

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS  
CURSO DE DESIGN

AGNES MILEN GUERRA

**LABDES COVID-19: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DESIGN PARTICIPATIVO  
NA PANDEMIA**

SÃO LUÍS  
2022

**AGNES MILEN GUERRA**

**LABDES COVID-19: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DESIGN PARTICIPATIVO  
NA PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Delano Rodrigues.

SÃO LUÍS

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Milen Guerra, Agnes.

LABDES COVID-19: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DESIGN  
PARTICIPATIVO NA PANDEMIA / Agnes Milen Guerra. - 2022.  
61 p.

Orientador(a): Carlos Delano Rodrigues.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade  
Federal do Maranhão, São Luis, 2022.

1. Design Participativo. 2. Infodemia. 3. Living  
Labs. 4. Pandemia. I. Delano Rodrigues, Carlos. II.  
Título.

**AGNES MILEN GUERRA**

**LABDES COVID-19: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DESIGN PARTICIPATIVO  
NA PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design da  
Universidade Federal do Maranhão como  
parte dos requisitos necessários para a  
obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Delano  
Rodrigues.

Aprovado em 20/12/2022

Nota: \_\_\_\_\_ ( )

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Carlos Delano Rodrigues

---

Examinador 1: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Andréa Katiane Ferreira Costa

---

Examinador 2: Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado equilíbrio.

À minha amada avó, Severina Guerra (*in memoriam*), sem você nada disso seria possível.

Em especial à minha mãe, que, mesmo de longe, sempre me apoia e acredita em mim.

Ao meu marido Lucas, que me ajudou sempre que precisei.

Às minhas melhores amigas, Janna, e minha prima Maria Fernanda, que sempre estavam dispostas a me ajudar nos momentos difíceis.

Aos professores do curso de Design, por compartilharem seus conhecimentos, e, especialmente, ao Prof. Delano, pela orientação.

## RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo de caso sobre o design participativo na pandemia, a partir da constituição do Laboratório de Design Social, LABDES – Covid-19. Para essa finalidade foi necessário mostrar o processo de formação do Laboratório, que surgiu no contexto inicial da pandemia e por meio de questionamentos ligados a uma abordagem aberta e colaborativa no grupo, cujo principal foco era solucionar questões urgentes relacionadas ao coronavírus em São Luís. A partir disso, esta pesquisa mostra também o momento em que foi necessária uma mudança de foco: da produção de informações confiáveis sobre a pandemia para o apoio a um projeto que, inicialmente, entregava sopa para pessoas em situação de rua. Com isso, a implementação de uma nova identidade visual para o projeto fez surgir o “Quentinha Solidária”, iniciativa que passou a entregar marmitas e máscaras faciais. Em seguida, buscou-se investigar como se deram as relações interpessoais no grupo através da fragilidade que existe no trabalho voluntário e como o projeto se encontra atualmente. Desse modo, primeiramente foi realizada uma revisão dos conceitos relevantes para o trabalho e, logo após, uma investigação através da consulta às atas de reunião e grupos de WhatsApp. Os resultados indicam a relevância do relato do trabalho desenvolvido pelo LABDES-Covid-19 como histórico de experiência, que leva em consideração a dificuldade de implementação de projetos com enfoque social, tendo em vista os principais problemas enfrentados para colocá-los em prática: sustentabilidade financeira e falta de autonomia para os participantes do projeto.

Palavras-chave: Pandemia; Infodemia; Design participativo; Living Labs.

## ABSTRACT

The research brings the case study on participatory design in the pandemic, from the constitution of the Social Design Laboratory, LABDES – Covid-19. For this purpose, it was necessary to show the formation process of the Laboratory, which emerged in an initial context of the pandemic, and which began through questions that arose through an open and collaborative approach in the group, where the focus was to solve urgent issues. related to the coronavirus in São Luís. From this, also show the moment when a change of focus was necessary: from producing reliable information about the pandemic, to supporting a project that initially delivered soup to homeless people, and with that the implementation of a new visual identity for the same, which gave rise to the “Quentinha Solidária”, an initiative that now delivered lunchboxes and face masks. Then, investigate how the interpersonal relationships in the group took place through the fragility that exists in volunteer work and how the project currently stands. Thus, firstly, a review of the concepts relevant to the work was carried out, and soon after, an investigation was carried out, through consultation in the meeting minutes and WhatsApp groups. The results indicate the relevance of reporting the work developed by LABDES-Covid-19 as a history of experience, considering the difficulty of implementing projects with a social focus, in view of the main problems faced in putting them into practice: financial sustainability and lack of autonomy for project participants.

Keywords: Pandemic; Infodemic; Participatory design; Living Labs.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reunião de apresentação das marcas .....	24
Figura 2 - Primeiras postagens do LABDES no Instagram.....	26
Figura 3 - Postagem “Por que se isolar?” e “Como acontece o contágio?” .....	29
Figura 4 - Postagem “Como a pandemia afeta a vida de diferentes pessoas?” .....	30
Figura 5 - Postagem de divulgação do projeto “A união faz a sopa”.....	32
Figura 6 - Postagem para arrecadação de fundos para o projeto “A união faz a sopa” .....	33
Figura 7 - Postagem “LABDES na Rua” .....	40
Figura 8 - Postagem “A união faz a sopa” .....	41
Figura 9 - Entrega de sopas no Mercado Central .....	42
Figura 10 - Campanha de apoio ao projeto “A união faz a Sopa” .....	43
Figura 11 - Postagem para arrecadação de fundos destinados ao projeto “A união faz a sopa” .....	45
Figura 12 - Controle financeiro.....	46
Figura 13 - Divulgação da live "Isolamento social ainda é necessário?" .....	46
Figura 14 - Ciclo de “Diálogos na Emergência” .....	47
Figura 15 - Moodboard de criação da marca do “Quentinha Solidária” .....	48
Figura 16 - Marca do “Quentinha Solidária” .....	49
Figura 17 - Campanha para arrecadação de recursos financeiros destinados à produção de refeições para pessoas em situação de rua do projeto “Quentinha solidária”, no site do Benfeitoria.....	51
Figura 18 - Postagem de anúncio do projeto Quentinha Solidária.....	52
Figura 19 - Postagem dos Apoiadores do Quentinha Solidária.....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Objetivos .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Objetivo geral.....	9
1.1.2 Objetivos específicos .....	10
<b>1.2 Justificativa .....</b>	<b>10</b>
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Caracterização da pesquisa .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Ambiente de pesquisa.....</b>	<b>13</b>
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Living Labs .....</b>	<b>15</b>
3.1.1 Princípios gerais .....	16
3.1.2 A infodemia e a desinformação .....	18
<b>3.2 LABDES Covid-19 .....</b>	<b>21</b>
3.2.1 A identidade visual do Laboratório.....	24
3.2.2 Produzindo informação confiável na pandemia .....	26
3.2.3 LABDES na rua .....	31
<b>3.3 Design participativo.....</b>	<b>33</b>
3.3.1 Experimento de design participativo na pandemia.....	35
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 Resultados alcançados.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A descentralização dos veículos tradicionais de notícia, como jornais e revistas, a partir da propagação de informação por meio das redes sociais, proporcionou uma expressiva alteração na forma de transmitir e receber conteúdos informativos. Isso ficou claro no período da pandemia da Covid-19. Em um momento conturbado, observava-se que cidadãos comuns divulgavam notícias acerca da pandemia sem preocupação com a veracidade do conteúdo. As categorias temáticas mais frequentes foram: política (por exemplo, governantes falsificando a vacinação contra a COVID-19, com 20,1%), epidemiologia e estatística (proporção dos casos e óbitos, 19,5%) e prevenção (16,1%). Conforme o Google Trends, houve um aumento de 34,3% nas buscas que utilizavam termos presentes nas *fake news*. O maior aumento nas buscas ocorreu no Sudeste (45,1%) e Nordeste (27,8%) (BARCELOS, 2021).

Nesse momento conturbado em que se tinha um excesso de informações falsas, muitas pessoas ficaram angustiadas sem saber o que deveriam fazer de fato para a contenção da Covid-19. Por isso, torna-se necessária a criação de um grupo com o objetivo de refletir sobre a complexidade daquele momento, baseado na cooperação com as pessoas interessadas pelas soluções de problemas. No grupo, os recursos e oportunidades eram compartilhados.

Nesse contexto, o Laboratório de Design Social Covid-19 (LABDES Covid-19) foi criado com o intuito de contribuir para a resolução de questões urgentes relacionadas à pandemia do novo coronavírus e seus impactos sobre a população. O LABDES Covid-19 foi formado e inspirado nos conceitos de *Living Labs*<sup>1</sup>. Os *Living Labs* são um modelo de cooperação cujos recursos e oportunidades são compartilhados com foco na busca de respostas a problemas para, assim, proporcionar aos participantes o alcance de seus objetivos (RODRIGUES, 2020, p. 211).

Contudo, em 17 de março de 2020, houve a paralisação das aulas na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e, por isso, configurou-se um desafio: adaptar o grupo a um formato não presencial para atender às demandas de isolamento geradas pela pandemia de Covid-19. Então foram sugeridos encontros não

---

<sup>1</sup> Laboratórios Vivos.

presenciais (virtuais) e, a partir de então, aconteceram as primeiras conversas para montar a Assembleia Projetual.

A “Assembleia Projetual” foi concebida como um espaço simbólico montado a partir de questões de interesse comum, no qual designers especialistas e amadores se juntaram a outras partes interessadas para dialogar e projetar soluções (RODRIGUES, 2020). Em meio a esse espaço, começou a ser discutido nos encontros via *Zoom* os tópicos que poderiam ser temas de soluções projetuais a serem exploradas pelos membros do laboratório. Esses temas serviram como um guia para o enfrentamento da crise do novo coronavírus na cidade de São Luís do Maranhão.

Dentre as questões discutidas, parecia urgente a busca por informações confiáveis sobre a Covid-19 e que pudessem ser compartilhadas em uma plataforma de comunicação rápida e acessível. Por esse motivo, escolhemos o *Instagram*. Entretanto, ao mesmo tempo em que fazíamos as postagens informativas sobre a pandemia, surgiam questionamentos no grupo sobre como poderíamos atuar de forma mais ativa. Uma participante sugeriu o apoio à iniciativa da qual ela fazia parte e que se chamava “A união faz a sopa”, mas que, posteriormente, se transformou no projeto “Quentinha Solidária”.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo geral

Realizar um estudo de caso sobre o processo de formação e construção da comunicação do Laboratório de Design Social Covid-19, em um contexto inicial da pandemia, nos meses de março e agosto de 2020. Nesse período foi constatado o excesso de informações não confiáveis, que se iniciou por meio de questionamentos que surgiram através de uma abordagem aberta e colaborativa.

Outro objetivo foi tratar das questões de constituição e implementação do primeiro projeto apoiado pelo LABDES Covid-19 até o momento em que foi ao ar no *Instagram*, em setembro do mesmo ano. Com isso, propôs-se investigar como se deram as relações interpessoais no grupo através da fragilidade que existe no trabalho voluntário e como o projeto se encontra atualmente.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Relatar a formação do Laboratório de Design Social Covid-19;
- Apresentar como se deu o processo comunicativo dos integrantes do grupo com o intuito de dialogar e projetar soluções;
- Abordar o processo de produção e implementação da identidade visual do projeto “Quentinha Solidária”.

## 1.2 Justificativa

A presente pesquisa trata de um tema acerca da pandemia mundial da Covid-19, que se intensificou no período de março a agosto de 2020, e como o design pode contribuir para a disseminação de informações e apoio às instituições que atendiam as pessoas que estavam em situação de vulnerabilidade. Esse trabalho foi realizado por um grupo de pessoas diversos, dentre eles profissionais, acadêmicos e estudantes das áreas do Design, Saúde, Direito e Comunicação.

Considerando o contexto pandêmico e com excesso de informações não confiáveis, o objetivo do Laboratório de Design Social Covid-19 era tornar essas informações mais objetivas e acessíveis para a maioria das pessoas, além de levantar questionamentos dentro do grupo sobre de que forma poderíamos contribuir como designers naquele momento.

Sendo assim, é perceptível a relevância do tema do design participativo através da constituição de um grupo que estava em busca de informações em meio à disseminação de conteúdos falsos. A partir do processo de produção de informações com pessoas de áreas de conhecimento diversas, levou-se em consideração as opiniões sobre como era preciso atuar para minimizar os problemas que todos enfrentavam. Por isso, a atuação do grupo como parceiro de um projeto social destinado à produção de comida para pessoas em situação de rua colocou em prática ações de design participativo.

Através deste estudo de caso são apresentadas a formação e a comunicação do LABDES Covid-19, e como, ao decorrer do tempo, novas perspectivas de atuação foram sendo implementadas no grupo, como a de apoio a um projeto que atuava na assistência a pessoas em situação de vulnerabilidade. Mesmo com a falta de repercussão do projeto, ele foi importante para o encontro de respostas que envolviam

a complexidade do momento. Também foi possível colaborar com o projeto “Quentinha Solidária”, a partir da elaboração de sua identidade visual.

## 2 METODOLOGIA

De início, cabe apontar o método a ser utilizado na presente pesquisa: o estudo de caso. As características do estudo de caso permitem profundidade na compreensão de fenômenos sociais complexos e no estudo de características holísticas significativas de eventos da vida real (YIN, 2010). Devido ao LABDES Covid-19 ter ocorrido no início da pandemia e por se tratar de uma pesquisa voltada para problemas contemporâneos de fatos que já aconteceram, é importante a utilização da documentação desenvolvida no processo.

Devido às imensas desigualdades presentes em nosso país, nem todas as pessoas puderam praticar o isolamento social. Por isso, é necessário um grupo colaborativo diverso, em que vivências diferentes são compartilhadas e discutidas a fim de tentar amenizar os efeitos da pandemia naquele momento, assim como ocorreu no LABDES Covid-19. Nesse grupo estavam presentes pessoas da área da saúde, comunicação, direito e do design. Goode e Hatt (1979, p. 421-422) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. “Não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

Com a proposta de realizar uma pesquisa com foco no período inicial da pandemia mundial da Covid-19 e no modo como o design pode contribuir para disseminação de informações objetivas, atuando para além do espaço virtual, cabe a realização de consulta nas atas de reuniões, grupos de WhatsApp e pesquisas bibliográficas, as quais permitem que se tome conhecimento de material relevante, com base no que já foi publicado em relação ao tema.

### 2.1 Caracterização da pesquisa

Por se tratar de um estudo de caso sobre o design participativo na pandemia, a presente pesquisa possui natureza aplicada e abordagem qualitativa, uma vez que o Laboratório de Design Social - LABDES Covid-19 foi implementado durante a pandemia de 2020. Richardson *et al.* (1999, p. 80) afirmam que a “análise qualitativa tem como objeto situações complexas ou estritamente particulares”, visto que o estudo envolve a complexidade do momento inicial da pandemia mediante o processo

dinâmico do LABDES Covid-19. Esse laboratório atuou no enfrentamento desses problemas complexos através de processos dinâmicos vividos pelo grupo.

Do mesmo modo, propõe uma solução prática quando atuamos na disseminação de informações confiáveis e apoiamos projetos que trabalham na produção de alimento para pessoas em insegurança alimentar. O objetivo é gerar conhecimentos de aplicação prática, com foco na solução de problemas específicos e que envolvem dimensões locais (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Diante do exposto, a revisão bibliográfica se deu, primeiramente, com a exploração de livros, monografias e teses, relevantes para este trabalho, e, depois, a consulta em atas de reunião e grupos de WhatsApp. A delimitação da revisão foi realizada a partir da definição de palavras-chave de busca em pesquisas compatíveis com o tema, sendo as publicações selecionadas nos idiomas português, inglês e espanhol.

O segundo momento do trabalho consistiu na etapa de investigação. De acordo com Denzin (2000, p. 645), “entrevistar é um dos mais comuns e poderosos caminhos para entender os seres humanos”. Então, escolheu-se para este estudo a entrevista como uma primeira técnica de coleta de dados, tendo em vista que esta pesquisa envolve a obtenção de informações profundas relacionadas ao modo como se deu esse processo para os outros participantes do grupo.

A abordagem para a entrevista escolhida foi a semiestruturada. Nesse tipo de entrevista, o entrevistador faz perguntas preestabelecidas que considera principais, mas está livre para ir além, podendo elaborar novas perguntas que tornem as respostas mais completas. Essa abordagem apresenta como vantagens a uniformidade das questões preestabelecidas, o que possibilita comparar dados de respostas e, também, a possibilidade do entrevistador, ao perceber a necessidade de aprofundamento de uma questão, buscar outras questões que permitam tal aprofundamento.

## **2.2 Ambiente de pesquisa**

A pesquisa foi realizada em ambiente virtual, dado que o objeto de análise aconteceu no início da pandemia de 2020, quando as pessoas estavam em isolamento social. Nesse cenário, o objeto de estudo foi entender o que estava acontecendo naquele período e tentar encontrar soluções de design para amenizar os efeitos.

Conteúdos enganosos eram divulgados a todo tempo, fazendo com que as pessoas ficassem mais confusas sobre que medidas deveriam ser tomadas. Então, em um primeiro momento, resolvemos iniciar a produção de conteúdos informativos sobre a Covid-19, tendo como base para a elaboração os participantes do grupo que eram da área da Saúde, e, para a produção das postagens, o grupo de pessoas da área do Design e Comunicação, através de reuniões em que conteúdos eram compartilhados e discutidos.

Em um segundo momento, houve a articulação através de uma participante do grupo para que o Laboratório atuasse de forma mais ativa, colaborando com iniciativas que preparavam marmitas para pessoas em situação de insegurança alimentar. Nesse cenário, o objeto de estudo foi analisar toda a trajetória do LABDES Covid-19, tanto na divulgação de informações relevantes sobre a pandemia, quanto na atuação direta da produção e entrega de comida para pessoas em situação de rua, no âmbito do projeto “Quentinha Solidária”.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 *Living Labs*

O Laboratório de Design Social foi formado inspirado nos conceitos de *Living Labs*<sup>2</sup>. Os *Living Labs* são um modelo de cooperação cujos recursos e oportunidades são compartilhados com foco na busca de respostas a problemas para, assim, proporcionar aos participantes o alcance de seus objetivos (RODRIGUES, 2020, p. 211). São ambientes (não necessariamente físicos) onde pessoas (especialistas e não especialistas) interagem e trabalham de maneira ativa, projetando e implementando atividades experimentais cooperativas que resultem em aprendizado coletivo e compreensão compartilhada (BORONOWSKY *et al.*, 2006 *apud* CONCILIO; RIZZO, 2016).

Os *Living Labs* podem acontecer em qualquer espaço, qualquer lugar adequado para o design colaborativo e que favoreça a aplicação do conhecimento para empoderamento e desenvolvimento de pessoas e comunidades. Por exemplo, o conceito de *Living Labs* enfatiza a importância do envolvimento do usuário final e de todas as partes interessadas em todos os estágios de desenvolvimento, e da necessidade de desenvolvimento precoce dos protótipos a serem testados extensivamente no trabalho de situações reais (BANNON; EHN, 2013, p. 53)<sup>3</sup>.

A maioria dos *Living Labs* permite a experimentação de novas soluções em participação com o usuário. Vale ressaltar que a inovação não é alcançada por meio de iniciativas de projetos curtos e fragmentados, mas por meio de esforços de inovação em longo prazo e que envolvam ciclos de obtenção de novos *insights* e coleta de experiência das soluções implementadas. (FØLSTAD, 2008).

Como é citado por Bannon e Ehn (2013), a importância do papel dos usuários e da vida real em contextos de inovação tem sido central para a abordagem dos *Living Labs*. No entanto, é comum que em muitas dessas abordagens seja privilegiada uma visão centrada no produto. Enquanto a retórica em torno do conceito de *Living Labs* parece se encaixar bem com uma orientação de Design Participativo, é essencial uma

---

<sup>2</sup> Laboratórios Vivos.

<sup>3</sup> For example, the Living Labs concept, lays stress on the importance of end-user involvement at all stages of development, of stakeholder engagement, and of the need for early development of prototypes to be trialled extensively in actual working situations.

cautela, pois as atividades de muitos *Living Labs* não parecem diferir de modelos de inovação mais tradicionais.

O autor também enfatiza que, em termos de visibilidade do conceito, é surpreendentemente difícil encontrar estudos de avaliação mais detalhados que examinem como o conceito de *Living Labs* realmente se desenvolveu na prática, especificamente no que diz respeito às questões de participação, inovação e design (BANNON; EHN, 2013, p. 54)<sup>4</sup>.

### 3.1.1 Princípios gerais

Pierson e Lievens (2005) descrevem o ciclo de pesquisa dos *Living Labs* a partir de quatro estágios de pesquisa de contexto, tendo como base a descoberta e a avaliação. O processo inclui:

- a) Contextualização (fase exploratória);
- b) Concretização (descrição completa das características atuais e do comportamento da vida cotidiana e as percepções dos usuários de teste selecionados quanto ao foco da pesquisa);
- c) Implementação (fase de teste operacional); e
- d) Feedback (com base no questionário da medição inicial, uma pesquisa de fechamento é administrada) (PIERSON; LIEVENS, 2005, p. 118-121).

Birgitta Bergvall-Kåreborn e Anna Ståhlbröst (2009) trazem uma reflexão sobre os princípios-chave dos *Living Labs*, dentre os quais cinco princípios foram sugeridos (CORELABS, 2007):

- a) Continuidade: este princípio é importante, pois estabelece uma boa colaboração que cruze a fronteira e fortaleça a criatividade e a inovação. Baseia-se na confiança, que leva tempo para se desenvolver;
- b) Abertura: o processo de inovação deve ser o mais aberto possível e envolve a coleta de muitas perspectivas, além de energia suficiente para alcançar um progresso rápido, o que é muito importante. O processo aberto também possibilita o suporte ao processo de inovação, incluindo usuários onde quer que estejam.
- c) Realismo: para gerar resultados válidos para mercados reais, é necessário facilitar situações de uso e comportamentos tão realistas quanto possível. Este

---

<sup>4</sup> Indeed, given the visibility of the concept, it is surprising how difficult it is to find more detailed evaluation studies that examine how the Living Labs concept has actually played out in practice, specifically concerning issues of participation, innovation and design.

princípio também é relevante já que foca em usuários reais, em situações da vida real. É isso que diferencia os *Living Labs* de outros tipos de ambientes abertos de cocriação, como o *Second Life*.

- d) Empoderamento dos usuários: o engajamento dos usuários é fundamental para trazer processos de inovação na direção desejada, com base nas necessidades e desejos humanos. A eficiência dos *Living Labs* é baseada no poder criativo das comunidades de usuários. Daí, isso torna-se importante para motivar e capacitar os usuários a se engajarem nesses processos.
- e) Espontaneidade: para ter sucesso com diferentes inovações, é importante inspirar, atender aos desejos pessoais, adequar-se e contribuir para as necessidades sociais. Aqui, torna-se importante ter a capacidade de detectar, agregar e analisar reações e ideias dos usuários ao longo do tempo.

As autoras destacam três princípios que representam o núcleo dos *Living Labs*. O primeiro é o empoderamento dos usuários, já que o principal papel dos *Living Labs* é “engajar e capacitar os usuários a participar da geração de ativos valiosos e sustentáveis para objetivos estabelecidos por seus parceiros e clientes” (CORELABS, 2007, p. 9 *apud* BERGVALL-KÅREBORN; STÅHLBRÖST, 2009, p. 4). A segunda é a abertura, que pode estar relacionada à inovação aberta (CHESBROUGH, 2003; CHESBROUGH; APPLEBYARD, 2007) e que inclui o usuário onde quer que ele esteja. O terceiro é o realismo, que se concentra em configurações do mundo real. Esse princípio também é a característica mais distintiva dos *Living Labs* em comparação a outras abordagens abertas e centradas no usuário.

Tais categorias consistem, portanto, em um direcionamento que busca facilitar e diferenciar o método de desenvolvimento dos *Living Labs* de outras abordagens centradas no usuário, sobretudo aquelas que surgem como uma resposta a ambientes de inovação que eram muito fechados. Essas abordagens resultam, muitas vezes, no fracasso em inovar, em parte devido à interação limitada e tardia com mercados potenciais (STÅHLBRÖST, 2008 *apud* BANNON; EHN, 2013, p. 53)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Living Labs emerged as a response to innovation environments that were too closed, which often resulted in failure to innovate, partly because of limited and late interaction with potential markets.

### 3.1.2 A infodemia e a desinformação

O excesso de conteúdos falsos, como curas e métodos de prevenção defeituosos, pode tornar-se viral, colocando mais vidas em risco em um contexto desfavorável. Não estamos apenas lutando contra uma epidemia, mas sim contra uma infodemia, notícias falsas que se espalham muito mais rápido e com muito mais facilidade do que o vírus. Ambos são igualmente perigosos (OMS, 2020).

Quando se trata dos veículos de informação, percebemos a grande mudança entre o século XX e o atual no século XXI. As mudanças iniciais já eram visíveis no final do século XX, quando éramos expostos a diversos tipos de conteúdos informativos, basicamente no rádio, televisão, *sítes*, filmes, livros, revistas e propagandas em geral.

Com o avanço do século 21, as mudanças engendradas pela tecnologia foram ainda mais profundas e rápidas, dispositivos inteligentes acessíveis e com recursos fáceis de usar, além de outras incontáveis inovações digitais, entre as quais as das tecnologias da informação e comunicação, se espalharam pelos quatro cantos do planeta, alterando o ambiente informacional e muitos dos hábitos e comportamentos dos mais de 4 bilhões de usuários da internet hoje no mundo. (EDUCAMÍDIA, 2020, p. 16).

O crescimento do consumo de informação por meio dos *smartphones* ganha cada vez mais força diante da liberdade por busca de informações distintas. É assim que surge um cenário perfeito para que as pessoas possam propagar qualquer tipo de informação sem o conhecimento de que seja verdadeira ou falsa. Elizabeth Thoman (1977), fundadora do *Center for Media Literacy* (CML)<sup>6</sup>, localizado em Malibu, Califórnia, e Tessa Jolls, atual presidente, além de muitos outros estudiosos da Educação, estavam convencidas de que a convergência das mídias com a tecnologia global fazia com que as pessoas precisassem não somente ler palavras impressas, mas também ter a habilidade de interpretar e criticar as mensagens disseminadas.

Essa habilidade de interpretação e crítica das informações que são veiculadas é definida pelo autor David Buckingham (2019, p. 3) como alfabetização midiática, ou seja, para além do mero acesso e uso da mídia, dispositivos e formulários, é a capacidade de fazer “aprofundamentos críticos de compreensão de como essas mídias funcionam, como elas comunicam, como representam o mundo e como elas são produzidas e usadas”.

---

<sup>6</sup> O *Center for Media Literacy* ([medialit.org](http://medialit.org)) é uma das primeiras organizações mundiais a trabalhar análise e leitura de mídias com professores e jovens.

Trata-se de uma questão paradoxal, pois a retroalimentação de ideias cria um solo fértil para a polarização, opiniões desinformadas, apáticas e radicais (NYHAN; REIFLER, 2010; PORTELLA, 2022). Por conta do universo informacional contemporâneo, juntamente com o fluxo contínuo de informações, interações, ferramentas, conexão e volume de dados, embora seja abundante nos diversos aspectos, construir conhecimento nesse meio se torna mais complexo. A pluralidade de informações, à medida que possibilita debates mais ricos, também transforma a informação em algo banal, indicando que fatos e objetivos têm menos relevância na formação da opinião pública.

A publicação do termo “pós-verdade” no Oxford Dictionaries, em 2016, como “palavra do ano”, se torna um marco discursivo interessante sobre a pós-verdade. Pós-verdade, nos termos do dicionário, é um adjetivo definido da seguinte forma: *Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*<sup>7</sup>.

A pós-verdade se intensifica com as mídias digitais, justamente pela proporção e velocidade com que informações podem ser compartilhadas. Com isso, os veículos tradicionais de mídia têm dificuldade de manter certo grau de confiabilidade, porque não detêm mais o monopólio da “verdade”. A pós-verdade, como postulou Tesich (1992), é um sentimento coletivo que não só permite que informações de caráter duvidoso circulem, como também as incentiva, desde que tragam alguma espécie de alívio moral e ético aos sujeitos.

Vivemos em um paradoxo: embora o mundo digital seja mais farto de informações, construir informações por meio dele é muito mais complexo. As interações são constantes, em especial com o uso de dispositivos e ferramentas acessíveis para a produção de conteúdo que favorecem um enorme volume de dados, com origens muitas vezes não identificadas. A liberdade de expressão permite que as redes sociais divulguem qualquer desinformação não verificada e notícias falsas (ROSENBERG; SYED; REZAIE, 2020)<sup>8</sup>.

É importante levar em consideração que, à medida que acontece a popularização das redes sociais, os veículos tradicionais de comunicação começam

---

<sup>7</sup> Em tradução livre: “Relacionado a ou denotando circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”.

<sup>8</sup> La libertad de expresión permite que las redes sociales puedan difundir cualquier información errónea no contrastada y noticias falsas.

a entrar em declínio, pois a liberdade na busca de informações que a internet proporciona é enorme. Logo, qualquer pessoa pode criar uma falsa notícia, utilizando frases e atributos como estratégia de convencimento. Seus criadores utilizam-se de inúmeras estratégias de persuasão e que atingem o ponto fraco da cognição humana. Como exemplo, citamos as provocações com temas que despertam alguma indignação no usuário, e que, portanto, geram mais atenção e engajamento nas plataformas digitais (EMPOLI, 2019).

A rapidez com que se pode produzir uma informação, aliada com a liberdade de expressão que a internet proporciona, permite que as redes sociais possam difundir qualquer informação errônea não verificada e notícias falsas (ROSENBERG; SYED; REZAIE, 2020). Por isso, contribuir para a disseminação de informações confiáveis atualmente é desafiador. O universo informacional contemporâneo e seu fluxo contínuo de conteúdos demandam novas habilidades do leitor para identificar o seu significado. Contudo, ao mesmo tempo, esse fluxo de conteúdos que a internet proporciona também traz benefícios.

A Organização das Nações Unidas (ONU) entendeu, em 2011, que, pela natureza “transformadora e única” da internet, o acesso à rede favorece o progresso da sociedade, permite que os usuários exerçam o direito de opinião e expressão. Portanto, deve ser garantido como direito humano básico, ao lado de outros que protegem a liberdade e a dignidade. Assim, a internet e as redes sociais abriram espaço para novas e inúmeras vozes, possibilitando diversas manifestações de opiniões.

O elevado número de conteúdos informativos e o acesso facilitado a qualquer tipo de notícia resultam em um cenário favorável à desordem informacional. A adesão maciça das pessoas às mídias sociais, nas quais circulam informações boas e ruins, sem distinção hierárquica, potencializam essa desordem. Ademais, ainda há atores com intenções e meios de manipular corações e mentes (EDUCAMÍDIA, 2020).

Segundo o Guia da First Draft (2020) para “Entender a desordem informacional”, o termo desinformação está relacionado a um conteúdo intencionalmente falso e criado para causar danos. É motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso. Essa desinformação pode se tornar mesinformação, que corresponde à descrição de conteúdo falso, mas o usuário que compartilha não percebe que é falso ou enganoso. O grande volume e alcance da desinformação e

mesinformação disfarçada de informação e disseminada pelas redes criaram um contágio que ameaça ainda mais a credibilidade do jornalismo (VINER, 2017).

Através desse contexto de infodemia e desinformação, expresso sobretudo pelo excesso de informação acerca das precauções, restrições de circulação e recomendações de saúde e segurança, surgiu nossa primeira assembleia destinada a compreender a complexidade desse período. Segundo Duarte e Garcia (2020, p. 1), o termo infodemia se refere:

A um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa.

Essa disseminação de desinformação pode ser entendida como informações falsas (*fake news*). Tais rumores eram e ainda são divulgados por correntes de mensagens disseminadas em aplicativos de redes sociais como o *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, entre outros. As primeiras reuniões do laboratório surgiram nesse contexto de excesso de informações divulgadas por meio das redes sociais. O intuito era compreender a complexidade daquele período, para, então, elaborar conteúdos confiáveis sobre a pandemia e que pudessem servir de auxílio ao público de interesse. A partir de uma rede de contatos feita no perfil do Laboratório no *Instagram* e da articulação de contatos pessoais dos participantes do grupo, seria possível construir informações com o envolvimento de pessoas de diferentes áreas.

Através da banalização do trabalho que antes era feito apenas por jornalistas, seria necessário desenvolver uma cultura em que o acesso à informação compreensível fosse visto como um direito do cidadão. Isso pode ser viável com um bom design de informação (FRASCARA, 2011a).

### 3.2 LABDES Covid-19

O Laboratório de Design Social - LABDES foi inspirado inicialmente no formato dos Laboratórios Vivos (*Living Labs*) (RODRIGUES, 2020, p. 210), que são ambientes onde pessoas (especialistas e não especialistas) interagem e trabalham de maneira ativa, projetando e implementando atividades experimentais cooperativas que resultem em aprendizado coletivo e compreensão compartilhada (CONCILIO; RIZZO, 2016 *apud* RODRIGUES, 2020).

Os *Living Labs* são um modelo de cooperação cujos recursos e oportunidades são compartilhados com foco na busca de respostas a problemas para, assim, proporcionar aos participantes o alcance de seus objetivos (RODRIGUES, 2020, p. 211). Esses laboratórios introduzem novas formas de gestão em processos de inovação. A ideia subjacente é que as ideias, experiências e conhecimentos das pessoas, bem como suas necessidades diárias de suporte de produtos, serviços ou aplicativos, sejam o ponto de partida da inovação (BERGVALL-KAREBORN; HOIST; STAHLBROST, 2009).

O modelo de atuação é baseado na cooperação das pessoas interessadas pelas soluções dos problemas, quando os recursos e as oportunidades são compartilhados.

O cenário em que o Laboratório de Design Social Covid-19 surgiu foi marcado por incertezas acerca de um novo vírus que se alastrava rapidamente, chamado inicialmente de 2019-nCoV pela Organização Mundial de Saúde (ENA; WENZEL, 2020). Os primeiros casos da doença ocorreram em dezembro de 2019, em Wuhan, província de Hubei, na China, e foi declarada uma pandemia global em 11 de março de 2020 (CASTRO, 2020). Por isso, em 17 de março de 2020, houve a paralisação das aulas na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e, a partir de então, aconteceram as primeiras conversas para montar a Assembleia Projetual.

A “Assembleia Projetual” foi concebida como um espaço simbólico, montado a partir de questões de interesse comum, onde designers especialistas e amadores se juntam a outras partes interessadas para dialogar e projetar soluções, especular e prototipar ideias, definir objetivos alinhados a um tempo de implementação pré-determinado, buscar recursos para realizá-los, ao mesmo tempo em que são desenvolvidos vínculos entre as pessoas e a assembleia (RODRIGUES, 2020, p. 08).

Nesse contexto, o LABDES Covid-19 foi criado com o intuito de conectar iniciativas que contribuíssem para a resolução de questões urgentes relacionadas à pandemia do novo coronavírus e seus impactos sobre as populações em situação de vulnerabilidade social na cidade de São Luís - Maranhão. Através do modelo de Assembleia Projetual do LABDES - Desterro (RODRIGUES, 2020), apresentado em março de 2020 para os participantes do LABDES-Covid-19, configurava-se um novo desafio: adaptá-lo a um formato não presencial para atender às demandas de isolamento geradas pela pandemia de Covid-19, já que o Decreto Estadual nº 35.784 determinou o *lockdown* na cidade de São Luís (CORRÊA, 2020).

Nos encontros iniciais via *Zoom* foram abordados diversos tópicos que poderiam ser temas de soluções projetuais a serem exploradas pelos membros do laboratório. Esses temas serviram como um guia para o enfrentamento da crise do novo coronavírus na cidade de São Luís do Maranhão. As principais questões levantadas foram as seguintes:

Como ajudar as pessoas a terem acesso a informação confiável sobre a pandemia?, Como colaborar com a saúde mental das pessoas em um momento de distanciamento social?, Como colaborar com o design de artefatos de segurança para aqueles que trabalham em áreas de trabalho essencial?, Como colaborar com outros grupos que estão atuando na segurança alimentar e de saúde?, Como colaborar com iniciativas que ajudam aqueles que perderam seus empregos?, Como colaborar com microempreendedores e trabalhadores informais para a geração de fontes de renda em um momento de parada da economia?, Como colaborar com a higiene daqueles que não têm acesso à água potável e produtos de higiene como pessoas em situação de rua e pessoas que vivem em condição de pobreza extrema? (GUERRA *et al.*, 2021, p. 04).

Dentre essas questões, parecia urgente a busca por informações confiáveis que pudessem ser compartilhadas em uma plataforma de comunicação rápida e acessível. Por esse motivo escolhemos o *Instagram*, além de formatos replicáveis por mensagens instantâneas. Para a elaboração das postagens, partimos da necessidade de que as mensagens fossem claras, objetivas, confiáveis e atraentes.

Um bom design da informação torna a informação acessível (facilmente disponível), adequada (ao conteúdo e ao público do usuário), atraente (convidando a ser lida e/ou compreendida), confiável (nem a substância nem a fonte geram dúvidas), completa (nem muito nem suficiente), conciso (claro, mas sem embelezamentos inúteis), relevante (ligado ao objetivo do usuário), oportuno (que é quando e onde o usuário precisa), compreensível (que não cria ambiguidades ou dúvidas) e apreciado (pela sua utilidade) (FRASCARA 2011a, p. 10)<sup>9</sup>.

Com isso, partimos para as discussões sobre como seria feita a elaboração de conteúdos informativos sobre a Covid-19. Como aponta Frascara (2011a), todo projeto de design deve ser baseado na identificação de uma realidade que deve ser mudada. A partir de então, surgiram apontamentos para tratar de questões cotidianas que faziam parte do contexto de isolamento social, mostrando como seria possível realizar diversas atividades dentro de casa, mantendo a saúde física e mental. Levamos em consideração que os objetivos finais de qualquer projeto de comunicação

---

<sup>9</sup> El buen diseño de información hace que la información sea accesible (disponible en forma fácil), apropiada (al contenido y al público usuario), atractiva (que invite a ser leída y/o comprendida), confiable (que ni la substancia ni la fuente generen dudas), completa (ni demasiado ni insuficiente), concisa (clara pero sin adornos inútiles), relevante (ligada al objetivo del usuario), oportuna (que esté cuando y donde el usuario la necesite), comprensible (que no cree ambigüedades o dudas) y apreciada (por su utilidad).

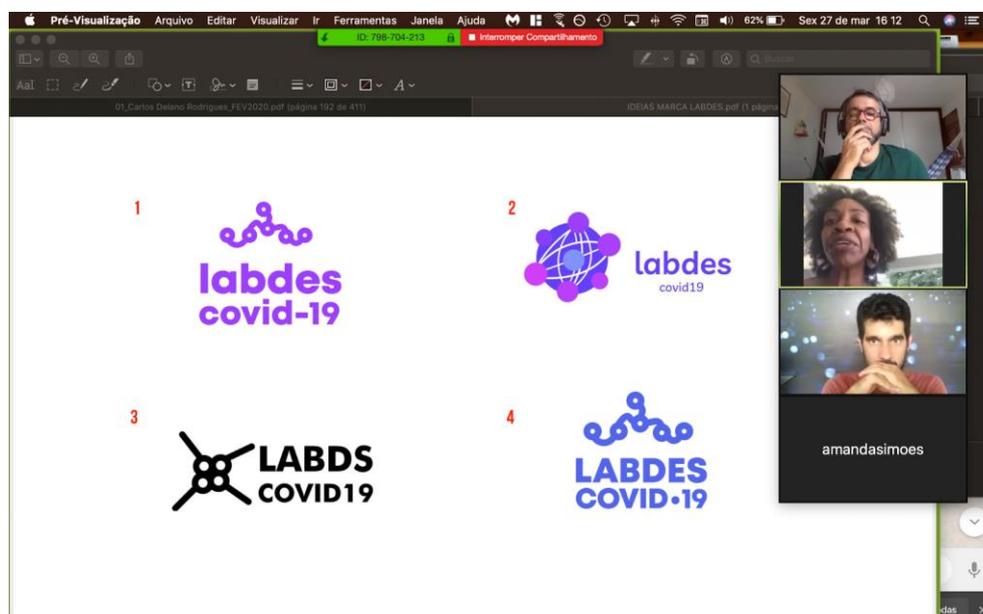
visual devem se centrar na resposta do público, relativamente às alterações de conhecimentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos (FRASCARA, 2011a).

A comunicação direta entre os componentes do laboratório acontecia através de mensagens nos grupos do *WhatsApp*. A divisão dos grupos foi realizada após perceber que o trabalho seria otimizado se houvesse equipes específicas para cada necessidade. Existia um grupo geral para comunicações pontuais e de interesse comum de todos os participantes. Além deste, um grupo de informação, composto por profissionais da área da saúde e do direito, recolhia e compartilhava notícias relevantes para o cenário emergencial da pandemia, favorecendo um contexto colaborativo em que todos expunham suas opiniões e ideias; e, por último, um grupo de comunicação formado por pessoas da área do design e comunicação, cujo objetivo era tornar as informações acessíveis ao formato das publicações do *Instagram*, no qual os textos tinham que se transformar em parágrafos objetivos.

### 3.2.1 A identidade visual do Laboratório

A identidade visual do LABDES Covid-19 foi elaborada pelo grupo de comunicação e design, que era composto por sete pessoas em um espaço de tempo de três dias, mas com o envolvimento de todos os participantes que interferiam nos resultados através das assembleias no *Zoom*.

Figura 1 - Reunião de apresentação das marcas



Fonte: arquivo da autora (2020).

Exploramos as discussões sobre a representação do coronavírus desenvolvida pelos ilustradores Alissa Eckert e Dan Higgins, que ajudaram a disseminar o entendimento do vírus e da sua forma de transmissão (ASSIS, 2020 *apud* GUERRA *et al.*, 2021). Foi então que o grupo gerou algumas propostas que foram apresentadas em reuniões com todos os integrantes do grupo, de modo que pudesse haver um processo colaborativo entre designers e outros participantes. O momento de apresentação das propostas foi feito por meio de um diálogo aberto em que cada um apresentou sua ideia e todos do grupo podiam colocar seu *feedback* e deliberações. Após esse momento, foi escolhida uma das versões e, assim, o grupo decidiu seguir com o seu detalhamento.

A partir daí, sentiu-se a necessidade de informar a comunidade, através do *Instagram*, sobre os objetivos do laboratório. As primeiras postagens foram direcionadas para informar sobre o que se tratava a iniciativa e, após discussões com o grupo, foi definido que o LABDES Covid-19 era um Laboratório de Design Social, criado com o intuito de conectar iniciativas para solucionar questões urgentes relacionadas ao coronavírus na cidade de São Luís.

Então, no dia 9 de abril de 2020, divulgamos as primeiras postagens que começaram através de informações sobre o LABDES Covid-19, como: “O que é o LABDES Covid-19?”, “Objetivos do laboratório” e “Como você pode ajudar?”. Essas postagens incluíam uma pergunta central junto com uma imagem que ilustrava o contexto e, logo a seguir, textos curtos que expunham os principais objetivos da iniciativa, sendo eles: levantar questões sobre como as medidas tomadas para a contenção do vírus estavam afetando diferentes grupos sociais na cidade de São Luís; buscar parcerias para a execução de projetos relacionados ao tema; e divulgar iniciativas já existentes, a fim de conectá-las com seus possíveis colaboradores e beneficiários.

Através de um post que tratava dos objetivos do laboratório, priorizamos os seguintes: (1) levantar questões sobre como as medidas tomadas para a contenção do vírus estavam afetando diferentes grupos sociais; (2) buscar parceiros para a execução de projetos em andamento; e (3) divulgar iniciativas já existentes a fim de conectá-las com seus possíveis beneficiários e colaboradores (GUERRA *et al.*, 2020).

Figura 2 - Primeiras postagens do LABDES no *Instagram*

Fonte: arquivo da autora (2020).

Em paralelo às postagens de apresentação, um grupo de estudantes de Design da UFMA foi formado para pensar e produzir as ilustrações das publicações informativas. A escolha dos temas para o material informativo ocorreu a partir de diversos questionamentos que surgiram nas assembleias, através da diversidade de participantes com realidades variadas e pela compreensão das diferentes maneiras que o vírus estava afetando as múltiplas classes sociais (GUERRA *et al.*, 2021).

### 3.2.2 Produzindo informação confiável na pandemia

Através de um grupo diverso, composto por profissionais da Saúde, Direito, Comunicação e Design, a articulação de informações foi feita de maneira reflexiva

sobre tudo que estava acontecendo no início da pandemia em reuniões participativas, nas quais todos podiam expor suas ideias, apontar considerações e discordar de certos argumentos.

Para Frascara (2011a), um bom design de informação torna a informação acessível (facilmente disponível), adequada (ao conteúdo e ao público do usuário), atraente (convidando a ser lida e/ou compreendida), confiável (nem a substância, nem a fonte geram dúvidas), completa (nem muito, nem insuficiente), concisa (clara, mas sem embelezamentos inúteis), relevante (ligado ao objetivo do usuário), oportuna (que é quando e onde o usuário precisa), compreensível (que não cria ambiguidades ou dúvidas) e apreciada (por sua utilidade).

Levando em consideração os preceitos básicos propostos por Frascara (2011a), começamos a discutir sobre os temas do material informativo, que foram desenvolvidos nas reuniões através de questionamentos acerca das diferentes maneiras que o vírus estava afetando as múltiplas classes sociais. O formato dessa informação e, principalmente, onde ela seria divulgada também foram discutidos. Queríamos uma plataforma de fácil acesso a todos, em que as informações pudessem ser compartilhadas. Por fim, escolhemos o *Instagram* como plataforma de divulgação rápida e acessível.

Naquele momento, o cenário era de excesso de informações não confiáveis e muitas incertezas sobre que medidas, de fato, deveriam ser tomadas para a contenção da Covid-19. As informações sobre a doença eram de tal magnitude que a OMS afirmou que estávamos diante de uma infodemia, devido à superabundância de informações, o que dificultava que algumas pessoas encontrassem recursos ou guias confiáveis quando precisavam. As informações eram, muitas vezes, falsas e se espalhavam rapidamente na mídia (OMS, 2020b).

Diante desse demasiado panorama informativo, o diretor geral da OMS afirmou que a infodemia estava criando obstáculos para as medidas de contenção do surto, espalhando pânico, criando confusão de forma desnecessária e gerando divisão em um momento em que precisávamos nos solidarizar e trabalhar juntos para salvar vidas, e acabar com essa crise de saúde (ADHANOM-GHEBREYESUS; ALEXANDER, 2020).

Esse excesso de informações moveu as discussões iniciais, levando o grupo a direcionar os seus esforços na busca por informações confiáveis. Então foi criado um perfil no *Instagram* para o LABDES Covid-19, que ocorreu após a elaboração de sua

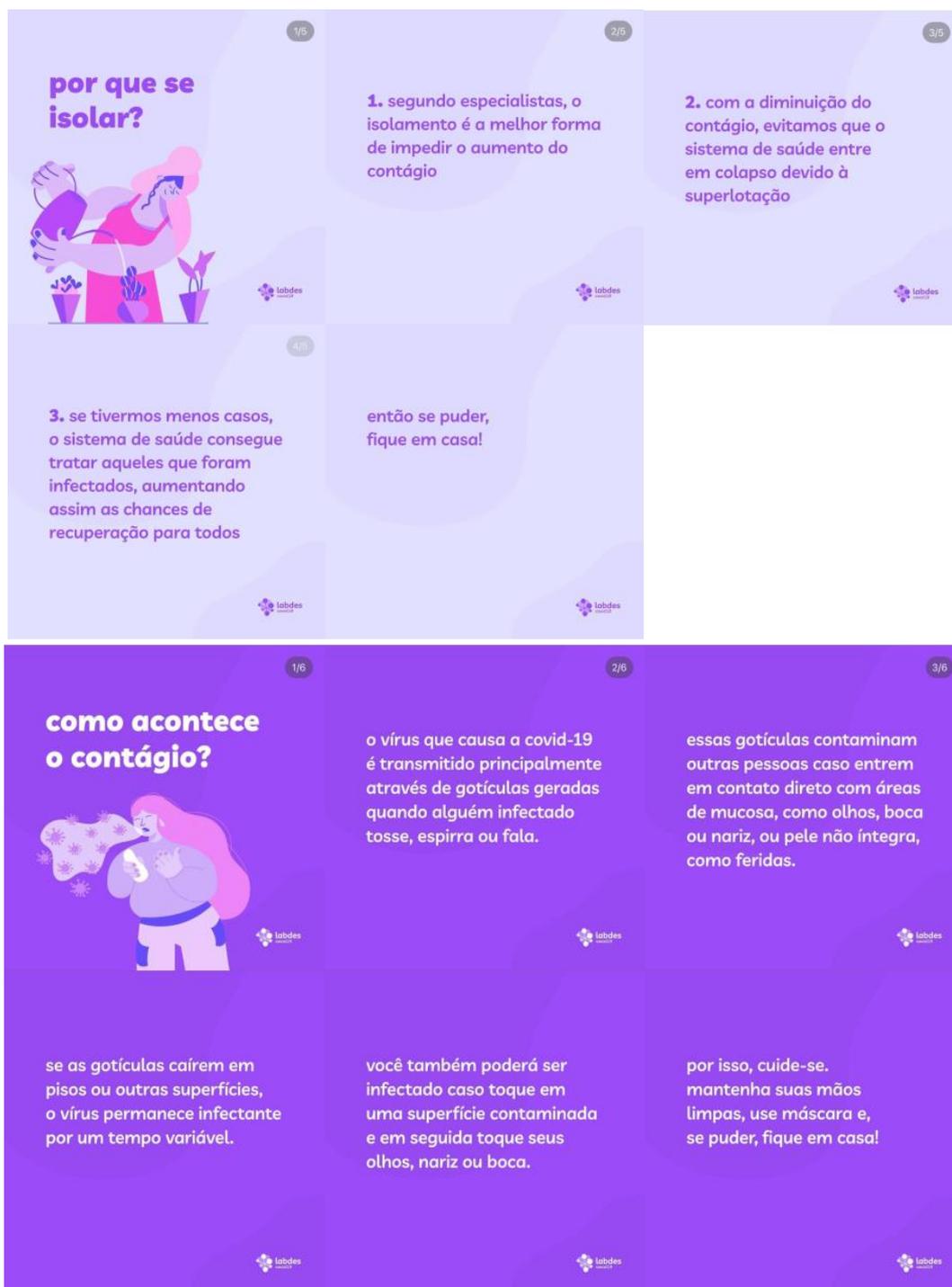
identidade visual através de um processo participado com o envolvimento de todo o grupo.

Nesse sentido, o esforço para gerar informação confiável era de grande importância, já que a disseminação de informações falsas caminha de maneira acelerada. Em complemento, como afirmam Garcia e Duarte (2020, p. 1), “na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus”. O nosso objetivo era elaborar um conteúdo facilmente disponível, atraente, confiável e conciso, que pudesse ser compreendido de forma descomplicada. Com isso, iniciamos a elaboração dos conteúdos informativos sobre a Covid-19.

As primeiras postagens informativas foram publicadas após a apresentação do laboratório e de seus principais objetivos. Para isso, na etapa de elaboração do material para postagens, optamos, primeiramente, por pensar no modo como seriam organizados os posts. Para tanto, como citado em Guerra *et al.* (2021), foi elaborada a seguinte estrutura: questão principal e ilustração como primeira imagem; textos curtos que aprofundavam o tópico; e, por fim, a elaboração de uma recomendação ou reflexão. Fascara (2011a) afirma que o design de informação é desenvolvido em duas etapas: a organização da informação e o planejamento de sua apresentação.

Tendo em vista que os objetivos tinham sido expostos, resolvemos publicar as primeiras postagens informacionais sobre a Covid-19 no perfil do LABDES Covid-19 no *Instagram*. Elas tratavam do tema “Por que se isolar?” e “Como acontece o contágio?”, pois, em meio às reuniões, esses temas se mostraram essenciais naquele momento.

Figura 3 - Postagem “Por que se isolar?” e “Como acontece o contágio?”



Fonte: arquivo da autora (2020).

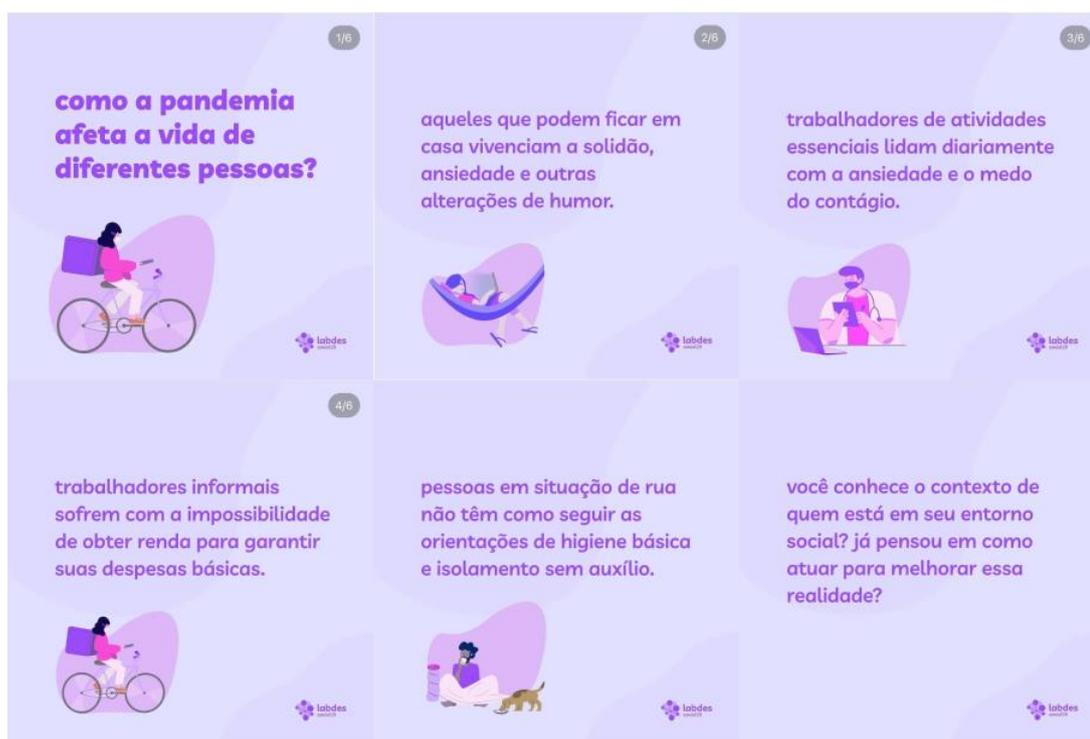
A partir de então, continuamos discutindo em Assembleias sobre o que deveríamos tratar nas próximas postagens, sempre tentando levar em consideração todos os problemas que deveriam ser abordados naquele momento.

O processo de busca de informação requer imaginação (para conceber todo o espectro de problemas a serem enfrentados e as estratégias para enfrentá-los), compreensão (de outras situações que não as suas) e tenacidade (para

realmente, e não superficialmente, abrir todas as tampas, fazer todas as perguntas e analisar todas as respostas que podem ser obtidas) (FRASCARA, 2011a, p. 16).<sup>10</sup>

Com isso, o grupo precisou compreender as outras situações que precisavam ser discutidas e divulgadas, e que apareceram por meio de questionamentos das pessoas participantes do grupo. Elas trouxeram a ideia de elaboração de uma postagem que tratasse daqueles que não podiam se isolar, por exemplo, as pessoas que precisavam trabalhar, pois os trabalhadores de atividades essenciais precisavam lidar diariamente com a ansiedade e o medo do contágio (WhatsApp, LABDES Covid-19).

Figura 4 - Postagem “Como a pandemia afeta a vida de diferentes pessoas?”



Fonte: arquivo da autora (2020).

No final do mês de abril, a aluna de design e integrante do grupo Jackeline colocou que as mensagens estavam direcionadas a um público que podia ficar em casa. Em contrapartida, os problemas sociais eram emergentes naquele momento, por isso precisávamos atuar de maneira mais ativa (WhatsApp, LABDES Covid-19).

<sup>10</sup> El proceso de búsqueda de información requiere imaginación (para concebir todo el espectro de problemas que debe enfrentarse y las estrategias para enfrentarlos), comprensión (de situaciones diversas a la propia), y tenacidad (para realmente, y no superficialmente, abrir todas las tapas, hacer todas las preguntas y analizar todas las respuestas que se puedan obtener).

Outra participante do grupo, Ana Patrícia, professora do curso de Farmácia, colocou a necessidade do LABDES Covid-19 servir como suporte às questões mais urgentes, como apoiar entidades que estavam atuando para amenizar os problemas enfrentados pelas pessoas em situação de rua, inclusive sugerindo o apoio ao projeto na qual ela fazia parte. Esse projeto chamado “A união faz a sopa” preparava sopa para pessoas em situação de vulnerabilidade social, mas estava passando por dificuldades em sua logística e na arrecadação de fundos para a produção. (WhatsApp, LABDES Covid-19).

### 3.2.3 LABDES na rua

De acordo com Corrêa (2020 *apud* GUERRA *et al.*, 2021), “em 05 de maio de 2020, São Luís se tornou a primeira capital do Brasil a adotar o lockdown”. Essa decisão agravou a insegurança alimentar da população vulnerável e, por isso, o LABDES Covid-19 iniciou a campanha LABDES na Rua, contribuindo através da infraestruturação e divulgação do projeto “A união faz a sopa”. Por infraestruturação (*Infrastructuring*, em inglês) entende-se como a constituição de infraestruturas sociotécnicas que proporcionem o surgimento de espaços para a cooperação (RODRIGUES, 2020). Tem-se como base para todo esse processo o conceito de autonomia de Freire (1970, p. 121).

A autonomia, enquanto amadurecimento do ser para si, é processo, é vir a ser. Não ocorre em data marcada. É neste sentido que uma pedagogia da autonomia tem de estar centrada em experiências estimuladoras da decisão e responsabilidade, vale dizer, em experiências respeitadas da liberdade.

Através dessa conjuntura, o design atua por meio de um processo aberto e colaborativo, tendo como preceitos a pedagogia da autonomia, na qual todos são estimulados a interferirem e decidirem os próximos passos do projeto. O objetivo é construir relacionamentos entre os diferentes atores e contribuir para o fortalecimento de espaços democráticos em meio à complexidade do momento.

Mediante a construção de pontes entre integrantes do grupo e competências, com base em habilidades e conhecimentos das pessoas que compunham o LABDES Covid-19, a campanha LABDES na Rua obteve seu primeiro projeto apoiado, cujo nome era “A união faz a sopa”, iniciativa na qual a integrante do grupo Ana Patrícia fazia parte. Como foi citado, o projeto estava passando por dificuldades para preparar

as sopas destinadas às pessoas em situação de rua, pois precisava de apoio à coordenação e divulgação do projeto.

O design atuou nas etapas de divulgação para dar visibilidade às ações e ao projeto, incluindo desde a produção de peças gráficas, posts e campanha de arrecadação, como também a logística de entrega das marmitas, reforçando diálogos, aproximações, propondo e potencializando relacionamentos.

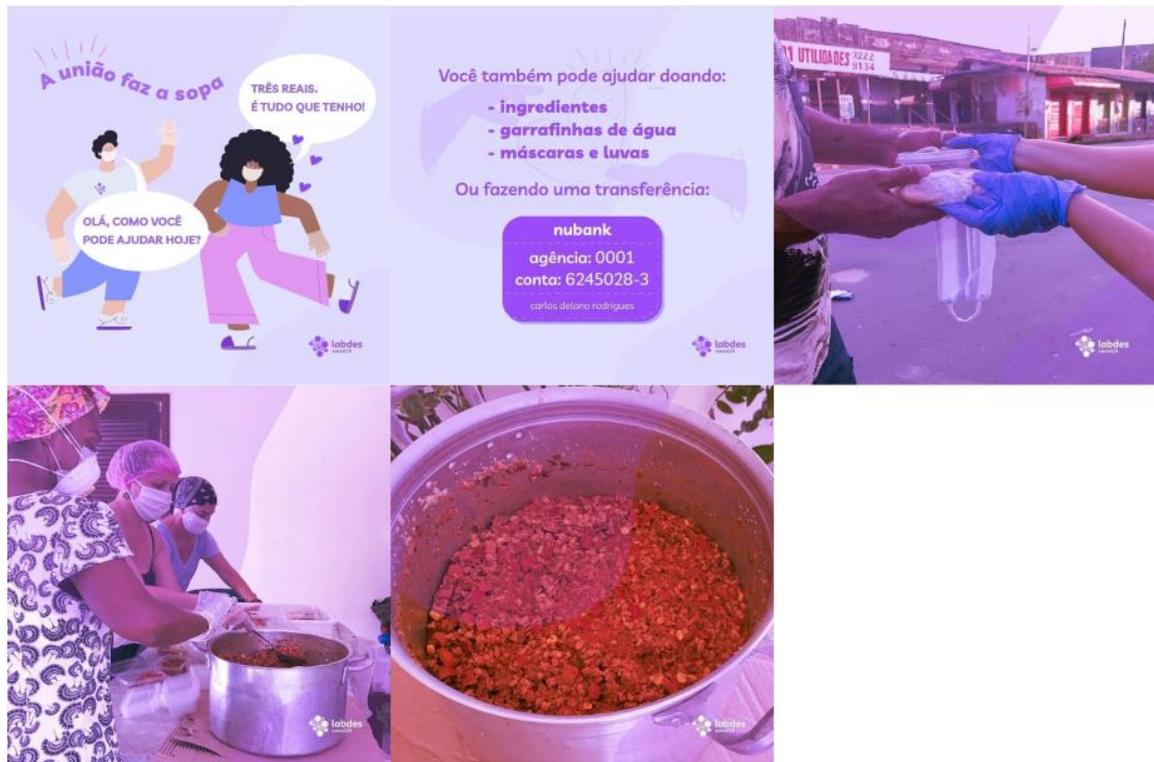
Figura 5 - Postagem de divulgação do projeto “A união faz a sopa”



Fonte: arquivo da autora (2020).

O material gráfico organizado para a arrecadação de doações foi desenvolvido a partir do levantamento de informações necessárias para que o público compreendesse de que forma poderia contribuir. Esse levantamento foi feito por meio de reuniões com alguns dos integrantes do projeto via plataforma Zoom. Nesse material foi usada a identidade visual do LABDES Covid-19, com formas, marcadores e pesos diferentes, a fim de hierarquizar as informações e garantir a compreensão do conteúdo pelos possíveis doadores e voluntários interessados em ajudar.

Figura 6 - Postagem para arrecadação de fundos para o projeto “A união faz a sopa”



Fonte: arquivo da autora (2020).

Contudo, até então, essa divulgação era feita no perfil do *Instagram* do LABDES Covid-19 e, após algumas reuniões em que discutimos sobre o projeto, sentimos a necessidade de elaborar uma identidade visual própria para eles, pois os posts que tinham sido elaborados inicialmente tinham um caráter emergente, feitos apenas para divulgar a necessidade de doações.

O número de voluntários e doadores também vinha crescendo e esse foi mais um motivo para o início da criação da identidade visual própria do projeto, de modo que ele pudesse ganhar autonomia. Iniciamos esse processo criativo através de propostas de *naming* feitas por membros do curso de Design UFMA, que não necessariamente faziam parte do Laboratório, mas que se interessaram pelo projeto.

### 3.3 Design participativo

No Manual Internacional de Design Participativo da Routledge, os autores Liam J. Bannon e Pelle Ehn (2012) relacionam o primeiro elemento, ‘participativo’, com a participação, indicando que as partes interessadas – especialmente usuários, desenvolvedores e planejadores – fazem ou ajustam cooperativamente sistemas,

tecnologias e artefatos para que estes se ajustem mais apropriadamente às necessidades daqueles que vão usá-los. A participação pode ser abordada como uma ideologia e, também, se refere claramente às questões de ética, política, democracia e empoderamento<sup>11</sup>.

Enquanto isso, a ciência do Design está preocupada com o estudo, investigação e acumulação de conhecimento sobre o processo de design, melhoramento dos aspectos de pensamento e informações que estão disponíveis sobre a área, além de especificação e realização de pesquisas nas áreas de design que, provavelmente, terão valor para designers práticos e organizações de design (BANNON; EHN, 2012, p. 41).

Podemos dizer que antes o Design Participativo se relacionava com o design moderno e suas bases pertenciam ao design colaborativo, considerando preceitos de interdisciplinaridade que uniam as diferentes competências de design de arte, artesanato, arquitetura e tecnologia. Hoje, como apontam Liam J. Bannon e Pelle Ehn (2012), a ligação entre esses primeiros ideais de design moderno e design participativo é mais evidente, já que na forma do novo campo emergente de ‘interação projeto’, a partir de uma perspectiva de engenharia ou ciências humanas, há um maior envolvimento com a comunidade de design, ligando-a a outras disciplinas de design, como design de produto, comunicação, projeto e arquitetura.

Esse interesse crescente no usuário e situações de uso levaram a uma ligação entre certas atividades de pesquisa em Design Participativo e Design Centrado no Usuário (UCD) no HCI (DRAPER, 1986 *apud* BANNON; EHN, 2012, p. 47). Parafrazeando Barbosa e Silva (2010), a natureza da interação é um campo que envolve investigar o que ocorre enquanto as pessoas utilizam sistemas interativos em suas atividades, que abrange o contexto de uso das pessoas com os sistemas interativos. É preciso levar em conta que as pessoas estão inseridas em determinada cultura, sociedade e organização, e que possuem conhecimentos e concepções próprias para interagir com outras pessoas. Por isso, a importância de levar em conta o contexto de uso com foco nos usuários e sob seu ponto de vista.

---

<sup>11</sup> In exploring the field of Participatory Design, one can briefly start by analysing its constituent terms. The first element, ‘participatory’, seems to be self-explanatory. It Has To do With Participation, with how stakeholders – especially users, developers and planners – cooperatively make or adjust systems, technologies and artefacts in ways which fit more appropriately to the needs of those who are going to use them. Participation can be approached as an ideology, and also clearly refers to questions of ethics, politics, democracy and empowerment.

A forma como as pessoas se comunicam e interagem, entre si e com outros artefatos, também influencia a interação humano-computador, pois elas tendem a continuar utilizando essas mesmas formas de interação quando lidam com um sistema computacional interativo (REEVES; NASS, 2003 *apud* BARBOSA; SILVA, 2010, p. 11).

Outra relação que podemos fazer hoje com o design participativo é o processo de cocriação, processo que é definido por Herst (2013) como a combinação das necessidades das pessoas (usuários) com a experiência em poder advogar, agir e criar durante todas as etapas do processo de cocriação. Esse processo envolve visualização, compreensão, design, prototipagem e teste.

Logo, em um processo participativo, o codesign exige a participação conforme citado por Asaro (2005). O Design Participativo é o envolvimento direto dos usuários/pessoas no processo do design, considerando que todas as pessoas que diretamente serão impactadas pelo design possam interferir no seu processo de desenvolvimento (BJÖGVINSSON; EHN; HILLGREN, 2012).

### 3.3.1 Experimento de design participativo na pandemia

Segundo Liam J. Bannon e Pelle Ehn (2012), é importante enfatizar uma preocupação abrangente com a 'Tradição do Design Participativo', se podemos chamar assim, sobre o 'como' projetar, ou seja, um foco na prática de design: a natureza das atividades do design, a necessidade de fornecer meios para que as pessoas possam ser envolvidas, a necessidade de respeito às diferentes vozes, o engajamento de outros modos que não seja somente técnica ou verbal, a preocupação com a improvisação e avaliação contínua ao longo do processo de projeto etc.

Para atingir esse objetivo, o design participativo enfatiza a copesquisa e o codesign: pesquisadores-designers devem chegar a conclusões em conjunto com os usuários. Portanto, o design participativo envolve redesenhar os locais de trabalho e a organização do trabalho, bem como as ferramentas de trabalho. E é repetitivo, permitindo que trabalhadores e pesquisadores examinem criticamente os impactos desses novos designs incrementais em andamento (SPINUZZI, 2005, p.167)<sup>12</sup>.

É importante que seja percebida a importância do contato entre os pesquisadores-designers e os usuários finais das propostas, pois, somente em

---

<sup>12</sup> "To achieve that goal, participatory design emphasizes co-research and co-design: researcher-designers must come to conclusions in conjunction with users. So participatory design involves redesigning workplaces and work organization as well as work tools. And it is iterative, allowing workers and researchers to critically examine the impacts of these incremental redesigns in progress" (SPINUZZI, 2005, p. 167).

conjunto, através de uma reorganização do modelo preexistente, pode-se chegar em um melhor resultado. De acordo com Luck (2018), ao longo dos anos, o design participativo se desenvolveu de diferentes formas, modificado por áreas e comunidades onde é aplicado, sofrendo uma forte influência de questões políticas, principalmente em regiões do mundo onde o bem-estar tem conceitos diferentes ou onde a democracia é centralizada.

A autora propõe seis princípios e características a serem seguidos, sendo eles:

- Igualdade de poder nas relações;
- Ações baseadas na situação;
- Aprendizado mútuo;
- Ferramentas e técnicas;
- Visões alternativas sobre tecnologia;
- Práticas democráticas.

Levando em consideração esses princípios e lembrando que estes são flexíveis a depender da área que se está trabalhando, podemos perceber os desafios de realizar um processo participativo de forma virtual, pois a maioria deles é baseada nas relações entre designer e usuário, pessoa ou comunidade. O design participativo é fundamentalmente um processo de aprendizagem e, portanto, de desenvolvimento pessoal para os participantes de forma mútua (CARROLL *et al.*, 2000).

Os desafios para estruturação do design participativo no LABDES Covid-19, foram enormes, visto que a única possibilidade de comunicação entre os membros era através das plataformas online. No início da pandemia, essas plataformas não estavam muito bem desenvolvidas e aptas para receber uma demanda maior, ainda mais se tornarem a principal maneira de comunicação entre as pessoas que estavam em isolamento social.

Precisávamos de uma comunicação efetiva para discutir as questões urgentes daquele momento, pois o próprio conceito de “Assembleia Projetual” nos lembra da:

Necessidade de estabelecimento de um espaço "onde designers especialistas e amadores se juntam a outras partes interessadas para dialogar e projetar soluções", especular e prototipar ideias, definir objetivos alinhados a um tempo de implementação pré-determinado, buscar recursos para realizá-los, ao mesmo tempo em que são desenvolvidos vínculos entre as pessoas e a assembleia (RODRIGUES, 2020, p. 266).

Visto que a pandemia desestruturou a integração entre o indivíduo e a sociedade, e devido ao clima de dúvida e tensão, houve a interrupção de algumas

atividades e o desenvolvimento de outras, dentre elas a maior utilização das plataformas de comunicação virtuais.

Começamos as discussões nesse período conturbado, quando colocamos em pauta nossas próprias dúvidas acerca do momento em que estávamos vivenciando. Assim, podíamos projetar e divulgar medidas que auxiliassem as pessoas a lidarem com a complexidade imposta pelo período de distanciamento social. As primeiras reuniões, foram realizadas pela plataforma *Zoom*, entretanto, esse tipo de mediação apresentava diversas instabilidades e restrições, como o limite de meia hora de duração para as sessões.

Inicialmente, levantamos questões acerca do excesso de informação falsa que estava circulando, o que gerava mais confusão e medo entre as pessoas; do modo como poderíamos ajudar as pessoas a terem acesso à informação confiável sobre a pandemia; do modo como colaborar com a saúde mental das pessoas em um momento de distanciamento social, visto que as próprias pessoas do grupo estavam vivenciando o isolamento. A partir de então, resolvemos produzir conteúdos informativos sobre a pandemia no *Instagram*, plataforma que foi escolhida para alcançar um público maior.

Através desses momentos de diálogo, buscamos fornecer meios para que as pessoas pudessem ser envolvidas, sempre prezando pelo respeito às diferentes vozes e outros modos de fazer improvisados. Esse envolvimento favoreceu a formação de uma rede de apoio e informação. No entanto, a produção de conteúdo que vinha sendo feita pelo laboratório passou a ser questionada no final do mês de abril daquele ano, já que parte dos participantes colocaram a necessidade de o LABDES Covid-19 servir de suporte às questões mais urgentes.

Naquele momento, o quadro de problemas sociais tinha se agravado e as comunidades vulneráveis eram a parcela populacional que mais sofria as consequências da crise sanitária, sobretudo com a falta de alimento, empregos, remédios e acesso à saúde. Por isso foi sugerido que o Laboratório servisse como suporte a essas questões, ultrapassando a esfera virtual através do apoio a entidades que estavam atuando junto às pessoas em situação de vulnerabilidade.

### 3.3.1.1 Colaborando com iniciativas voltadas para pessoas vulneráveis na pandemia

No início de abril de 2020, voluntários começaram a entrar no grupo através da postagem no perfil do *Instagram* do LABDES Covid-19, cujo tema era: “como você pode ajudar”. Com essa divulgação, iniciativas engajadas em amenizar os efeitos da pandemia começaram a aparecer para conhecer o laboratório.

Foi então que no dia 15 de abril de 2020 foi colocado em pauta por uma integrante do LABDES Covid-19 a possibilidade de o Laboratório colaborar com a iniciativa na qual ela fazia parte. Iniciamos, então, a campanha “A união faz a sopa”, projeto vinculado ao Rotary Club, que entregava sopas para pessoas em situação de vulnerabilidade social, atuando na comunicação e logística.

Os próprios integrantes do Laboratório passaram a divulgar a iniciativa com seus contatos e, em três dias, arrecadamos o recurso necessário para disponibilizar 100 sopas. Durante a entrega da comida, foi observado pelo grupo voluntário a necessidade de máscaras e materiais de higiene pessoal, demanda que, posteriormente, foi colocada no grupo.

A partir daí tornou-se necessária a realização de reuniões para definição da logística e entrega das sopas e materiais de higiene. A primeira reunião teve como pauta preliminar a apresentação da ação das sopas pela participante do LABDES Covid-19 Ana Patrícia Sileoni, que nos informou que tinham sido entregues 300 sopas no último dia, na região do Mercado Central e Praça Deodoro, mas que ainda existiam recursos para a produção de 1.400 sopas pelo grupo “Amigos do Sousândrade”. Contudo, o grupo inicial vinculado ao Rotary Club não iria mais participar da arrecadação. A participante do grupo, engajada na entrega das sopas, propôs uma parceria com o projeto “A união faz a sopa”. Portanto, através de uma reunião, levantamos as demandas:

- Conversar com o representante do projeto sobre o uso do nome do projeto na divulgação e os limites de produção de sopas diárias;
- Construir material de comunicação de apoio a ação (*Instagram*, Site?), que seria feito pela equipe de comunicação;
- Contatar a CEASA sobre doação de mantimentos para a sopa;
- Problemas para a continuidade da ação das sopas e o modo de arrecadação dos fundos ou insumos;

- Levantar percentuais de comissão de plataformas de financiamento adequados para ação (Diálogo WhatsApp, 2020).

Devido ao grupo ter apenas 1.400 sopas garantidas para entrega, não se tinha a possibilidade de continuar o projeto sem angariar mais recursos. Então, essa necessidade de angariação passou a ser a nossa preocupação: “Como arrecadar fundos para a entrega de sopas de forma sustentável em longo prazo?”. Os participantes do grupo começaram a levantar propostas acerca de como conseguir os recursos de maneira a manter as doações de forma equilibrada. Questões relacionadas à logística da entrega e transporte da sopa, além de como adquirir máscaras para doação, também foram levantadas pelas pessoas que estavam atuando na entrega.

Naquele momento estávamos com poucos participantes engajados e, por isso, tínhamos que alinhar nossas ideias ao que realmente poderíamos realizar. Dentre as sugestões e questões estavam: como gerenciar fundos, produzir material de comunicação e fazer parcerias com outros projetos?

As entregas continuaram ao mesmo tempo em que sugestões para a arrecadação de recursos financeiros surgiam. Alguns participantes sugeriram parceria com outros projetos já atuantes e outros propuseram a definição de uma estratégia de *crowdfunding*<sup>13</sup>. Ao mesmo tempo, parcerias foram surgindo para a produção de máscaras. Uma loja iria colaborar com a doação de tecidos e uma rede de contatos foi montada para a costura. Na ocasião foi discutido qual seria o melhor *layout* para a confecção das máscaras a fim de um oferecer um maior aproveitamento de tecido sem deixar de cobrir nariz e boca, conforme o recomendado pela OMS.

Igualmente foi feita uma proposta por outra voluntária presente no grupo, representante do projeto social chamado “Por Elas”: uma parceria com o LABDES através do financiamento da compra de materiais de higiene básica que seriam entregues junto com as sopas. Nesse momento, as pessoas já estavam interessadas em colaborar e, até mesmo, divulgar o projeto através de *lives* no *Instagram*, por isso precisávamos elaborar um material de divulgação para as próximas ações.

Com o foco na elaboração de postagens para o *feed* do *Instagram*, a fim de atingir um maior número de colaboradores, conversamos sobre como faríamos o

---

<sup>13</sup> "Cooperação coletiva realizada por pessoas que fazem uma rede para obter dinheiro ou outros recursos. A Internet é frequentemente usada para financiar esforços e iniciativas de outras pessoas ou organizações."

primeiro anúncio oficial, que tratava das iniciativas voltadas para pessoas vulneráveis durante a pandemia. Essa discussão se tornou mais ativa entre os designers do grupo e resolvemos fazer um anúncio claro e objetivo, a partir de uma postagem com o título “LABDES na rua”. Nesse post também anunciamos que a primeira colaboração seria com o projeto “A união faz a sopa”, com atividades voltadas para a comunicação e logística.

Figura 7 - Postagem “LABDES na Rua”



Fonte: Instagram @LABDES.cidade (2020).

No mesmo dia resolvemos apresentar o projeto no *Instagram* com uma outra postagem que contava o que era o projeto, quantas sopas tinham sido entregues e como as pessoas poderiam ajudar (os tipos de alimentos que estávamos precisando, máscaras e a divulgação de uma conta para doações provisória). Informamos na última imagem do *carrossel* que a cada R\$ 30,00 a pessoa estaria colaborando para a refeição de dez pessoas.

Figura 8 - Postagem “A união faz a sopa”



Fonte: Instagram @LABDES.cidade (2020).

Com a divulgação, as pessoas podiam compartilhar a iniciativa, o que gerava mais reconhecimento e voluntários dispostos a ajudar. Inicialmente, as sopas eram entregues somente uma vez por semana, mas, com o tempo, houve a necessidade de aumentar para dois dias. Através da divulgação feita no *Instagram*, continuamos recebendo as doações necessárias para continuar.

A mobilização de novos voluntários no grupo estava crescendo, juntamente com a arrecadação de doações, que iam desde alimentos até roupas. Nesse momento, a preocupação passou a ser em relação a um lugar seguro e confiável para a destinação do dinheiro, demanda que se tornou pauta da próxima reunião.

Com um número maior de voluntários dispostos a ajudar na produção e entrega da sopa, houve a necessidade de criar um outro grupo no *WhatsApp* voltado somente para as pessoas que estavam dedicadas a essas atividades.

De acordo com tudo o que vinha sido discutido no grupo, vieram à tona tópicos que deveriam ser abordados na próxima reunião, como: “precisamos de mais pessoas para produzir o material de divulgação?”, “como faremos a prestação de contas da arrecadação de doações?”, “site preliminar”, “material de divulgação sobre a entrega de máscaras (precisamos de mais gente?)”, “campanha de positividade com

mensagens para profissionais de atividades essenciais”, “abrir para outras iniciativas? como?”, “faremos *lives*? qual o tema?”. (WhatsApp, 2020).

No decorrer dos dias, em 05 de maio de 2020 foi decretado o *lockdown* em São Luís do Maranhão e, com isso, a cidade se tornou a primeira capital do Brasil a adotá-lo. Nesse momento, todos os participantes do grupo ficaram bem preocupados sobre como seria feita a entrega das sopas nessa situação.

No grupo havia um participante da área do Direito que nos enviou o Decreto nº 35.784 e resumiu o que deveríamos fazer: a entrega da sopa seria organizada de um modo que evitasse a aglomeração. Quanto à circulação de veículos, foi-nos dito que deveríamos observar o Decreto Municipal, que, em um dos seus tópicos, falava sobre a restrição da circulação de veículos particulares em vias sob jurisdição municipal.

Visto que a entrega de sopas era algo essencial naquele momento, já que não havia circulação de pessoas e todas as atividades estavam encerradas, pedimos uma declaração em nome do LABDES Covid-19 que nos permitisse continuar com as nossas atividades.

Figura 9 - Entrega de sopas no Mercado Central



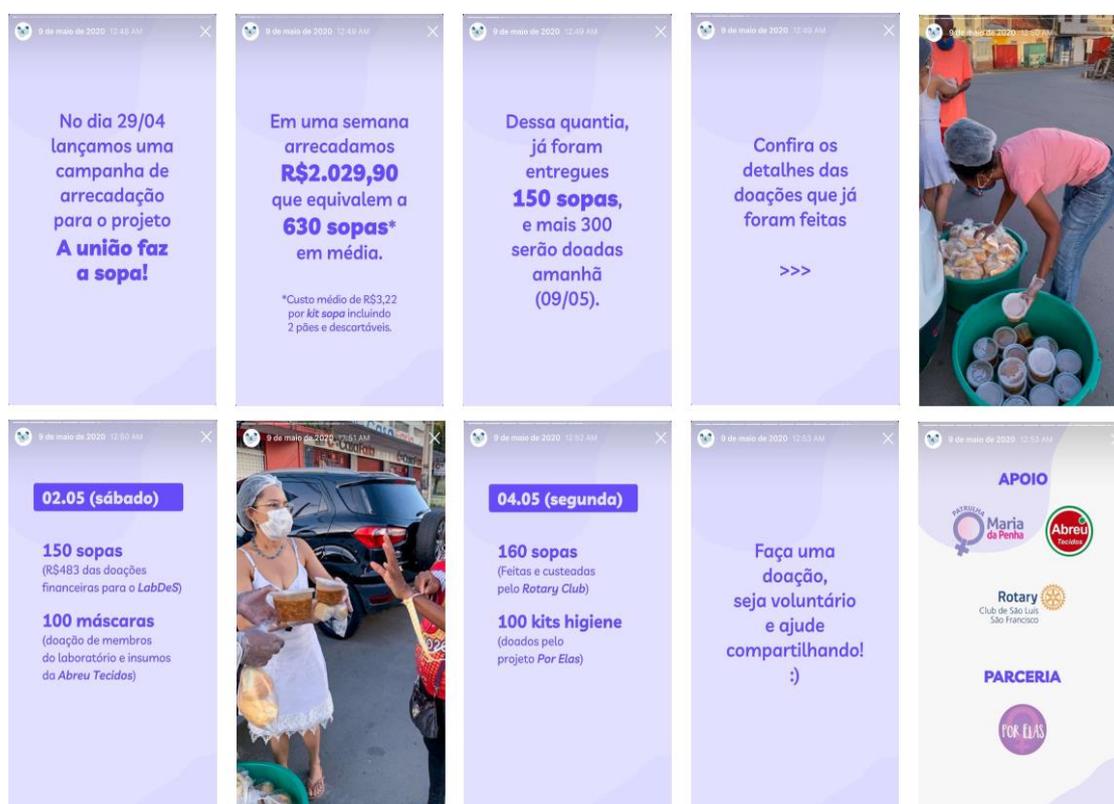
Fonte: arquivo da autora (2020).

Nesse momento foi articulada a participação da Patrulha Maria da Penha, que atuou em conjunto com o grupo de entregas, colaborando com a melhor organização da fila, a fim de evitar tumultos.

Devido a toda essa articulação do grupo, as entregas não pararam e, enquanto isso, a equipe de designers promoveu uma postagem nos stories recapitulando toda a trajetória de entregas que já tinha sido feita desde então. A postagem se centrou na divulgação de todos os nossos parceiros e apoiadores.

Durante todo o mês de maio, demos início à campanha de apoio ao projeto “A união faz a Sopa”, com o intuito de combater de forma direta a situação de insegurança alimentar durante a pandemia. O principal objetivo era arrecadar recursos financeiros, ingredientes e materiais que auxiliassem na produção e entrega de comida para pessoas em situação de rua em São Luís.

Figura 10 - Campanha de apoio ao projeto “A união faz a Sopa”



Fonte: arquivo da autora (2020).

Foi então que a equipe de comunicação fez uma recapitulação do que tinha acontecido naqueles dias e decidimos elaborar uma postagem para os stories que contava quantas sopas e máscaras tinham sido entregues no dia de cada ação

realizada. Aos poucos, a logística da produção e entrega das sopas ia se aperfeiçoando por meio de discussões nas reuniões *online* semanais. Nesses momentos, as pessoas do grupo da sopa passavam o que acontecia no dia a dia da produção e o resto do grupo colaborava com ideias sobre como melhorar a disposição da entrega e organização da fila.

Foi decidido que seriam dois dias: terça e sábado, sendo que em cada dia aconteceria as seguintes ações: produção da sopa na cozinha; corte de legumes; entrega e organização da fila. Por outro lado, os designers seriam responsáveis pela divulgação do que estava sendo feito, uma forma de angariar fundos, ingredientes e outras possíveis doações.

Outra preocupação naquele momento era a continuidade do projeto. Para resolver essa pendência, reunimo-nos no dia 20 de maio de 2020, ocasião em que foram discutidas ideias para a continuação do LABDES, dentre elas:

- Estabelecer conexão e produzir material de divulgação para o projeto “Rede escuta” do IFMA;
- Inserir no site do LABDES uma página de apoio a outras iniciativas;
- Projeto de pesquisa de saúde mental e resiliência, o qual seria viabilizado através de uma parceria entre o LABDES e a “Rede escuta” do IFMA;
- Fazer um calendário mensal com os dias de entregas das sopas;
- Campanha para chamar novos recursos humanos para o LABDES;
- Registro de depoimentos que pudessem humanizar as postagens do *Instagram*;
- Ação marmitta solidária.

Ficou acordado que os participantes ativos e que desejassem colaborar com o LABDES deveriam preencher um arquivo chamado “Funções LABDES Covid-19”, no qual informariam suas competências a fim de apoiar as novas ações. A partir dessas competências, definimos a sequência das seis ações sugeridas acima, observando os recursos humanos disponíveis.

Considerando o preenchimento desse documento, foram divididos grupos com as seguintes temáticas:

- Gestão e organização;
- Conteúdo/informação e pesquisa;
- Design e comunicação;
- Artefatos e produtos;

- Ação marmita solidária.

Vale destacar que, naquele momento, vivíamos um momento complicado do ponto de vista emocional, por isso foi inserido no documento um item de comprometimento semanal com o laboratório. Esse item foi sugerido para que cada voluntário pudesse inserir a quantidade de horas disponíveis. Depois de algumas sugestões para a continuação do material de divulgação, fizemos a postagem para reforçar a necessidade de doações e promover a continuação do projeto “A União faz a Sopa”.

Figura 11 - Postagem para arrecadação de fundos destinados ao projeto “A união faz a sopa”



Fonte: arquivo da autora (2020).

Outra preocupação era o controle financeiro de todo o dinheiro que entrava e saía. Nesse sentido, durante uma reunião, foi sugerida a organização de uma planilha no Excel que mostrasse toda a entrada de dinheiro no decorrer das semanas e naquilo que ele havia sido gasto.

Figura 12 - Controle financeiro

CONTROLE FINANCEIRO - (2020)						
MAIO						
Entradas	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	Entradas Mês
Doações	R\$ 2.029,89	R\$ 2.884,73	R\$ 1.975,00	R\$ 350,00		R\$ 7.239,62
Caixa Semanal		R\$ 4.241,48	R\$ 5.231,80	R\$ 4.757,03	R\$ 2.990,70	
Saídas	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	Saídas Mês
Sopa	R\$ 493,29	R\$ 594,65	R\$ 250,00	R\$ 797,00		R\$ 2.134,94
Descartável	R\$ 179,85	R\$ 390,03	R\$ 354,77	R\$ 617,82		R\$ 1.542,47
Máscara	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00		R\$ 0,00
Kit de Higiene	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 251,51		
Comunicação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00		
Outros	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 220,00	R\$ 100,00		R\$ 320,00
Total	R\$ 673,14	R\$ 984,68	R\$ 824,77	R\$ 1.766,33	R\$ 0,00	R\$ 3.997,41
Saldo Semanal	R\$ 1.356,75	R\$ 3.256,80	R\$ 4.407,03	R\$ 2.990,70	R\$ 2.990,70	R\$ 3.242,21
	29.04 e 05.05	06 e 09.05	11 e 16.05	19 e 23.05		
JUNHO						
Entradas	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	Entradas Mês
Doações						R\$ 0,00
Caixa Semanal		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
Saídas	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	Saídas Mês
Sopa						R\$ 0,00
Descartável						R\$ 0,00
Máscara						R\$ 0,00
Kit de Higiene						
Comunicação						
Outros						
Total	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	

ITEM	QUAN	
	1ª	2ª
Sopa	150	360
Máscara	100	100
Kit de Higiene	0	100
Outros	0	0
Total	250	560

ITEM	QUAN	
	1ª	2ª
Sopa		
Máscara		
Kit de Higiene		
Outros		
Total	0	0

Obs.: doação de 2.114,73 transferida para a cor 140,00 transferida para a conta de Patrícia em

360 sopas, 160 foram doadas pelo Rotary; 485 404 sopas, 120 doadas pela Fund. Fritz;

Fonte: arquivo da autora (2020).

Naquele momento estávamos vivendo o período pós-*lockdown*, quando muitas pessoas entenderam que o isolamento tinha terminado e, em consequência, os casos estavam aumentando. Através de uma rede de contatos que existia no grupo, uma participante propôs uma *live* com a médica Vanise Barros, a qual trataria do tema “Isolamento social ainda é necessário?”

Figura 13 - Divulgação da *live* "Isolamento social ainda é necessário?"

live labdes

O isolamento social ainda é necessário?

com **Vanise Barros**  
Médica paliativista, coordenadora de serviço de cuidados paliativos HUPD/Ebserh e mestra em Educação para Saúde (ESEC).

apresentação **Júlia Soares**  
Psicóloga, psicanalista e professora adjunta do Departamento de Psicologia da UFMA.

domingo 07.06 19h

ao vivo no instagram @labdes\_covid19

labdes covid19

Fonte: arquivo da autora (2020).

### 3.3.1.2 Ciclo de diálogos na emergência

A partir do mês de junho de 2020, demos início a um ciclo de diálogos chamado “Diálogos na Emergência”, uma parceria do Laboratório de Design Social com o Departamento de Desenho e Tecnologia e o Departamento de Psicologia da UFMA. O ciclo contou com dez palestras que abordavam temáticas diversas a fim de ampliar as perspectivas do cenário pandêmico. Esse ciclo de palestras aconteceu no período de 15 de junho a 8 de julho de 2020, nas segundas, quartas e sextas-feiras.

Nesse período, um grupo de três designers atuavam para elaborar uma identidade visual destinada às palestras e produzir cards voltados para um ritmo de postagens diárias. Então, durante o mês de junho e início do mês de julho de 2020, não conseguimos dar continuidade às postagens da Campanha “A União faz a Sopa”. Ainda assim, durante esse período, iniciamos as discussões sobre o projeto ter uma identidade visual própria.

Figura 14 - Ciclo de “Diálogos na Emergência”



Fonte: arquivo da autora (2020).

O ciclo de diálogos contou com temáticas relacionadas à design, política, psicologia e jornalismo. Essas temáticas contribuíram para desmistificar assuntos de extrema importância relacionados à Covid-19 e seus efeitos.

Durante as *lives*, que contaram com a participação de alunos da graduação, mais pessoas começaram a se interessar pelo laboratório e, como consequência,

novos designers voluntários entraram no grupo, passando a fazer parte do grupo de Comunicação, no qual podíamos discutir sobre os próximos passos do LABDES Covid-19 e do projeto “A união faz a sopa”.

### 3.3.1.3 Identidade visual do projeto Quentinha Solidária

O projeto “A união faz a sopa” estava vinculado ao Rotary Club e, com o tempo, foi crescendo pelas divulgações feitas no *Instagram* e em grupos de *WhatsApp*. Precisávamos, então, dar autonomia às pessoas pertencentes ao grupo. A alternativa colocada foi a possibilidade de elaborar uma nova identidade visual para que o projeto pudesse “caminhar com as próprias pernas”. A ideia foi aceita pelos membros do grupo e, nesse momento, partimos para as reuniões com a equipe de designers (membros do curso de Design da UFMA, participantes e não participantes do laboratório), quando foi desenvolvido o nome e a identidade visual do projeto.

A elaboração do *namings* aconteceu em uma reunião na qual discutimos sobre os nomes representativos e regionais dados às refeições. Dentre os nomes elencados através de um *brainstorming*, os mais comentados foram “Marmita solidária” e “Quentinha solidária”, através de uma associação feita com o nome marmita, muito comum no estado do Maranhão, onde algumas pessoas chamam a mesma de “quentinha”. No dia 28 de junho de 2020 foram apresentados os esboços para a marca do “Quentinha solidária”. Cada estudante de Design propôs sua alternativa.

Figura 15 - *Moodboard* de criação da marca do “Quentinha Solidária”



Fonte: arquivo da autora (2020).

Em uma reunião com o grupo de voluntários do “Quentinha Solidária”, a marca foi apresentada e todos se mostraram favoráveis à continuidade do projeto de forma independente. Em termos práticos, pessoas do próprio grupo seriam destinadas às tarefas da área da comunicação junto com os estudantes de Design do LABDES Covid-19.

Figura 16 - Marca do “Quentinha Solidária”



Fonte: arquivo da autora (2020).

As reuniões para discutir a identidade visual do projeto foram realizadas no mês de agosto de 2020, com estudantes do curso de Design UFMA e com a participação de membros do LABDES Covid-19.

Todo o processo de criação da marca aconteceu de forma participativa, baseado na troca, cooperação e ajuda mútua em meio aos arranjos da vida cotidiana naquele momento. Segundo Simonsen e Robertson (2012, p. 41), é importante ressaltar uma preocupação abrangente dentro da 'tradição do design', se assim podemos chamar, que corresponde ao 'como' projetar.

Com foco na prática de design – a natureza das atividades de design, a necessidade de fornecer meios para que as pessoas possam ser envolvidas, a necessidade de respeito às diferentes vozes, o engajamento de outros modos que não a técnica ou verbal, a preocupação com a improvisação e a avaliação contínua ao longo do processo de design etc. (BANNON; EHN, 2012, p. 41).

A criação da identidade visual e de seu manual básico de orientações possibilitou ao grupo responsável pelo projeto, agora chamado de “Quentinha solidária”, uma certa autonomia para se comunicar através das redes sociais com seu

público. A criação do material para divulgação de campanhas e ações tinha como base a marca proposta pelo grupo de designers.

Em relação ao processo de cultura do design - linguagem e modos de fazer típicos dos designers -, resolvemos fazer com que as próprias pessoas que faziam parte do projeto pudessem manipular as peças gráficas e entendessem como tudo foi feito através de apresentações, quando mostramos na prática como os posts e materiais gráficos poderiam ser utilizados. Freire (1996) defende uma prática pedagógica vinculada à construção da autonomia do aluno, valorizando e considerando sua cultura, seu conhecimento empírico, sua capacidade de fazer escolhas e conduzir suas próprias ações.

Para a edição do material gráfico, optamos pela utilização da plataforma *Canva*, que possibilita que qualquer pessoa possa manipular peças gráficas de forma mais descomplicada, através de ferramentas simples e objetivas. A comunicação mais rápida com o grupo era feita através de um grupo do WhatsApp, pelo qual podíamos tirar dúvidas ou discutir sobre eventuais necessidades de suporte para elaboração do material.

#### 3.3.1.4 *Crowdfunding* - Financiamento coletivo

Como foi apontado em Guerra *et al.* (2021), toda a campanha inicial do projeto foi feita no perfil do LABDES Covid-19 no *Instagram*, mas o número de voluntários e doadores crescia, resultando na necessidade de um destino próprio do projeto, em particular para as arrecadações que eram feitas.

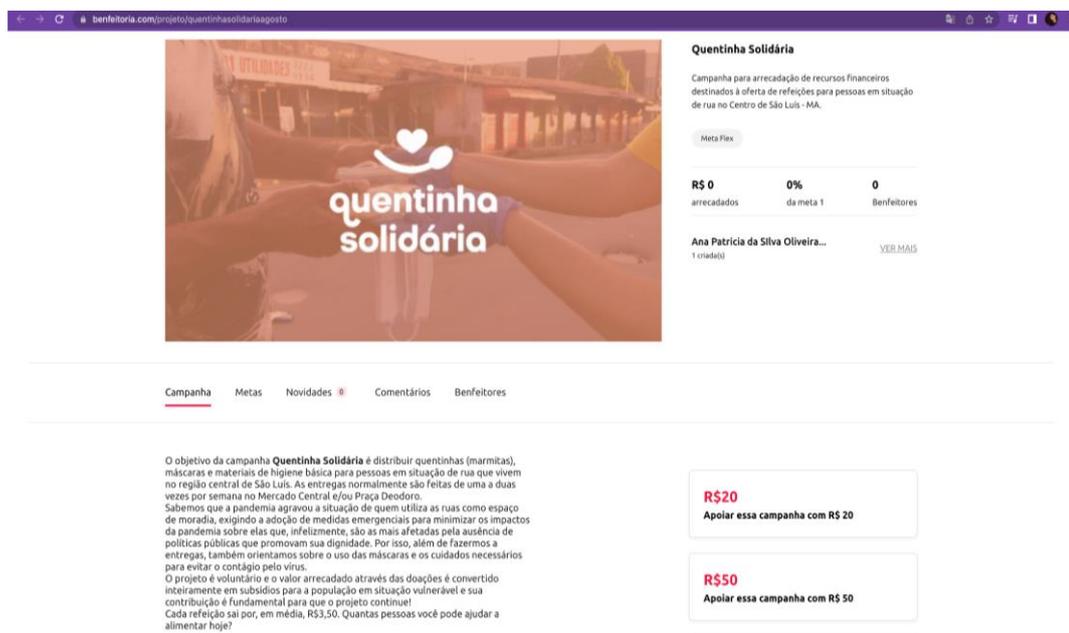
Diante dessa conjuntura, discutimos sobre como seriam feitas as doações, o que já era uma preocupação desde o início da colaboração. Para tanto, pesquisamos diversas plataformas de *Crowdfunding* e, através de discussões em conjunto, optamos pelo projeto Benfeitoria.

Outro grupo ficou responsável pela escrita de um texto sobre o projeto para ser submetido na referida plataforma. Especificamos que era uma campanha desenvolvida pelo Laboratório de Design Social Covid-19 destinada à arrecadação de recursos financeiros para a oferta de refeições e materiais de higiene básicos à população em situação de rua do Centro de São Luís – MA. O nosso objetivo era colaborar para o enfrentamento do novo coronavírus na nossa cidade.

Para a administração da campanha no Benfeitoria, optamos, em conjunto, por deixar uma pessoa que fazia parte da entrega de marmitas para que o projeto não ficasse totalmente vinculado ao Laboratório, gerando uma certa autonomia. Por isso, realizamos uma reunião entre a equipe de comunicação e as pessoas envolvidas no “Quentinha Solidária”, quando deliberamos sobre a criação da campanha no *site* de *Crowdfunding*; a divulgação pós-criação da campanha no *Instagram* do LABDES; produção das marmitas que seriam feitas na casa de duas voluntárias, em sistema de rodízio; definição do cronograma de entrega dos voluntários, pelo menos quinzenalmente, para mapear aqueles que entregarão a quentinha; deliberação sobre a atuação do “Quentinha Solidária”, mesmo depois da pandemia.

No dia 01 de agosto de 2020, a campanha para arrecadação de recursos financeiros destinados à oferta de refeições para as pessoas em situação de rua no Centro de São Luís - MA foi ao ar.

Figura 17 - Campanha para arrecadação de recursos financeiros destinados à produção de refeições para pessoas em situação de rua do projeto “Quentinha solidária”, no site do Benfeitoria

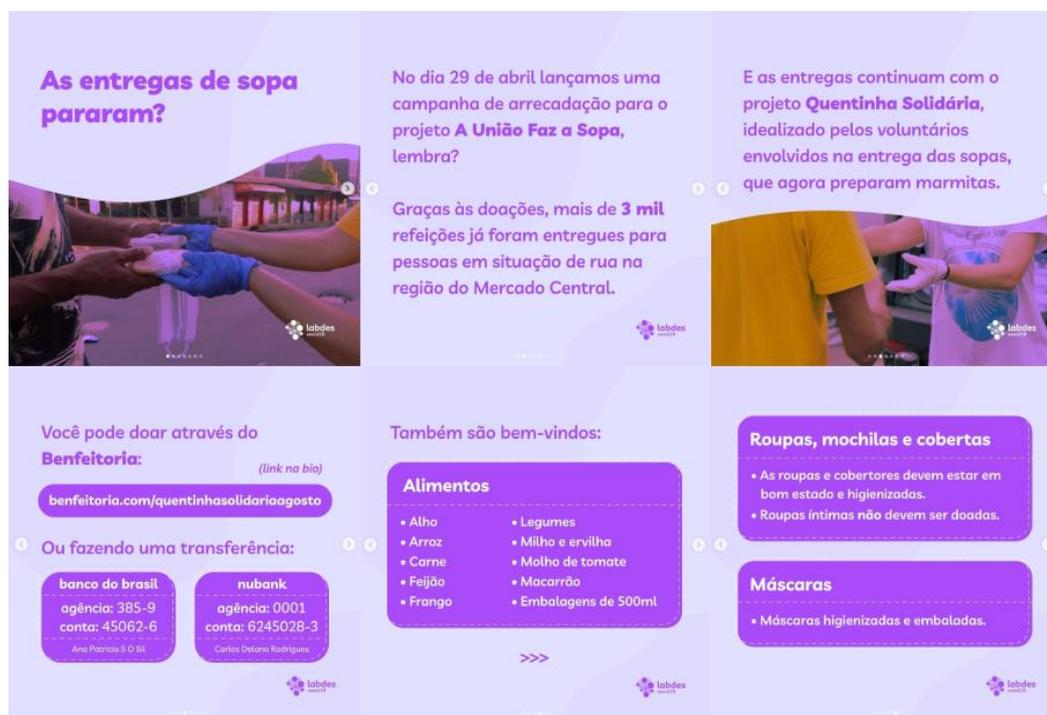


Fonte: arquivo da autora (2020).

Diante dos objetivos alcançados, precisávamos comunicar tudo isso que vinha sendo feito no *Instagram*. Assim, elaboramos uma postagem com o título “As entregas de sopas pararam?” para contar sobre as entregas das sopas, que continuavam sendo feitas desde o dia 29 de abril de 2020 com a campanha de arrecadação para o projeto “A união faz a Sopa”. Mais de 3 mil refeições tinham sido entregues, porém, a ação

continuará com outro nome: “Quentinha solidária”. O projeto foi idealizado pelos voluntários envolvidos nas entregas das sopas e que agora preparavam marmitas.

Figura 18 - Postagem de anúncio do projeto Quentinha Solidária



Fonte: arquivo da autora (2020).

Enquanto fazíamos a postagem do anúncio de continuidade do projeto “A União faz a Sopa”, agora chamado de “Quentinha Solidária”, pensamos também em agradecer aos apoiadores. Decidimos que faríamos outra postagem para essa ação, de forma que aqueles que colaboraram ficassem em destaque no nosso perfil.

Figura 19 - Postagem dos Apoiadores do Quentinha Solidária



Fonte: arquivo da autora (2020).

No dia 7 de agosto de 2020 tivemos uma reunião de alinhamento sobre quais seriam os próximos passos do projeto “Quentinha Solidária”, quando foram discutidas algumas pautas: precisávamos fazer uma reunião com os membros do grupo de entregas de quentinhas para alinhar sobre o futuro do projeto, entendimento de como o projeto podia ser dividido em diferentes áreas e, com isso, alocar pessoas para entrega, preparo, captação de recursos etc. Por outro lado, tínhamos que fazer o lançamento interno da marca, atualizar o grupo de *WhatsApp*, criar um perfil no *Instagram* e elaborar um convite para a reunião sobre o projeto. Se fosse confirmada a continuidade do projeto, precisávamos desenvolver um material e procurar alguém para tocar a área da comunicação, como a montagem das postagens e o gerenciamento da rede social.

Com o decorrer dos dias, percebemos que a campanha de arrecadação no Benfeitoria não tinha alavancado e, por isso, surgiram questionamentos no grupo de comunicação acerca da melhor estratégia de articulação da campanha. Decidimos em uma reunião que o “Quentinha Solidária” teria um perfil próprio, mas que, na fase de transição, também tentaríamos que postar as entregas nos stories do LABDES Covid-19. Entretanto, o laboratório precisou apoiar outro projeto e, durante esse tempo, não conseguimos dar continuidade à divulgação do “Quentinha Solidária”.

Visto que a campanha não tinha alavancado na plataforma do Benfeitoria, as doações vinham sendo feitas em uma conta pessoal da representante do projeto. Para melhorar a logística de doações de maneira a facilitar a arrecadação através de um link, foi criada uma campanha no site Vakinha, no dia 7 de outubro de 2020.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender o momento conturbado correspondente ao início da pandemia de 2020, quando se tinha um excesso de informações falsas e muitas pessoas estavam angustiadas sem saber o que deveriam fazer, de fato, para conter a Covid-19. A partir da importância da criação de um grupo formado por pessoas de diversas áreas de conhecimento, o objetivo foi também refletir e propor soluções para a complexidade daquele momento.

Nesse sentido, mediante propostas de design, o estudo de caso aqui apresentado e que correspondeu à criação da identidade visual do Laboratório de Design Social Covid-19 e de seus conteúdos informativos, sobretudo durante a vivência de problemas mais urgentes, detalhou as atividades realizadas no âmbito do projeto que hoje é chamado de Quentinha Solidária. Para tanto, foi elaborada a sua identidade visual, propostas de logística para o funcionamento do grupo e estruturação da comunicação do projeto no *Instagram*, o que tornou o projeto conhecido.

Por isso, mostra-se relevante o relato do trabalho desenvolvido pelo LABDES Covid-19 como histórico de experiência, levando em consideração a dificuldade de implementação de projetos com enfoque social. Sobre isso, vale mencionar os principais problemas enfrentados para colocar projetos dessa natureza em prática: sustentabilidade financeira e falta de autonomia para os possíveis beneficiários, no caso os participantes do projeto Quentinha Solidária.

### 4.1 Resultados alcançados

A constituição do Laboratório de Design Social Covid-19, em uma perspectiva inicial de trabalho remoto em março de 2020, ocorreu em um momento em que não se sabia muito sobre a sustentação de trabalhos feitos de forma virtual. Mesmo com essa dificuldade e em meio às adversidades foi possível que as atividades promovidas pelo LABDES Covid-19 acontecesse no formato virtual.

A atuação do Laboratório como um espaço para reflexão onde os integrantes propunham soluções para a complexidade inicial da pandemia de 2020 foi, de certa forma, essencial para os próprios participantes do grupo, uma vez que nos encontros

havia uma troca de conhecimentos e experiências vividas no contexto de isolamento social.

Para que fosse alcançado o objetivo principal, que era solucionar questões urgentes ligadas à pandemia do coronavírus em São Luís, postagens informativas, feitas em conjunto com o grupo da área da Saúde e Comunicação do LABDES Covid-19, favoreceram o embasamento quanto aos conhecimentos do Design da Informação para a elaboração de conteúdos objetivos. Dessa forma, as postagens tiveram uma certa relevância no momento, uma vez que foram elaboradas para sanar as principais dúvidas, categorizadas como importantes naquele momento.

Durante a elaboração do projeto “Quentinha Solidária”, quando o Laboratório elaborou a identidade visual, juntamente com os alunos de Design da Universidade Federal do Maranhão, houve a preocupação para que o processo fosse objetivo e de fácil acesso para todos. Por isso, apresentamos a marca com suas devidas cores e propostas de contraste em fundos coloridos e mostramos a plataforma Canva, pela qual pôde ser feita a edição de materiais gráficos de maneira mais fácil.

No entanto, é importante trazer neste estudo que, após o fim da parceria do “Quentinha Solidária” com o LABDES Covid-19, a maioria dos voluntários não continuou na colaboração com o projeto. Esse fato nos abre uma reflexão sobre a atuação do designer no paradoxo do trabalho social, já que a atuação do designer, nesse campo, deve ser sempre de maneira a evitar a dependência, fazendo com que as pessoas que sejam impactadas pela atuação dos designers tenham autonomia sob seu próprio projeto.

Sendo assim, a continuidade de projetos apoiados dessa forma depende tanto da capacidade de viabilizar recursos que permitam a sua implementação, quanto da predisposição para prover condições que auxiliem as pessoas a projetar, construindo, assim, a sua autonomia (RODRIGUES, 2020, p. 346).

## REFERÊNCIAS

ASARO, Peter. Participatory Design. **Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics**, p. 1385-1387, 2005.

ASSIS, T. Quem desenhou a representação visual do coronavírus. **Veja São Paulo**, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://veja.sp.abril.com.br/blog/arte-ao-redor/desenho-coronavirus-ilustradores/> Acesso em: 20 fev. 2021.

BANNON, Liam J.; EHN, Pelle. Design Matters in Participatory Design. *In*: SIMONSEN, Jesper; ROBERTSON, Toni (eds.). **Routledge International Handbook of Participatory Design**. Abingdon: Routledge, 6 ago. 2012. Disponível em: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203108543.ch3> Acesso em: 05 set. 2021.

BATISTA, Natália Cordeiro. **O design participativo como ferramenta no processo de mitigação do descarte de vestuário**. 2020. 146f. Dissertação (Mestrado em Design Management) – Universidade Europeia, Lisboa, Portugal, 2020.

BERGVALL-KAREBORN, Birgitta; HOIST, Marita; STAHLBROST, Anna. Concept design with a living lab approach. *In*: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 42., 2009, Hawaii. **Proceedings** [...]. Hawaii: IEEE, 2009. p. 1-10.

BERMAN, Marshall. **All that is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity**. New York: Simon and Schuster, 1982.

BORONOWSKY, Michael; HERZOG, Otthein; KNACKFUB, Peter; LAWO, Michael. Wearable computing – An approach for living labs. *In*: INTERNATIONAL FORUM ON APPLIED WEARABLE COMPUTING, 3., Bremen, Germany, 2006. **Proceedings** [...]. Bremen, Germany: VDE, 2006. p. 1-8. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/5758269/proceeding> Acesso em: 10 set. 2021.

BJÖGVINSSON, Erling; EHN, Pelle; HILLGREN, Per-Anders. Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges. **Design issues**, v. 28, n. 3, p. 101-116, 2012.

BUCKINGHAM, David. **The Media Education Manifesto**. Nova Jersey: Wiley, 2019.

CARROLL, John M. *et al.* The development of cooperation: Five years of participatory design in the virtual school. *In*: CONFERENCE ON DESIGNING INTERACTIVE SYSTEMS: PROCESSES, PRACTICES, METHODS, AND TECHNIQUES, 3., 2000, New York. **Proceedings** [...]. New York: Association for Computing Machinery, 2000. p. 239-251.

CASTRO, Ricardo. Coronavirus, una historia en desarrollo. **Revista Médica de Chile**, v. 148, n. 2, p. 143-144, fev. 2020.

CHESBROUGH, Henry William. **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology.** Harvard Business Press, 2003.

CHESBROUGH, Henry William; APPELYARD, Melissa M. Open innovation and strategy. **California management review**, v. 50, n. 1, p. 57-76, 2007.

CONCILIO, Grazia; RIZZO, Francesca (Orgs.). **Human Smart Cities: Rethinking the Interplay between Design and Planning (Urban and Landscape Perspectives).** Milan/Bologna, IT: Springer, 2016.

CORELABS, I. **Building Sustainable Competitiveness: Living Labs Roadmap 2007-2010.** [S. l.]: Luleå University of Technology, Centre for Distance-Spanning Technology, 2007.

CORRÊA, C. (2020). São Luís estreia bloqueio total por causa da Covid-19 e exige autorização para circular - O Globo - Sociedade. Retrieved October 13, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/sao-luis-estreia-bloqueio-total-por-causa-da-covid-19-exige-autorizacao-para-circular-24410765> Acesso em: 18 set. 2021.

DENZIN, Norman K. The practices and politics of interpretation. **Handbook of qualitative research**, v. 2, p. 897-922, 2000.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus 1919–1933.** Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1998.

EDUCAMÍDIA. Guia da Educação Midiática. **Instituto Palavra Aberta**, 2020. Disponível em: <https://educamidia.org.br/guia>. Acesso em: 24 jun. 2022.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos.** Tradução Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2019.

ENA, Javier; WENZEL, Richard P. Un nuevo coronavirus emerge. **Revista Clínica Española**, v. 220, n. 2, p. 115-116, mar. 2020.

FØLSTAD, Asbjørn. Living labs for innovation and development of information and communication technology: a literature review. **The Electronic Journal for Virtual Organizations and Networks**, v. 10, special issue on Living Labs, p. 99-131, aug. 2008.

FRASCARA, Jorge. **¿Qué es el diseño de información?** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2011a.

FRASCARA, Jorge. La necesidad del diseño de información. **Foro Alfa**, 2011b.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática da autonomia.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2014.

GHEBREYESUS, Tedros Adhanom; NG, Alexander. Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. **El País**, 18 fev. 2020. Disponível em:

[https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544\\_191857.html](https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html) Acesso em: 13 out. 2021.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1979.

GUERRA, Agnes Milen *et al.* Laboratório de design social Covid-19: um experimento de design participativo na pandemia. **Blucher Design Proceedings**, v. 9, n. 1, out. 2021.

HERST, Deanna. Co-creation: Beyond Participatory Design. **Design Practices & Paradigms**, 8 fev. 2013. Disponível em: <https://designpracticesandparadigms.wordpress.com/2013/02/08/co-creation-beyond-participatory-design/> Acesso em: 19 out. 2019.

LUCK, Rachael. Participatory design in architectural practice: Changing practices in future making in uncertain times. **Design Studies**, v. 59, p. 139-157, 2018.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason (2010). When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions. (Quando as correções falham: A persistência de equívocos políticos). **Political Behavior**, v. 32, n. 2, p. 303–330, 2010.

OMS. Brote de enfermedad por coronavirus (Covid-19). **Organización Mundial de la Salud**, 2020b. Disponível em: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> Acesso em: data.

ONU. Human Rights Council. **Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue**, 16 may, 2011. Disponível em: [www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27\\_en.pdf](http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf) Acesso em: 20 set. 2021.

PIERSON, Jo; LIEVENS, Bram. Configuring living labs for a ‘thick’ understanding of innovation. *In: Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2005. p. 118-121.

PORTELLA, Luiza Cesar. **Desinformação e democracia: um panorama jurídico eleitoral**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, Carlos Delano. **O design em assembleias projetuais: desafios e alternativas para a sustentabilidade do projeto participado em bairros vulneráveis**. 2020. 514f. Tese (Doutoramento em Arquitetura) – Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2020.

ROSENBERG, Hans; SYED, Shahbaz; REZAIE, Salim. The Twitter pandemic: the critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the Covid-19 pandemic. **Canadian Journal of Emergency Medicine**, v. 22,

n. 4, p. 418-421, jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>  
Acesso em: 13 set 2021.

SANDERS, Elizabeth. **Postdesign and Participatory Culture**. Useful and Critical: The Position of Research in Design. Finland: University of Art and Design Helsinki (UIAH), 1999. p. 9-11.

SIMONSEN, Jesper; ROBERTSON, Toni. **Routledge International Handbook of Participatory Design**. Abingdon: Routledge, 2013.

SPINUZZI, Clay. The Methodology of Participatory Design. **Technical Communication**, v. 52, n. 2, p. 163-174, 2005.

STÅHLBRÖST, Anna; BERGVALL-KÅREBORN, Birgitta; HOLST, Marita; SÄLLSTRÖM, Annika. Striving for realism in User-involvement Process. **ISPIIM Innovation Symposium**, 2007.

TESICH, Steve. A government of lies. **Nation**, v. 254, n. 1, p. 12-14, 1992.

THOMAN, Elizabeth; JOLLS, Tessa. Media Literacy: A National Priority for a Changing World Article in American Behavioral Scientist. **Center for Media Literacy**, mar. 2004. Disponível em:  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764204267246> Acesso em: 21 set. 2021.

TRABATTONI, Franco. **Platão**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press, 2012.

VINER, Katherine. A mission for journalism in a time of crisis. [en ligne]. **The Guardian**, 16 nov. 2017. Disponível em:  
<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis> Acesso em: 03 abr. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.