências com serviços aos quais eles indicam, sendo capazes de contribuir para estabelecimento de laços afetivos.

### **3 Considerações finais**

Compreendemos que o Museu Luiz Gonzaga na localidade de Dom Quintino é um local surgido de uma iniciativa rara, a qual vale se incentivar. Entretanto, como foi demonstrado neste trabalho, o espaço tem deficiências básicas em sua organização, contando com inúmeros problemas, compreensíveis pela falta de recursos e incentivo, e, também de instrução do realizador, o qual é um garoto. O espaço é um local carente de estrutura e principalmente de orientação. Todos os problemas diagnosticados no Museu, para serem resolvidos, seria necessário a realização de vários projetos como este, os quais abarcariam inúmeras áreas de estudo do design: produto, ambiente e sinalização. Dessa maneira, não havia a possibilidade de contemplarmos todos esses problemas, atuando de forma efetiva apenas no que diz respeito ao processo de aprendizagem local e na construção da identidade visual do espaço.

No processo de desenvolvimento do projeto percebemos uma boa receptividade na visualização e busca pela solução dos problemas citados. Durante a terceira visita ao local, na avaliação da nossa proposta, o realizador nos comunicou que já passou a fazer um controle do número de pessoas por apresentação do espaço. Outro ponto também modificado, foi o nome do local em sua página do Facebook, a qual logo contará com a marca desenvolvida neste projeto. Outra sugestão para uma melhor experiência dos visitantes foi a aplicação de um espaçamento entre as peças e a retirada de objetos repetidos, fatores que contribuíam para poluição visual do espaço. Sendo assim, essas melhorias exemplificam como o design contribuiu para o processo de aprendizagem e desenvolvimento da organização, mesmo em casos com inúmeras especificidades como este.

A abordagem cocriativa para a identidade visual se mostrou relevante, atingindo um resultado satisfatório. O processo colaborativo se identificou como uma excelente ferramenta para o

desenvolvimento de conexões entre designers, usuários e *stakeholders*. Ampliando nossas perspectivas para uma compreensão mais clara a respeito das necessidades locais e de suas características essenciais. Outra benefício da prática foi a participação direta dos colaboradores no projeto, tornando-os, também, parte integrante do processo, dando-os voz e, consequente, contribuindo para a construção de vínculo entre eles e o resultado.

No trabalho pode ser visualizado como a gestão dos recursos de design pode agregar em uma organização, com o design exercendo uma função de orientador. Compreendemos também que este projeto desempenhou sua função social, usando da análise e da criatividade para contribuir com a cultura regional e o fortalecimento dos seus signos. No que tange desenvolvimento sustentável do ponto de vista financeiro do espaço, é necessário a busca de parceiros e incentivo com empresas e comerciantes, como também com os artesãos que trabalham dentro da temática, para a implementação futura da comercialização de produtos e para um desenvolvimento mais amplo da iniciativa.

Outro fator que merece ser relatado, foi a nossa conclusão após todo esse processo de contato com a história do Museu Luiz Gonzaga e com Pedro Lucas, de que o espaço pode se tornar um local especializado no atendimento do público infantil. Primeiro, por o local ter um público constituído majoritariamente de crianças (maternal) e adolescentes (fundamental 2), os quais chegam de distintas escolas da região. Segundo, por ter sido idealizado por Pedro, enquanto ainda garoto, e ser esse aspecto que fez a iniciativa tomar grandes proporções. Por último, a externalização do próprio Pedro Lucas, o qual nos ressaltou que prefere atender crianças, dentre todos os públicos e que adora desenvolver formas dinâmicas de envolvê-las. Portanto, esses pontos indicam que o Museu pode se especializar em atender esse público, se diferenciando de outros espaços do gênero na região.

Desenvolver o presente trabalho se constituiu como um desafio, pois, o aspecto de singularidade, no que diz respeito ao objeto de estudo deste projeto, nos trouxe outras questões como a sensibilidade no projetos de design: onde poderíamos sugerir ou alterar elementos do local sem sermos arbitrários ou retirarmos características importantes da iniciativa? Como dialogar com um adolescente, transmitindo-o conceitos tão novos em seu contexto (ex: gestão, design, políticas de comunicação)? enfim, essas e outras questões nos impeliram momentos reflexivos na maneira de agir e de adequar a perspectiva gerencial do design a realidade encontrada. Portanto, o projeto retrata como o design pode ser utilizado como uma ferramenta social, adequando-se a um contexto específico e atuando de forma sensível, sendo utilizado, antes de tudo como uma ferramenta de orientação.

---

## The design management and design thinking directed to the development of a singular initiative in the interior of Ceará: A co-creative experiment

### Abstract

This paper presents an account of the direction of the design attributes for the Luiz Gonzaga Museum, a space located in the Cariri Region, in the interior of Ceará. In the project, built from field research, we apply concepts and tools of design management, with the purpose of improving the experience and the perspective of visitors regarding the institution. Among this tool of design, we diagnose and report the innumerable design needs presented by the site and explore a co-creative process for the elaboration of the visual identity of the space, building it together with adolescents who work in the Museum. For the construction of the work we are based on the collaborative approach of design thinking, in the work of authors such as Brown (2011) and Lupton (2013), as well as scholars in the managerial field such as Mozota (2011).

**Keywords:** Design Thinking, Design Management, Museum.

## Referências bibliográficas

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. Ubu: São Paulo, 2016.

FERREIRA, Wilton. **A gestão do design como ferramenta de diagnóstico e planejamento estratégico direcionada ao Museu Luiz Gonzaga na localidade de Dom Quintino – Crato/CE**. Juazeiro do Norte: Graduação em Design de Produto, UFCA (Universidade Federal do Cariri), 2018.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**: Graphic design thinking. São Paulo: G.Gili, 2013.

MARTINS, Rosane; MERINO, Eugenio. **A gestão do design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

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

NEUMEIER, Marty. **Empresa orientada pelo design**: como construir uma cultura de inovação permanente. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world**. New York: Academy Chicago Publishers, 1984.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2011.