

Inovando no atendimento do CRAS: Design gráfico possibilitando novas compreensões.

Innovating in CRAS Service: Graphic Design Enabling New Understandings.

ZORZANELLO, Sarita; Designer Industrial; Unoesc
der.sarita@gmail.com.br

SCHWENGBER, Eduardo Cipriani; Mestre; UNOESC
eduardo.schwengber@unoesc.edu.br

Resumo

Na identificação gráfica do Centro de Referência em Assistência Social - CRAS havia uma diversidade de elementos desequilibrada visualmente. Aspectos ultrapassados geram desconforto ao usuário. Design não se restringe ao produto físico, trabalha centrado no ser humano, cultura e sociedade e usa aspectos visuais para unificar e traduzir valores. As transformações da sociedade devem ser estudadas para uma representação gráfica efetiva. O CRAS, representa vários tipos de pessoas independente de característica de distinção e deve ser representado de acordo com o posicionamento das pessoas, mostrando sua essência. O presente trabalho reformulou a identidade visual do CRAS do município catarinense de Guatambu.

Palavras Chave: Sociedade; design gráfico; CRAS;

Abstract

In the CRAS the diversity is a point of visual imbalance. Outdated aspects generate discomfort with the user. Design is not restricted to the physical product, it works focused on the human being, culture and society and uses visual aspects to unify and translate values. The transformations of society must be studied so that the graphic representation is effective and must be transformed like people and society. The CRAS, represents several types of people independent of characteristic, of distinction and should be represented according to the position of the people, showing the essence of the institution. This work organized the visual identity of the CRAS from Guatambu in Santa Catarina.

Keywords: Society; graphic design; CRAS.

Introdução

O problema de pesquisa que promoveu a investigação e proposição para este trabalho foi a dificuldade de posicionamento dos indivíduos perante a representação dos mesmos no logotipo atual do CRAS em 2014. Também a falta de objetividade do mesmo em relação a sua posição perante a sociedade usuária dos seus serviços. O objetivo deste estudo foi melhorar a representação visual simbólica da Unidade de Centro de Referência de Assistência Social CRAS da cidade de Guatambu, Santa Catarina e reposicionar visualmente seu papel de apoio à comunidade explicitando os valores que as unidades CRAS oferecem a estes usuários.

Os seres humanos consomem e produzem através das emoções e de sua cultura. Se os aspectos culturais e econômicos estão bem resolvidos e bem representados o desenvolvimento de produtos ou serviços para estas pessoas se torna fluído, produtivo e adequado, evitando desperdícios e melhorando a sustentabilidade cultural e econômica.

É preciso que as pessoas entendam qual é o seu papel na sociedade, se reconhecem nela e não apenas sintam que estão passando por um caminho para chegar em algum lugar. As pessoas precisam entender seus direitos e deveres, sua essência, para ser parte participante da sociedade, para cobrar, fazer, produzir e trabalhar pelo ambiente onde está inserido e isso vem sendo esquecido em meio a uma economia consumista e automática. O público alvo de uma unidade CRAS e de qualquer identidade pública não é um consumidor, é o cidadão.

Entendendo o CRAS.

Considerando o estatuto federal de orientações técnicas do CRAS (Brasil, 2019), Centro de Referência de Assistência Social, uma unidade pública estatal descentralizada da política de assistência social, responsável pelo auxílio em qualquer âmbito social aos indivíduos de um determinado grupo regional. É a unidade de apoio e orientação do município a todas as famílias, crianças, adolescentes, idosos gestantes e deficientes físicos com um grupo de colaboradores configurado por assistentes sociais, psicólogos, colaboradores de nível superior e de nível escolar médio, com quantidades de acordo com a população referente, podendo haver no município mais de uma unidade dependendo da quantidade de habitantes. Equipes interdisciplinares de colaboradores melhoram a qualidade de atendimento dos indivíduos por compartilharem pontos de vista diferentes e compreender os usuários com particularidade, favorecem o desenvolvimento de autonomia, tornando mais dinâmicas as ações cotidianas (BRASIL, 2009).

A visão de configuração familiar se dá pelos integrantes participativos e divisores de benefícios de uma mesma moradia, visando acompanhar a revolução nos costumes, padronizar leis recentes como o divórcio e dispositivos constitucionais referentes à família.

A forma de implantação de unidades CRAS é dada a partir de estudos in loco, aspectos culturais e sociais, características de convívio e atividades relacionadas aos indivíduos.

Além de oferta obrigatória do PAIF¹ entre as atividades de responsabilidade do CRAS,

¹ O Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família (PAIF) é um trabalho de caráter continuado que visa a fortalecer a função de proteção das famílias, prevenindo a ruptura de laços, promovendo o acesso e usufruto de direitos e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida. Dentre os objetivos destacam-se

destaca-se as ações de gestão territorial.

A articulação da rede socioassistencial de proteção social básica viabiliza o acesso efetivo da população aos serviços, benefícios e projetos de assistência social; contribui para a definição de atribuições das unidades, para a adoção de fluxos entre o Programa de Atenção Integral à Família (PAIF) e os serviços de convivência; e promove a gestão integrada de serviços e benefícios, permitindo o acesso dos beneficiários de transferência de renda aos serviços socioassistenciais locais, com prioridade para os mais vulneráveis. (BRASIL, 2009, p. 21)

O CRAS torna viável e de fácil acesso todos os benéficos de fins governamentais disponíveis para os cidadãos e prioriza condições de pessoas menos favorecidas.

A promoção da articulação intersetorial propicia o diálogo da política pública de assistência social com as demais políticas e setores e o acesso das famílias aos serviços setoriais. Potencializa os objetivos das Agendas Sociais do governo federal (quando for o caso) e de agendas estaduais ou municipais intersetoriais; contribui para a definição da prioridade de acesso, aos serviços públicos, pelas famílias em situação de maior vulnerabilidade social. (BRASIL, 2009, p. 21)

Dispor de recepção, sala de atendimento, de uso coletivo, administrativas, copa e banheiros, local para dispor materiais informativos de linguagem simples e acessíveis de fácil compreensão dos usuários, ambientes particulares para atendimento individual, rampas de acesso para deficientes, se necessário e ambientes adequados aos mesmos, são requisitos fundamentais segundo o manual (BRASIL, 2009). A unidade deve conter placa de identificação com a identidade visual já imposta pela organização do CRAS nacional para garantir a visibilidade e o acesso facilitado, na parte externa da edificação, preferencialmente ao lado da porta de entrada (BRASIL, 2009).

Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas atividades comunicativas. Isto é, aliada às políticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos globais da organização. (KUNSCH, 2003, p. 179 e 180).

A comunicação deve ser feita de forma que não gere conflitos de informações levando em conta públicos de várias classes e escolaridade. Para Torquato (2002), uma organização do ambiente contribui para um melhor resultado dos trabalhos realizados em uma empresa, “[...] contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos” (TORQUATO, 2002, p. 54). Dessa forma, a organização consegue analisar melhor os resultados, através de comportamento de trabalho.

Georg R. Kiefer (1970) pesquisou a arquitetura como um sistema de comunicação não

o fortalecimento da função protetiva da família; a prevenção da ruptura dos vínculos familiares e comunitários; a promoção de ganhos sociais e materiais às famílias; a promoção do acesso a benefícios, programas de transferência de renda e serviços socioassistenciais; e o apoio a famílias que possuem, dentre seus membros, indivíduos que necessitam de cuidados, por meio da promoção de espaços coletivos de escuta e troca de vivências familiares. O PAIF tem como público famílias em situação de vulnerabilidade social. São prioritários no atendimento os beneficiários que atendem aos critérios de participação de programas de transferência de renda e benefícios assistenciais e pessoas com deficiência e/ou pessoas idosas que vivenciam situações de fragilidade. (MDS, 2014, WEB)

verbal e constatou uma “semiótica do ambiente”, com signos diferentes, que ela se comunica com as pessoas (BÜRDEK, 2006. p. 237). Através da semiótica percebe-se que construção visual se alinha ao entender de cada indivíduo, que através dos símbolos e signos percebem e entendem o ambiente. Símbolos e signos podem ser encontrados em diversos tipos de comunicação, visual, linguístico, na arquitetura, representação de objetos, representações corporais através da linguagem, entre outros. É isso que caracteriza a compreensão humana, a comunicação através de simbologia (BÜRDEK, 2006). O manual do CRAS (Brasil, 2009) determina que o nome fantasia é a denominação atribuída a cada CRAS a fim de melhor identificá-lo, particularmente quando o município possui mais de um CRAS.

Aspectos Sociais, Culturais e Econômicos na Visão do *Designer*.

Para um melhor entendimento das relações humanas e o CRAS, as pessoas atendidas e as pessoas prestadoras de auxílio vinculados a unidade, deve-se levar em conta aspectos antropológicos, o que permite uma melhor análise desses vínculos de acordo com a cultura, economia e aspectos de cunho social que os englobam.

[...] a busca de respostas para entendermos o que somos a partir do espelho fornecido pelo ‘Outro’; uma maneira de se situar na fronteira de vários mundos sociais e culturais, abrindo janelas entre eles, através das quais podemos alargar nossas possibilidades de sentir, agir e refletir sobre o que, afinal de contas, nos torna seres singulares, humanos[...] (BIANCO 2013 *apud* HANNERTZ, 2010, p. 22)

Portanto conhecer de maneira aprofundada, naturalmente inserido no contexto, mas com uma visão externa da situação permite a produção de novos olhares e diferentes possibilidades de tradução do contexto estudado.

A diferença entre, ‘conhecer’ (*Erkennen*) e, ‘reconhecer’ (*Anerkennen*) torna-se mais clara se por ‘conhecimento’ de uma pessoa entendemos exprimir sua identificação enquanto indivíduo (identificação que pode ser gradualmente melhorada), por ‘reconhecimento’ entendemos um ato expressivo pelo qual este conhecimento está confirmado pelo sentido positivo de uma afirmação. Contrariamente ao conhecimento, que é um ato cognitivo não público, o reconhecimento depende de meios de comunicação que exprimem o fato de que outra pessoa é considerada como detentora de um ‘valor’ social... (HONNETH, 2004 *apud* OLIVEIRA 2006, p. 31).

O olhar do *designer* como pesquisador é fundamental sobre os aspectos socioculturais, pois o entendimento da situação em questão é essencialmente importante para o desenvolvimento de qualquer produto ou serviço ofertado para determinado público alvo, para que seja construído a fim que realmente supra as necessidades. Para Bernhard Bürdek, “o design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente preenche funções comunicativas” (BÜRDEK, 2006. p.230) portanto, o profissional deve estar atento a qualquer aspecto e detalhe para que consiga conectar as informações e desenhar o seu público de maneira precisa.

O *design* não mais se restringe a prancheta. Isso porque se entendeu que o profissional *designer* se tornou pesquisador, ao falar de desenho, não significa elementos coloridos ou

grafismos, mas sim qualquer ideia escrita, desenhada, falada, analisada e representada de acordo com pesquisas e aprofundamento de assunto. Cada vez mais vemos designers trabalhando nas mais diversas funções, desenhando soluções para negócios, organizações, sistemas e planejamentos para hospitais, entre outros. O *designer* entendeu que é um pesquisador e deve analisar os fatos de maneira particular e sobre um ponto de vista crítico, atencioso e empático (BROWN, 2010).

O processo criativo do qual o *designer* se apropria está diretamente ligado as emoções, ao ambiente de trabalho e a forma de trabalho. No caso do CRAS os indivíduos devem ser entendidos para que a representação visual referente a unidade que os atende seja realmente representativo a eles. Normalmente quando representamos visualmente ou criamos um logotipo para determinada empresa, representamos a empresa e seus produtos para o seu consumidor. Neste caso, devemos representar o produto para o produto, pois as pessoas precisam identificar elas mesmas ao olhar para o símbolo do CRAS.

Estudos realizados na cidade, sejam na interseção com a sociologia ou com o direito, têm examinado problemáticas sobre, por exemplo, grupos urbanos, pobreza, movimentos sociais, violência, justiça, religião e políticas de administração de conflitos, entre outras que podem, igualmente, subsidiar políticas públicas. Nesse âmbito, os estudos sobre gênero, família, gerações, sexualidade e reprodução recobrem focos muito importantes de preocupação pública. Por sua vez, os trabalhos em antropologia visual são cruciais tanto para a divulgação da disciplina com compreensão de uma sociedade cada vez mais imagética. (BLANCO; 2013, p. 24)

Em análises psicológica e cognitivas relacionadas ao *design* podemos salientar o *design* emocional, com o *design* reflexivo em analogias simbólicas de produtos para seu determinado público consumidor.

O design [...] diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro lado, diz respeito à autoimagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas. Sempre que você repara que a cor das meias de alguém combina como resto de suas roupas, ou se essas roupas são adequadas para a ocasião, você está atento à autoimagem reflexiva. (NORMAN, 2008, p. 107).

As pessoas se transformam em relação a fatores como natureza ou objetos e também, em relação a outras pessoas. Podemos então definir que os símbolos mudam de acordo com os acontecimentos sociais e econômicos. Para Norman (2008), tudo evolui para fazer funcionar melhor o mundo, levando a aumentar a compreensão do conhecimento. Para entender as pessoas para quem criamos devemos entender o sentido que elas dão aos símbolos. A evolução cada vez mais rápida que vivenciamos através de informação facilita o contato com indivíduos de outras culturas através da internet e da tecnologia.

Método Qualitativo de pesquisa.

Para entender os usuários do CRAS, foram utilizados métodos de pesquisas qualitativas, incluindo a pesquisa de campo, que para Lakatos e Marconi (2003) se enquadra em “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um

problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS, MARCONI, 2003, P. 185). Pelo método de observação, utilizando os sentidos para encontrar fatos a ser estudado e visualizar possíveis características que levem a obter um melhor produto, foram obtidas informações para analisar os grupos que utilizam os serviços do CRAS, saber suas reais necessidades e como enxergam o CRAS. Esta técnica possibilita uma ampla variedade de informações e permite coletar dados em aspectos comportamentais e culturais.

A observação é Uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.

É um elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo e se constitui na técnica fundamental da Antropologia.

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social. (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 189)

Esta técnica possibilita uma ampla variedade de informações e permite coletar dados em aspectos comportamentais e culturais. Fatores imprevistos podem interferir na pesquisa e por este mesmo motivo podem nos levar a extremos, onde normalmente não se consegue chegar em análise quantitativa e devido a variável de tempo em que cada indivíduo e campo de estudo é analisado e observado vários registros do cotidiano da fatia pesquisada podem ser vistos, se devidamente programados, também, em métodos de observação conseguimos pesquisar mais de um indivíduo ao mesmo tempo, dependendo do contexto em que ele está inserido (LAKATOS, MARCONI, 2003).

Consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste.

Para Mann (1970:96), a observação participante é uma "tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tomando-se o observador um membro do grupo de molde a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles". (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 189)

Para Köche (2011), a pesquisa contribui para a formação de ideias sobre determinados assuntos e construção de conhecimento para melhorar o resultado do serviço ou produto.

A pesquisa, como se viu, é resultado de um processo de busca de conhecimentos já produzidos pela ciência, de reflexão, de uso da imaginação, de preocupação com o rigor. Não há uma receita pronta para ser aplicada genericamente para orientar qualquer investigação. Como foi dito no capítulo que trata sobre o método científico, os procedimentos que serão adotados em uma investigação dependerão da natureza do problema investigado, de suas variáveis, de suas definições, das condições e competência do investigador, do estado da arte em que se encontra a área de conhecimento em que se insere o problema investigado, dos recursos financeiros e tempo disponível. A preocupação que deve estar presente em uma pesquisa é que ela

adquirir o caráter de cientificidade, fugindo dos processos comuns adotados no conhecimento do senso comum. A cientificidade, como já foi visto, não está na sofisticação do uso de equipamentos ou procedimentos estatísticos, mas na capacidade crítica e criativa de elaboração e teste de hipóteses e de explicações. Todos os procedimentos devem ser conduzidos de tal forma que a capacidade crítica seja otimizada, não proporcionando condições para a proteção tendenciosa dos resultados. (KÖCHE, 2011, p. 135)

O processo de pesquisa deve reunir o maior número de informações possíveis a fim de conhecer o indivíduo, sem que o foco de origem da pesquisa se perca em meio a informações, principalmente no caso de pesquisas qualitativas. Sendo assim, o número de entrevistados é menor, porém a quantidade de informações geradas é maior. A análise cuidadosa dos resultados deve proporcionar uma linha de raciocínio que corresponda a realidade e não a indução do pesquisador, desta forma o pesquisador deve se manter inerte a qualquer pré-conceito durante a realização do estudo.

Pesquisas qualitativas defendem que o observador deve integrar-se ao grupo pesquisado, sem ocultar seu objetivo, porém pode-se ocultar o que vai ser pesquisado.

Pelo método de entrevistas não estruturado, foram analisados além das famílias em sua configuração, crianças e idosos. A entrevista é um tipo de pesquisa importante para análises antropológicas, da psicologia social, sociologia, política e serviço social, portanto, importante também para caracterizar um grupo de indivíduos em uma identidade que os representa e os auxilia perante a um órgão gestor público e político (LAKATOS, MARCONI, 2003).

Os símbolos facilitam o entendimento das pessoas ajudando que se sintam parte de um grupo. Entender como cada pessoa representada se coloca diante a sociedade, como se sente em relação ao CRAS, quais as afinidades, semelhanças, culturas, entre outros fatores que permitem o indivíduo o convívio em sociedade e convívio participativo na unidade CRAS.

Os sujeitos pesquisados foram divididos em grupos de acordo com seu contexto de atendimento dentro da instituição naquela localidade para uma melhor compreensão das necessidades e peculiaridades. Os resultados parciais da coleta de dados foram sendo mencionada logo na sequência da explanação sobre a amostra, em cada grupo, visando facilitar o entendimento sobre a escolha dos elementos no próximo capítulo. Entre todos os sujeitos observados ou entrevistados manteve-se o sigilo em todos os aspectos, observando a espontaneidade sobre a decisão ou não em participar da pesquisa e sem gerar dano de nenhuma natureza a quem optou em participar, observando assim elementos de ética em pesquisa. Não se utilizou de coleta e/ou análise fotográfica ou qualquer outro material pessoal em nenhuma situação, preservando também, desta maneira, a identidade e integridade dos sujeitos pesquisados.

Busque momento em que as pessoas fazem uma coisa e falam outra. Por exemplo, se alguém diz que deixa o mínimo de papelada possível em sua mesa, mas você vê pilhas e mais pilhas de papéis, documente essa incoerência em suas anotações. São esses momentos estranhos de “hein?” Que lhes permitem ver como as pessoas comuns pensam. (LUPTON, 2013, p. 27)

Foi observado o comportamento destes indivíduos em encontros promovidos pela instituição e também no meio social. Os pontos essenciais analisados foram relativos ao comportamento. Idosos procuram diversão, contam piadas e gostam de se relacionar entre si.

São abertos para relacionamentos, não se preocupam tanto com posicionamento social. Querem viver e aproveitar a vida, gostam de passear e reclamam mais dos problemas quando estão em grupos menores. Não se preocupam com o julgamento referente às vestimentas e preferem ser chamados de 3º idade.

Observou-se que o símbolo atual que a que são representados no logotipo até então utilizado pelo CRAS, os idosos não conseguiam se identificar de forma agradável e alguns pensavam ser um símbolo apenas para representar a prefeitura ou órgão público. Muitas vezes os símbolos foram sinônimos de pessoas com problemas e relacionados a saúde.



Figura 01 – elemento visual utilizado como logotipo pelo CRAS Guatambu no período anterior ao resultado do estudo. Fonte: CRAS Guatambu, 2014

Na pesquisa de imersão onde foi acompanhado o cotidiano familiar, ao apresentar a figura 01 para as famílias, a reação foi de indiferença em relação ao desenho e a representação dos indivíduos perante a mesma, chegando a mencionar que a representação seria de órgão relacionado a fiscalização sanitária ou posto de saúde. Casais homo afetivos e famílias formadas apenas com a presença de pai ou mãe também não se sentiram representados. Devemos levar em consideração que as famílias atualmente não compostas das mais variadas formas, também existem famílias onde os avós ou parentes são responsáveis pela criança ou pela estrutura familiar. O portador de necessidades especiais foi rapidamente entendido pelos indivíduos, porém relacionando a problemas de saúde, mas principalmente pela representação simbólica da cadeira de rodas já estar bem definida na sociedade. As crianças pelo fato de a figura 01 ser com formas muito simples, na maioria dos casos, classificou todos os indivíduos ou quase todos como crianças.

Se essas crianças já crescem e sabem sua representação, seu papel social, função e direitos, a facilidade de adequação dos serviços da unidade CRAS na estrutura familiar futura pode ser maior e as melhorias no atendimento populacional poderá ser gradativa.

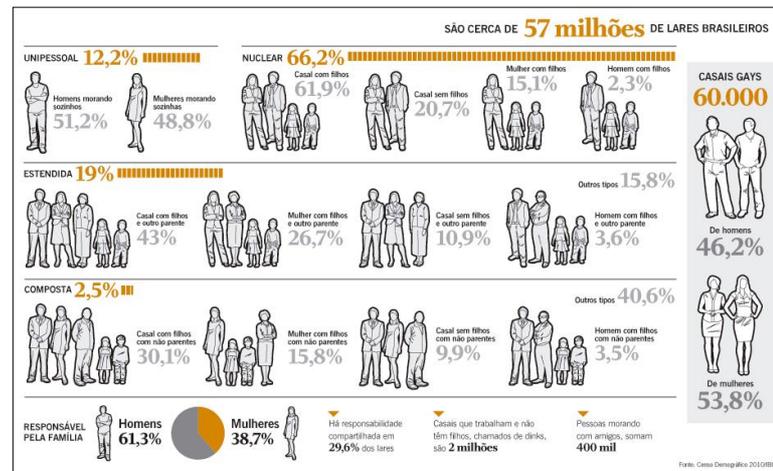


Figura 02 – novas estruturas e configurações familiares. Fonte: O Globo, 2010

Segundo relatórios secundários do CRAS, são atendidas pessoas com vários tipos de deficiência motora ou psíquica na unidade, recorrentes de problemas de saúde ou naturais ou devido a alguma complicação ou trauma. Também segundo o grupo (2014) de apoio que trabalha na unidade, o tratamento de pessoas e famílias com alguma deficiência recorrente a complicações de saúde é muito mais complicado do que as por vias naturais. A amostragem de 10 pessoas partiu de documentos do CRAS (2010), fornecidos pelos mesmos. Os indivíduos participantes da pesquisa e dados da pesquisa efetuada revelaram que conhecem o CRAS pelo apoio psicológico e tem participação ativa em atividades oferecidas. Tem identificação amistosa com a unidade e procuram o CRAS para auxílio ou forma de ajuda ou serviço.

Foram acompanhadas nas famílias, as gestantes e, se inclui na amostragem mães solteiras, adolescentes, casadas e de famílias desfavorecidas financeiramente. O total da amostragem foi de 11 gestantes e a coleta de dados aconteceu na unidade do CRAS Guatambu durante o mês de setembro de 2014. Segundo os colaboradores da unidade (2014), vários aspectos são analisados e indivíduos representados podem pertencer a outro grupo de indivíduos, por exemplo, uma gestante adolescente é tratada como gestante, mas também como adolescente. Casos onde a criança é detectada com alguma deficiência física ou mental ainda na gestação passa a ser de aspecto psicológico, incluindo a gestante no grupo de portadores de necessidades especiais.

Análise da identidade visual utilizada pelo CRAS.

É visível que a representação de 2014 do CRAS Guatambu não é satisfatória. Em comparação a maioria das regiões do Brasil, visualmente os resultados são os mesmos. Sempre é utilizado o mesmo formato, mesmos contornos simbólicos, mesma coloração.

A pesquisa em questão foi localizada, compreendendo apenas um município, o estudo não foi feito a nível nacional, o que nos proporciona uma representação específica da cidade pesquisada, porém, é uma linha de raciocínio interessante a ser compreendida em âmbito

nacional, devido a forma antiga e inadequada da representação visual nacional do CRAS em relação a sociedade atual e suas novas formas de exposição.



Figura 03 – Adaptação de elementos visuais de diferentes unidades CRAS do Brasil – Fonte: Autores 2017

As formas antigas não passam uma sensação agradável aos indivíduos, imagens parecem sem emoção ou quando revelam sentimentos são diretamente inadequados, transpassando que a unidade auxilia pessoas de gosto duvidoso, pobre, sem estímulo ou sem compreensão do que é bonito ou feio, do que é agradável ou não. Isso não deve representar uma unidade que quer interagir com a sociedade. A imagem precisa estimular as pessoas a procurar e participar do CRAS.

Por outro lado, não existe uma forma organizada de representação. Um logotipo deve identificar sua marca independentemente do local que ela for inserida.

Para Alina Wheeler (2008), quando os empregados abraçam a marca o sucesso tende a ser mais rápido, as marcas são criadas na mente e ser lembrado é fundamental, no entanto está se tornando cada vez mais difícil, a marca precisa ser forte para se destacar no mercado demasiadamente povoado, como é o nosso caso do CRAS, que trabalha diretamente com o produto, que no caso são pessoas, a unidade, colaboradores e atendidos devem se sentir

inseridos na representação simbólica em qualquer bairro, cidade ou local de atendimento. “A marca é aquilo que você diz que é, aquilo que eles dizem que é.” (Wheeler, 2008 *apud* Neumeir 2005).

Apresentação e Análise dos Resultados

A primeira etapa do processo de desenvolvimento de um símbolo é reunir o maior número de informação acerca do universo estudado no projeto. Os dados analisados foram estruturados em formas gráficas, desenhos e símbolos para uma identificação clara e objetiva.

Foram dispostos 3 estilos de agrupamento de elementos para a análise juntamente com a equipe CRAS Guatambu. Os elementos que melhor representou a instituição, escolhidos e analisados pelos envolvidos da pesquisa estão descritos na sequência deste artigo.

As análises onde prevalecem informações de extremos e não de comuns, auxiliam em um processo de evolução de inovação.

Entreviste as pessoas para quem você vai criar o *design*. Na hora de selecionar os participantes, procure aqueles que se encontram nos extremos. Se você estiver projetando uma ferramenta de produtividade, busque participantes extremamente organizados, bem como aqueles que nunca criaram uma lista de tarefas em suas vidas. Ambos são capazes de oferecer dados de campo esclarecedores. (LUPTON, 2013, p. 27)

O processo criativo de desenvolvimento deste logotipo foi entender o usuário, observá-lo, analisar e idealizar ou gerar alternativas. Por fim prototipar e testar as alternativas escolhidas.

Uma linguagem de marca é mais que um logotipo. Trata-se de um sistema de elementos de design, como cor, forma, imagem, textura, tipografia, padrões e materiais, criados para comunicar valores de uma empresa a um público específico. A aparência, a atmosfera e o comportamento de uma linguagem de marca são capazes de desencadear associações, expressar valores e inspirar fidelidade. Uma linguagem de marca eficaz ganha influência cultural ao longo do tempo, estabelecendo um diálogo com seu público. (LUPTON, 2013, p. 132)

No caso do CRAS, não se trata simplesmente de logotipo, mas da representação gráfica de uma unidade perante aos seus usuários de acordo com que estes usuários se sintam representados pela unidade através do trabalho da mesma.

A nova identidade deve ser coerente com a situação atual do CRAS, mas levar em consideração as constantes mudanças pelas quais as pessoas e o mundo passam, precisa ser atemporal. Para Bürdek (2006), o comportamento de uma empresa ou instituição, relações profissionais e ao público é importante para avaliações externas e para gerar valores a mesma. A representação através dos logotipos atua como parte integrante de uma identidade visual e é o principal meio de identificação de empresas e organizações.

A comunicação simbólica, através de estudos semióticos, segundo Ellen Lupton, é uma solução efetiva para representar determinado assunto e *designers* podem utilizar para gerar formas significativas para a comunicação usuário versus instituição tornando os aspectos visuais familiares aos olhares externos (LUPTON, 2013).

Na visão semiótica são dispostos três tipos de signos; o ícone que “usa forma, cor, som,

textura e outros elementos gráficos para criar uma conexão evidente entre imagem e ideia (LUPTON, 2013, p. 89); o índice que “aponta para seu objeto, em vês de representa-lo de forma abstrata e pictórica. Ossos, pratos e casinhas de cachorro são objetos familiares que podem representar o próprio cão (LUPTON, 2013, p. 89); e símbolo, que é abstrato, “os símbolos mais comuns que utilizamos são as palavras. O alfabeto é um conjunto de símbolos concebidos para representar os sons da língua ” (LUPTON, 2013, p. 89).

A comunicação deve acontecer de maneira natural entre a unidade CRAS e os seus usuários. Utilizando a técnica de mapa mental, conforme figura 03 em pesquisas com os indivíduos, através de desenhos e palavras foi resumido e identificado um ponto de referência para representar cada grupo envolvido.

A infância representada por um cavalo de brinquedo remete a diversão, equilíbrio e inocência. É um brinquedo muito antigo, feitos de forma artesanal pela família e representa o caminho. Toda acriação precisa de um guia para mostrar seu caminho até se tornar independente e o cavalo representa o ir, andar, levar ou ajudar alguém a chegar a algum lugar.

Devido à grande diversidade de grupos familiares, não usar figuras que determinem gênero, homem, mulher, menino e menina foi dada como a mais adequada.

A representação familiar pelo desenho de mãos sobrepostas transmite segurança e acolhimento. Por mais que determinadas famílias já não tenham mais crianças em sua estrutura, a figura representa o cuidado do mais forte com o mais fraco, união e apoio.

Os idosos estão mais ativos na sociedade e não se identificam com a bengala. Gostam de parecer elegantes, dispostos e as ideias para a representação do grupo partiram das formas divertidas, conforme figura 04. Óculos e o bigode representam a experiência e a visão em torno da sua participação social e o que eles ensinam sobre união e conjunto. Representa o modo com que eles vivem e convivem entre si e o bigode é um símbolo de compromisso e honestidade, características que os idosos tem orgulho e fazem questão de ressaltar.

Para os adolescentes a liberdade de expressão devido à grande variedade de estilos e comportamento deve ser assumida. Os óculos escuros somam a capacidade de percepção para o futuro, em virtude da descontração, mas também se refere a sobriedade e atitude. Bonés representam bem a juventude, música e também a mente, pensamento e evolução.

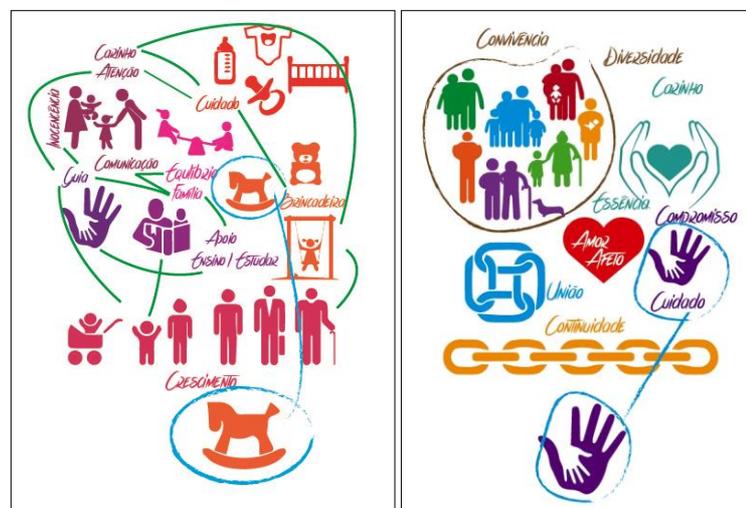


Figura 04 – Mapa mental elemento crianças e família. Fonte: Autores, 2017

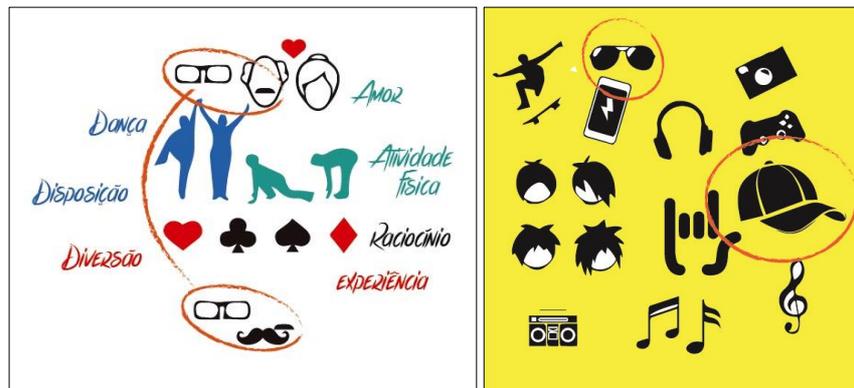


Figura 05 – Mapa mental elemento idosos e adolescentes. Fonte: Autores, 2017

A melhor forma encontrada para representar o trabalho do CRAS, de dedicação, atenção, carinho, disposição, envolvimento, preparo e eficiência foi um coração. Colaboradores também devem se sentir presente. Isso ajuda a motivar os profissionais.

A decisão de manter o signo da cadeira de rodas foi obtida por ser um elemento muito forte culturalmente. Os próprios usuários o percebem e se enquadram a ele mesmo que não seja usuário uma cadeira de rodas. Já a gestante foi descartada a utilização de uma figura de representação, entendendo-se que nessa organização de elementos, o coração, o brinquedo e as mãos sobrepostas, representam o cuidado, acolhimento e dedicação as crianças e infância englobando também as formas de adoção. O processo de adoção é gestacional para o CRAS, sendo a criança adotada em qualquer configuração familiar e de qualquer idade.

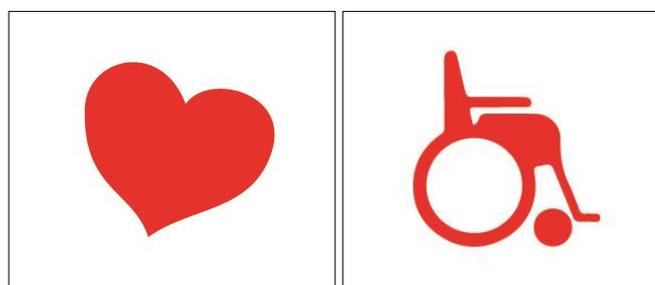


Figura 06 – Elemento representativo do CRAS e dos portadores de necessidades especiais. Fonte: Autores, 2017

Palavras chave foram definidas para a montagem dos elementos em construção visual. Igualdade, todas as pessoas são seres humanos e merecem ser tratadas da mesma forma. Diversidade, todas as pessoas têm diferenças de crenças, raça, cor, time, religião, opinião... e isso deve ser tratado como particularidade e não como distinção. União, todos formam a sociedade e inovação pois tudo se transforma com muita rapidez e todas as pessoas devem se transformar e evoluir acompanhando a tecnologia e a sociedade continuamente.

A aglomeração de hexágonos representa movimento e inclusão, aproveitamento de espaços e é usado na natureza dessa forma, pelas abelhas para guardar seu alimento.

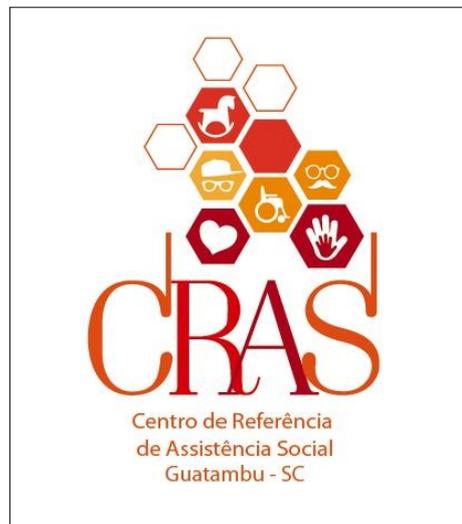


Figura 07 – Elemento representativo do CRAS. Fonte: Autores, 2017

No logotipo isso representa uma melhor concentração de resultados e de um melhor aproveitamento de espaço, tempo, verbas e a união de todos os atendidos pelo CRAS. Também demonstra receptividade de novas condições de formação familiar ou novas necessidades que o CRAS deve vir a apoiar futuramente. Representa a evolução, acompanhar as pessoas conforme elas se desenvolvem, se relacionam e geram necessidades.

O hexágono sem preenchimento representa o novo, que leva a transformação e que será preenchido com algo que vai surgindo de acordo com o tempo. Os com preenchimento são continuidade do hexágono sem preenchimento, representando transformação, mutação e movimento, pois vai se juntar aos outros elementos que configuram o CRAS. A forma com que os hexágonos foram alocados entre as letras representa a abrangência da instituição. Os hexágonos saem deste espaço, representando que o CRAS apoia, mas que a pessoas envolvidas tem liberdade e devem apenas ver o CRAS como um apoio para o seu desenvolvimento e prosseguir por si. A tipografia agrupada, com letras próximas, representam a união da instituição e o laço estabelecido com os atendidos. Cores quente foram definidas para representar o calor humano. As alterações de cores das letras representam as diferenças, de cor, classe social, religião, entre outras, mas que se unem por causas sociais simbolizando uma nuance e não uma diferença, essas variações de tons entre vermelho e laranja representam que existe a diferença, mas que ela praticamente se anula pois estamos tratando de pessoas e todas são seres humanos.

Os novos agrupamentos de signos foram alterados para que os indivíduos deste grupo social se reconheçam ao visualizar o logotipo e também, por outro lado, para o CRAS o reposicionamento da identidade visual firmou e efetivou a visualização do papel da unidade, respondendo assim os objetivos da pesquisa. Bürdek (2006, p. 230) define que “o *design* é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas essencialmente preenche funções comunicativas”, portanto, pode colaborar com aspectos antropológicos e ajudar a organizar maneiras de maior contato com o público. Segundo Blankenship, “o *design*, que utiliza os elementos essenciais da identidade cultural, pode servir para sintetizar o passado com o presente para benefício do futuro” (BLANKENSHIP, 2005, p.24). E essa é a intenção tanto dos parâmetros do *design*, como dos parâmetros da assistência social.

Aplicação do Logotipo da Unidade CRAS Guatambu.

O logotipo tem aplicação simples e é adaptável a vários tipos de peças e materiais. Devido suas cores sólidas e clareza nos desenhos sua redução ou ampliação não é afetada, nem sua aplicação nos mais diversos materiais. Abaixo alguns materiais elaborados para atender a unidade e implantar a nova identidade visual.



Figura 8. Camisa. Fonte: Autores, 2017



Figura 9. Anuncio institucional. Fonte: Autores, 2017



Figura 10. Pasta organizadora. Fonte: Autores, 2017

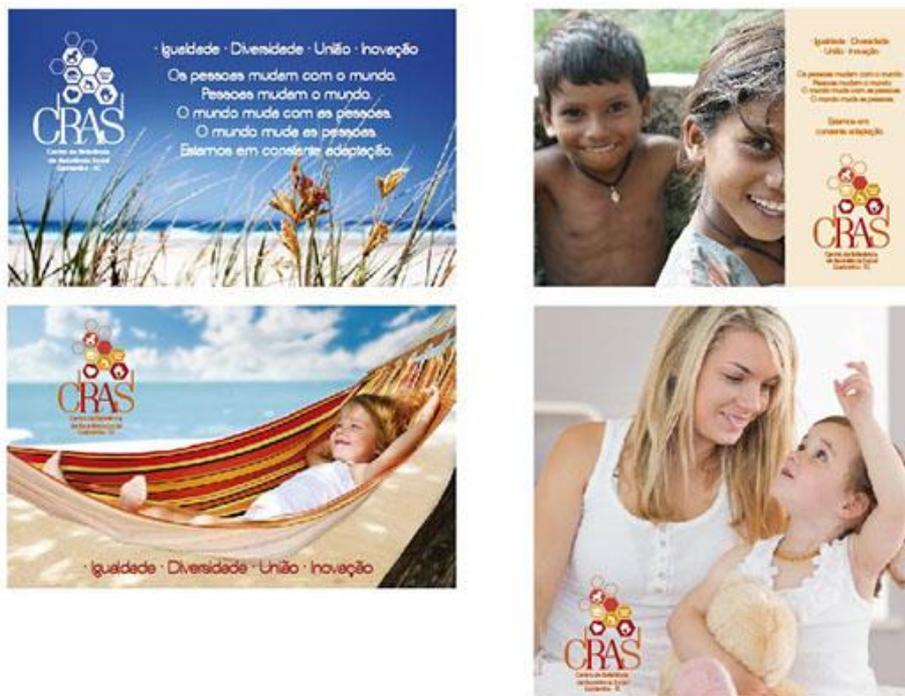


Figura 10. Campanhas visuais e anúncios internos. Fonte: Autores, 2017

A representatividade visual foi elaborada de acordo com os dados e pesquisas para que da melhor maneira, tanto em aspectos visuais quanto informacionais representassem a unidade CRAS Guatambu. Isso fez com que os signos fossem analisados através de estudos de design e alterados para que os indivíduos desta sociedade se reconheçam ao visualizar o logotipo e também, por outro lado, para o CRAS o reposicionamento da identidade visual firmou e efetivou a visualização do papel da unidade, o apoio à comunidade, a sociedade e as pessoas, isso contribuiu para a facilidade de informação da situação do CRAS Guatambu perante a sociedade e seus indivíduos participantes.

Referências

BLANKENSHIP, Sherry. **Outside the center**: Defining who we are. Design Issues: Volume 21, Number 1 Win- ter. MIT. 2005. p. 24-31.

BRASIL. **Centro de Referência de Assistência Social - CRAS / Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Brasília**: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2009.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **SUAS: configurando os eixos de mudança**. Brasília: Instituto de Estudos Especiais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

BRASIL. Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família (Paif). Disponível em <<http://www.mds.gov.br/assistenciasocial/protecaobasica/servicos/protecao-e-atendimento-integral-a-familia-paif/servico-de-protecao-e-atendimento-integral-a-familia-paif>> Acesso em 20 de novembro de 2014

BÜRDEK, Bernard E. Design: **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.. São Paulo: Atlas 2003.

LUPTON, Ellen (org). **Intuição, Ação e Criação**. São Paulo: G. Gili, 2013.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: porque adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro, Rocco, 2008.

O GLOBO. A nova configuração familiar. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/familias/>> Acesso em 10 de setembro de 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WHEELER, Alina. **Design e Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.