

**Não mexe comigo que eu não ando só:
metodologia projetual, design social e feminismo¹**

*Não mexe comigo que eu não ando só:
project methodology, social design and feminism*

Mateus Dias VILELA²
Cecília Sousa Gondim de ALBUQUERQUE³
Dennyson Douglas da SILVA⁴
Maria Júlia ALVES⁵

Resumo

O presente estudo contextualiza o design como uma ferramenta de construção simbólica e mediação sociocultural por meio do desenvolvimento de uma linha de produtos comemorativa em celebração aos dez anos do coletivo porto-alegrense “Não Mexe Comigo Que Eu Não Ando Só”. O projeto buscou investigar como o design gráfico pode atuar para além de funções estéticas, operando como um meio de articular narrativas políticas, culturais e sociais. Metodologicamente, a pesquisa adotou o Método Generalista de Francisco Homem de Melo sob uma abordagem qualitativa e experimental. Além disso, o referencial teórico desenvolvido por meio da pesquisa bibliográfica ofereceu suporte substancial para a criação de peças gráficas que posicionam o carnaval como um espaço de militância, resistência política, expressão coletiva e fortalecimento da autonomia e visibilidade das mulheres.

Palavras-chave: Design Social. Feminismo. Coletivo. Não Mexe Comigo.

¹ Trabalho resultante do resumo expandido apresentado nos GT Quadrinhos, Design e Narrativas Gráficas e no GT Design de Informação e Infografia no Jornalismo, do XXVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom Nordeste, realizado em julho de 2026 em Caruaru, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

² Doutor em Comunicação Social pela PUCRJ. Professor do Curso Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba. E-mail: mateusvilela@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba. Bolsista PIBIC. Integrante do Grupo de Pesquisa em Gênero, Sexualidade e Comunicação em Mídias Digitais. E-mail: ceciliasga24@gmail.com

⁴ Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba. E-mail: dennysondouglass300@gmail.com

⁵ Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais na Universidade Federal da Paraíba. E-mail: majucarneiroalves11@gmail.com

Abstract

This study frames design as a tool for symbolic construction and sociocultural mediation through the development of a commemorative product line celebrating the tenth anniversary of the Porto Alegre-based collective “Não Mexe Comigo Que Eu Não Ando Só”. The project sought to investigate how graphic design can operate beyond aesthetic functions, acting as a means of articulating political, cultural, and social narratives. Methodologically, the research adopted Francisco Homem de Melo’s Generalist Method under a qualitative and experimental approach. Furthermore, the theoretical framework developed through bibliographic research provided substantial support for the creation of graphic pieces that position Carnival as a space for activism, political resistance, collective expression, and the strengthening of women’s autonomy and visibility.

Keywords: Social Design. Feminism. Collective. Não Mexe Comigo.

Introdução

A Revolução Industrial dos séculos 18 e 19 pode ser definida como modelo produtivo onde a eficiência e a escala foram elevadas à níveis onde a oferta deixou de depender da procura existente, tornando-se o motor de criação de novas frentes de consumo. Seu impacto pode ser observado na reconfiguração produtiva baseada na confecção serializada de diferentes produtos, onde o trabalho manufaturado deu lugar a uma segmentação das funções. É ainda o momento na qual o designer conquistou seu espaço na indústria, atuando na elaboração de projetos gráficos aptos a sustentar uma cadeia produtiva e a atender as necessidades estéticas de consumo da época (Cardoso, 2004).

A área do design, do mesmo modo, embora compartilhe a mesma etimologia de 'desenho', possui uma semântica mais vasta, sendo frequentemente empregado como sinônimo de projeto. Essa distinção reside no fato de que, enquanto o desenho foca na representação gráfica de ideias ou da realidade, o design abrange o ato de planejar, percebido na sua tradução pela língua inglesa, onde o verbo *to design* significa tanto desenhar quanto projetar. Além disso, busca atender a necessidades fisiológicas, sociais e psicológicas, mantendo-se, desde sua gênese, intrinsecamente ligada à evolução das sociedades.

Ainda que tenha uma estreita relação com a ampliação e a democratização do consumo, o design subverte a lógica mercadológica que exclui a intencionalidade e a

análise dos impactos sociais (Wollner, 2005). Ou seja, a prática projetual deve levar em consideração tanto as questões estéticas, como o processo que vai desde a concepção até o descarte. Assim, o design assume um papel ativo na configuração e legitimação do que é entendido como belo pela sociedade, visto que une com pesos semelhantes a estética e a técnica, tornando viável uma nova visão da cultura (Flusser, 2007).

A partir desse entendimento, esse artigo busca detalhar o projeto gráfico feito para o coletivo feminista e bloco de carnaval "Não Mexe Comigo que Eu Não Ando Só", de Porto Alegre (RS). O trabalho foi desenvolvido através de uma adaptação do Método Generalista para o Desenvolvimento de Projetos de Design Gráfico, de Francisco Homem de Melo (2004). O estudo demonstra como o rigor metodológico auxilia na aprendizagem da técnica, e ao mesmo tempo traz essas questões à tona em um trabalho acadêmico, evidenciando o papel transformador do design diante de temas como o machismo e o assédio.

A pesquisa, com relação à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, por tratar “do contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”, como afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 70). Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, onde ocorre a busca em gerar conhecimento com base na prática de desenvolvimento, com foco nos objetivos. Por ter finalidade em apresentar mais informações relacionadas com design, design social e feminismo, delimitando o tema de pesquisa, com relação aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório, assumindo, então, o procedimento técnico bibliográfico e experimental, demonstrando os efeitos com a execução do projeto (Prodanov; Freitas, 2013).

Design e design social

Na contemporaneidade, o termo “*design*” é amplamente usado na indexação de serviços que se utilizam da estética como um possível atributo capaz de catalisar vendas e fomentar o desejo de compra. Nessa perspectiva, o design é enxergado apenas por uma lógica mercadológica, fundamentada na redução estética, da qual configura-se como apenas um de seus elementos constituintes (Wollner, 2005) e, por sua vez, exclui quaisquer indícios de intencionalidade na concepção de modelos gráficos, distanciando-o do seu propósito inicial como conceito.

Ainda assim, a conceituação da palavra, segundo Niemeyer (2007), assume uma tripla categorização. Isto posto, o design é definido como uma atividade artística que se preocupa com a estética e com o desfrute do que é projetado e concebido graficamente. De mesmo modo, é um conceito intimamente estratégico que se utiliza do planejamento como força motriz da produtividade industrial e do desdobramento e evolução tecnológica. Por fim, possui agência administrativa e de coordenação, recaindo sobre o *designer* o dever de integrar conhecimentos para além de noções estéticas e artísticas, mas sim compreensões acerca dos processos de produção e finalidade do que ele produz.

Nesse panorama, Lobach (2001) acrescenta que o design também deve ser entendido como um cerne fundamentado na construção simbólica e cultural de um povo ou de grupo de indivíduos, revelando princípios identitários e valores sociais referentes a classe e a conjuntura hierárquica de uma sociedade. Segundo o autor, “quando um determinado grupo de pessoas que possui um status social bem definido prefere e utiliza exclusivamente um tipo de produto industrial, pode-se dizer que esse produto passa a representar o status do usuário” (Lobach, 2001, p. 66). Da mesma forma, em sua esfera simbólica conecta a percepção de um produto à experiências anteriores através das convenções gráficas daquele povo uma vez que “a função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície etc.” (Lobach, 2001, p. 64).

Em outro entendimento sobre a área, o design igualmente é compreendido como uma ferramenta que pode exercer um papel social ativo na resolução de problemas e necessidades sociais. Dessa maneira, é capaz de contribuir para o desenvolvimento e progresso social “pois o design é a ferramenta mais poderosa ainda dada ao homem com a qual moldar os seus produtos, os seus ambientes e, por extensão, a si mesmo” (Papanek, 1972, p. 14). Nesse sentido, o *designer* enquanto indivíduo político deve considerar os efeitos, as transformações socioambientais e resultados provenientes das decisões que constituem as etapas projetuais de concepção e execução do plano desenhado.

O seu julgamento social e moral deve ser posto em ação muito antes dele começar a desenhar, uma vez que ele tem que fazer um julgamento, e um julgamento a priori, sobre se os produtos pelos quais ele é pedido para desenhar ou redesenhar sequer merecem sua atenção. Em outras

palavras, se seu design estará ou não do lado do bem social⁶ (Papanek, 1972, p. 66, tradução nossa).

O design social, nesse cenário, consolida-se como um campo de atuação que desloca o eixo do projeto do consumo para a satisfação das necessidades humanas (Margolin, 2004). Enquanto o modelo industrial tradicional prioriza grupos com alto poder aquisitivo, essa vertente volta-se para as parcelas da população que se encontram à margem do sistema econômico, buscando promover a inclusão nas dimensões de cidadania (Braga, 2011). A prática, nesse contexto, deixa de ser um mero suporte para a indústria e assume um caráter político e ético, voltado para a resolução de problemas reais de comunidades e grupos minoritários (Pazmino, 2007).

A atuação do designer, nessa perspectiva, é resignificada como um ato de "designar", ou seja, de atribuir novos sentidos e propósitos às relações sociais por meio de signos (Flusser, 2007). Essa transformação exige que o profissional compreenda os impactos culturais e sociais de seus esforços, reconhecendo-se como um produtor cultural capaz de sustentar ou transformar o contexto em que está inserido (Villas-Boas, 2009). O design social, portanto, não é apenas uma categoria de projeto, mas uma postura contestadora que utiliza a técnica para enfrentar desigualdades históricas e promover a melhoria da qualidade de vida (Neves, 2011).

A metodologia de trabalho para o alcance de tais propósitos afasta-se da lógica impositiva e aproxima-se da construção coletiva. De acordo com Couto (1992), o design social fundamenta-se na participação efetiva do usuário em todas as etapas produtivas, garantindo que as soluções encontradas estejam em consonância com os anseios e a realidade daquela população específica. Ao estabelecer parcerias horizontais entre o designer e a comunidade, o projeto deixa de ser um produto de prateleira e torna-se um vetor de transformação social e emancipação (Farbiarz; Ripper, 2011).

Segundo Pazmino (2007), é vital distinguir o design social das estratégias corporativas superficiais. Enquanto a responsabilidade social muitas vezes opera sob uma lógica mercadológica secundária, o design social é um campo autônomo voltado a demandas ignoradas pela produção em massa. Para Bonsiepe (1983), esse movimento

⁶ No original: "His social and moral judgment must be brought into play long before he begins to design, since he has to make a judgment, an a priori judgment at that, as to whether the products he is asked to design or redesign merit his attention at all. In other words, will his design be on the side of the social good or not".

estrutura serviços e fluxos que promovem a emancipação de comunidades, transformando o projeto em um instrumento de autonomia perante limitações econômicas.

No Brasil, essa aplicação exige sensibilidade às desigualdades estruturais locais. Como aponta Cardoso (2012), o design em países periféricos não deve ser uma mimese de modelos eurocêntricos, mas emergir das demandas genuínas e da etimologia das práticas regionais. Assim, o design social brasileiro deve valorizar o saber local e a economia solidária, assegurando dignidade a grupos historicamente marginalizados pelos processos de inovação (Farbiarz; Ripper, 2011). Toda essa prática pressupõe uma postura ética rigorosa e responsabilidade pelos impactos de longo prazo, conforme as diretrizes do ico-D (2013). O trabalho deve considerar as marcas culturais e ecológicas, reconhecendo que a técnica nunca é neutra e deve estar sempre do lado do bem social (Papanek, 1972; Fornasier; Martins; Merino, 2015). Diante dos desafios contemporâneos, Neves (2011) reafirma que o design social é uma necessidade sistêmica para uma sociedade mais justa. A abordagem integra bem-estar social e preservação ambiental de forma indissociável, servindo à vida em suas múltiplas manifestações.

Feminismo e design

Ao longo da história ocidental, diversas mulheres se rebelaram contra o sistema e lutaram por liberdade, antes mesmo de ter sido criado o termo “feminismo”. Apesar disso, foi a partir da década de 1910, na Inglaterra, que surgiu a chamada primeira onda do feminismo, marcada pelas *sufragetes*, que lutavam pelo direito ao voto feminino. Nesse período, ainda se destaca o reconhecimento da opressão patriarcal sobre as mulheres e a mobilização pela conquista de direitos civis fundamentais, com ênfase no acesso à educação e ao sufrágio (Narvaz; Koller, 2006; Pinto, 2010).

Após a década de 1930, o movimento perdeu um pouco da força, e só em 1960 que ele volta a tona, com a obra de Simone de Beauvoir, “O segundo sexo”. Foi a partir desse texto, que a segunda onda do feminismo foi moldada, questionando outras formas existentes de dominação. Seu objeto de estudo era, agora, a dominação do homem sobre a mulher. Desse modo, as reivindicações dessa geração não estavam mais ligadas estritamente à ocupação das mulheres em determinados espaços, mas à remodelação da relação entre os gêneros (Pinto, 2010).

A segunda onda foi ainda marcada por conquistas significativas no âmbito dos direitos legais e reprodutivos, com destaque para as discussões sobre a autonomia corpórea e a legalização do aborto. Paralelamente, houve uma ocupação sem precedentes das mulheres no ensino superior e nas profissões liberais, alterando a dinâmica do mercado de trabalho. Essas mudanças estruturais impulsionaram uma reconfiguração do papel social feminino, ou seja, arquétipos tradicionais baseados na domesticidade compulsória, na maternidade como função única, na castidade e na passividade foram contestados. Em seu lugar, emergiu a figura da mulher trabalhadora e sexualmente emancipada, embora essa independência fosse, muitas vezes, cercada por novas pressões sociais e estéticas (Wolf, 2018).

Essas reivindicações, por sua vez, estavam em sintonia com o momento histórico vivido durante a década de 1960. De um lado, os Estados Unidos entravam em guerra contra o Vietnã, enquanto o Brasil vivia o golpe militar e, no final da década, já se configurava como uma ditadura militar. Do outro lado, os jovens criavam movimentos como o *hippie*, com o lema “paz e amor”; o emblemático “Maio de 68” em Paris, com a ocupação de Sorbonne por estudantes, demandando por uma revisão da ordem acadêmica; e o “Coletivo de Chicago”, organizado por mulheres de forma independente, que “acreditavam que o design gráfico poderia ser uma voz vital e revolucionária dentro do movimento” (Barros; Lima; Sehn; 2017, p. 162).

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher — no trabalho, na vida pública, na educação —, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo (Pinto, 2010, p. 16).

A partir da década de 1990, por conseguinte, a terceira onda do feminismo consolidou um marco analítico fundamental, a progressiva dissociação entre sexualidade e reprodução. Esse fenômeno não apenas alterou comportamentos, mas alterou o campo de estudos sobre o tema em um domínio de relações sociais complexas, imbricadas e rigorosamente determinadas pelo sistema social vigente (Miskolci, 2015). A partir dessa ruptura, a crítica ao paradigma biológico-naturalista ganha contornos mais nítidos, sendo substituída pela compreensão da sexualidade através da lente da performatividade de gênero.

Esta proposta teórica, a performatividade de gênero (Butler 2003; 2008), aposta na desconstrução e na reorganização epistemológica do conceito de gênero. Butler argumenta que as identidades de gênero não possuem uma essência que preceda suas expressões. Ao contrário do senso comum, são os próprios atos e práticas que as constituem. Tais identidades são "fabricadas" incessantemente por meio do discurso e de uma repetição estilizada de atos no tempo (Butler, 2018).

Para sustentar essa dinâmica, Butler (2018) identifica a existência de uma estrutura regulatória que se empenha na manutenção da heteronormatividade. Essa estrutura opera de forma a naturalizar e legitimar as categorias binárias de gênero, suprimindo e patologizando quaisquer manifestações identitárias que se desviem do padrão hegemônico. Nesse contexto, o próprio conceito de "sujeito feminino", da maneira como foi historicamente e discursivamente construído, acaba por impor obstáculos à sua própria emancipação, uma vez que está preso às normas que o originaram.

Ampliando essa reflexão, Butler (1993) radicaliza a discussão ao postular que a dicotomia macho e fêmea não é um dado biológico ou imutável. Antes disso, o sexo emerge como um efeito discursivo com poder soberano de marcar os corpos. Essa marcação ocorre de forma precoce e compulsória. Em outras palavras, ao recém-nascido impõe-se uma classificação baseada em uma lógica binária fundamentada na interpretação cultural das genitais. Assim, o corpo não é apenas um suporte físico, mas um território onde o discurso inscreve normas de gênero antes mesmo que o indivíduo possa articulá-las.

No contemporâneo, apesar de todas essas mudanças políticas e sociais, a luta ainda não acabou. Mulheres continuam a ser oprimidas pelo patriarcado, com tópicos que são discutidos desde a primeira onda do feminismo. Algo que parece óbvio para feministas, como ter autonomia sobre o próprio corpo e igualdade de raça e de gênero, são esquecidos pelos opressores, tornando-se uma responsabilidade do oprimido de ensinar aos opressores os seus erros. Essa configuração não apenas mantém os opressores na mesma posição que estão na sociedade, como também os tira a responsabilidade das suas próprias ações (Lorde, 1984). Essa estrutura de poder é proposital e fabricada para tal. "A rejeição institucionalizada da diferença é uma necessidade absoluta em uma economia do lucro

que necessita de forasteiros como pessoas em excesso”⁷ (Lorde, 1984, p. 114, tradução nossa).

Diante desse contexto, o feminismo procura “moldar novos padrões e práticas, desafiando hierarquias sociais” (Lupton, 2021, p. 10). A partir do momento que a luta feminista questiona e denuncia os privilégios masculinos sobre as mulheres nas relações sociais (Narvaz; Koller, 2006), cria-se novas possibilidades de representações da sociedade, que fogem do padrão branco patriarcal heteronormativo. Haraway, em Manifesto Ciborgue, define como “escrita-ciborgue” um poder de sobrevivência, “não com base em uma inocência original, mas com base na tomada de posse dos mesmos instrumentos para marcar o mundo que as marcou como outras” (Haraway, 1985, p. 86). Em outras palavras, para que o feminismo sobreviva às transformações tecnológicas, sociais e políticas, é necessário se apossar dos mesmos mecanismos de comunicação que os opressores utilizam, e assim, recodificar eles, subvertendo o comando e o controle dos mesmos. O design é um desses mecanismos.

Metodologia e análise

O desenvolvimento dessa proposta foi possível através da utilização de um método projetual, a fim de estabelecer rigor na obtenção dos resultados e compreensão das etapas. Nesse sentido, podemos conceituar método projetual como o “caminho para se chegar a um fim”, um “conjunto de ações com as quais se pretende atingir um objetivo”, ou a “aplicação sistemática de protocolos e técnicas” (Cipiniuk; Portinari, 2006, p. 17). Desse modo, este projeto foi executado seguindo as diretrizes de uma adaptação⁸ do Método Generalista para o Desenvolvimento de Projetos de Design Gráfico, de Francisco Homem de Melo (2004).

A primeira etapa diz respeito ao *briefing* (Homem de Melo, 2004), compreendido como momento fundamental e estratégico que inaugura o processo criativo. O objetivo principal dessa fase inicial é definir com precisão o problema de design e os parâmetros que guiarão a execução do projeto. Longe de ser um formulário passivo, ele atua como uma fase de investigação ativa que organiza as demandas iniciais e transforma intenções

⁷ No original: “Institutionalized rejection of difference is an absolute necessity in a profit economy which needs outsiders as surplus people.”

⁸ A adaptação feita diz respeito à remoção da etapa de “Desenvolvimento do projeto”. N.A.

abstratas em diretrizes técnicas. Assim, o briefing consolida-se como um documento de orientação que garante o design funcional, assegurando que a solução visual responda a uma necessidade concreta de comunicação (Homem de Melo, 2004).

Para o projeto voltado ao coletivo "Não Mexe Comigo Que Eu Não Ando Só", a primeira etapa prática consistiu em estabelecer como meta a criação de uma linha de produtos para os 10 anos do bloco em 2026. Dado o funcionamento horizontal e a natureza feminista do grupo, o desafio foi desenvolver artes que carregassem a história de luta e a alegria do carnaval, superando o apelo meramente estético. O projeto buscou auxiliar na arrecadação de recursos para a manutenção das atividades políticas e culturais da organização. O pacote de entregas foi planejado para suprir as necessidades do coletivo tanto nas ruas quanto no ambiente digital. O escopo incluiu vestuário e acessórios, como camisetas, ecobags e leques, e itens promocionais como bandeiras, adesivos e tatuagens temporárias. Visando a preservação da identidade visual estabelecida, mantiveram-se as cores oficiais (amarelo, roxo e vermelho) e as tipografias padrão, incorporando novos elementos como símbolos feministas e um selo exclusivo de 10 anos. A viabilidade técnica foi priorizada para evitar gastos desnecessários, definindo restrições de cores na estampa e preparando arquivos testados em *mockups* para visualização prévia à fabricação.

Com o briefing consolidado, passou-se à etapa de levantamento de dados. Segundo Homem de Melo (2004), essa fase familiariza o designer com o universo envolvido, podendo variar de ações simples à investigações históricas profundas ou pesquisas com usuários. O autor destaca o público-alvo como um vetor fundamental, pois conhecer seu perfil permite ao designer compreender o terreno em que está atuando.

Ao investigar o histórico e a estrutura do coletivo, observou-se que o grupo surgiu em 2016, em Porto Alegre, para fomentar o protagonismo feminino na música. O que iniciou como uma articulação digital para reunir instrumentistas evoluiu para um coletivo consolidado, hoje organizado por mais de 60 mulheres divididas em frentes como Bateria, Harmonia, Sopro e Terror. Ao longo da década, o grupo realizou cortejos e intervenções urbanas, mantendo viva a memória de sua madrinha, Dona Iara, figura central na trajetória da organização.

Figura 1 – Saída Oficial - Não Mexe Comigo Que Eu Não Ando Só

Fonte: Gabriela Felin⁹.

No que diz respeito ao público-alvo, identificou-se uma audiência livre e diversa por se tratar de um bloco de rua. Contudo, há uma presença predominante de mulheres de diversas faixas etárias interessadas em manifestações culturais e pautas sociais, focando no fortalecimento da autonomia feminina. Avançando para a análise da identidade visual, percebeu-se que a marca funciona como um manifesto de sororidade, onde o nome do bloco atua como resistência. A paleta cromática e tipográfica reforça esse posicionamento. O vermelho simboliza a luta, o roxo a dignidade e o amarelo a energia do carnaval. A tipografia manual e orgânica remete ao stencil de cartazes de protesto, aproximando o projeto de uma linguagem ativista. Ao examinar os materiais já produzidos e a análise de pares, foram revisados adesivos, bandeiras e postagens feitas entre 2017 e 2025. Essa imersão revelou padrões de mensagens de enfrentamento e uma estética de produção que prioriza a autonomia. Esse estudo serviu de base para que a nova linha de 10 anos mantenha coerência histórica ao propor soluções para 2026.

⁹ Fotógrafa do coletivo, foto da saída oficial de 2024.

Figura 2 – Marca e materiais já produzidos ao longo dos anos

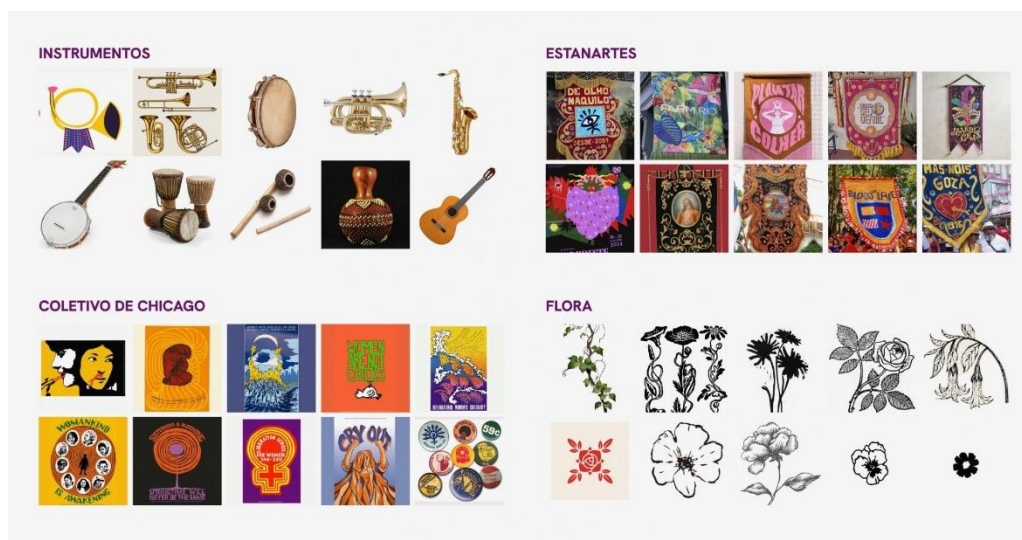


Fonte: Os autores (2026)

No momento da conceituação do projeto, após a compreensão do contexto social e visual que a problemática está inserida, foi estabelecida uma diretriz conceitual, caracterizando uma síntese das premissas para solucioná-lo a partir de um *brainstorming*. Além disso, foi fundamental elencar uma diretriz visual, ou seja, um princípio norteador da linguagem gráfica a ser adotada, o qual referenciamos neste estudo como *moodboard*.

No *brainstorming* foram elencadas setenta e nove (79) palavras pertencentes ao universo do coletivo. Deste número, foram selecionadas quatro palavras principais: instrumentos, estandartes, flora e Coletivo de Chicago. O termo “instrumentos” faz referência à banda musical do coletivo que performa músicas acerca da sororidade feminina e resistência contra comportamentos misóginos. Por outro lado, os “estandartes” são uma alusão direta às bandeiras que carregam os símbolos que ditam as voz do grupo, incluindo imagens de participantes relevantes para a história do coletivo. Ademais, “flora” se configurou como guia visual do projeto, relacionando espinhos e flores ao desabrochar do especial de dez anos do coletivo, bem como, às dores e ao comportamento ousado no enfrentamento dos estigmas que recaem sobre mulheres e seus corpos (Haraway, 1985; Lorde, 1984; Butler, 1993). Por fim, a ação de design social (Couto, 1992; Neves, 2011; Papanek, 1972) *Coletivo Gráfico de Chicago* foi um grupo ativista feminino durante a década de 1970 que produziu cartazes em prol da luta feminista durante a segunda onda do movimento. Em suas produções é possível identificar elementos visuais como ritmo e contrastes de cores, e foram inspiração gráfica para as etapas seguintes. Diante disso, foram produzidos quatro *moodboards*, conforme a Figura 3, um para cada palavra elencada, a fim direcionar as decisões visuais do projeto.

Figura 3 – Marca e materiais já produzidos ao longo dos anos



Fonte: Os autores (2026)

Dessa forma, a conceituação previamente definida foi materializada, abrangendo desde a apresentação de uma estrutura completa do projeto e dos produtos a serem desenvolvidos até a elaboração de estudos preliminares das principais peças, com uma primeira proposta de solução gráfica (Homem de Melo, 2003). Assim, a equipe começou a trabalhar em possíveis conceitos para os produtos a serem entregues, através de rascunhos iniciais feitos em programas digitais como *Adobe Photoshop* e *Krita*.

Ao longo do processo de rascunhos, o grupo viu a oportunidade de abordar a temática da flora como objeto principal das entregas. Com isso, o foco passou a ser representar o florescer do coletivo, que durante os últimos 10 anos haviam fortalecido o sentimento de sororidade entre as participantes. Um dos principais elementos foi o símbolo do pé de arruda, tanto pelo significado espiritual, por simbolizar a proteção espiritual, sabedoria ancestral e purificação, servindo como um escudo contra mal olhado, quanto pela mensagem política a favor do aborto, visto que o chá de arruda é um dos métodos abortivos mais conhecidos, conforme Figura 4.

Figura 4 – Ilustração pé de arruda



Fonte: Os autores (2026)

No momento da elaboração da proposta preliminar do projeto, para reafirmar de forma gráfica a presença do coletivo nos últimos 10 anos, foi desenvolvido um selo comemorativo. Na parte tipográfica, para destacar a mensagem política enquanto mantinha a coesão do logotipo já utilizado, fez-se a intervenção no número “0”, o transformando no símbolo de vênus, amplamente conhecido por representar o gênero feminino. Além disso, o texto dos “10 anos” está envolto em um estandarte, bandeira artística comumente utilizada em carnavais como uma “carteira de identidade” do bloco.

Figura 5 – Versões do selo comemorativo



Fonte: Os autores (2026)

Com a temática definida, a equipe passou a produzir os produtos a serem entregues. Para as camisetas, as tatuagens, a ecobag e o boné, os conteúdos textuais foram

intitulado com referências ao aborto legal, livre direito ao corpo feminino, e afirmações que reforçavam a força e bravura feminina (Haraway, 1985; Lorde, 1984; Butler, 1993). Para integrar a parte musical do coletivo, frases como “tocar o terror no patriarcado” e “nossa luta não será silenciosa” foram escolhidas e aplicadas com vários dos instrumentos usados nas frentes do coletivo. Para além disso, os elementos instrumentais também foram aplicados em outros produtos, como o caso do leque que apresenta uma série de ícones ao longo da arte, fazendo referência ao barulho emitido ao “bater o leque”, funcionando quase como um instrumento de percussão também. Isso reforça a mensagem de que o carnaval também é um ato político, e que todos podem lutar pelos seus direitos.

Em adição, a equipe também fez uma arte como homenagem para a madrinha do coletivo, Dona Iara, mulher que fundou o grupo. O retrato foi feito com as cores usadas na identidade visual, e ao redor da composição, há várias folhas de arruda, agregando ao caráter político e feminista do grupo, enquanto mantém a coerência com a temática de flora. A arte foi aplicada em bandeiras, que já são uma tradição do bloco representar Dona Iara, e camisetas, voltadas para as próprias integrantes do bloquinho.

Figura 5 – Versões do selo comemorativo



Fonte: Os autores (2026)

Com o material gráfico produzido, seguindo o método de Francisco Homem de Melo (2004), a equipe apresentou a proposta aos clientes em uma videochamada para receber possíveis alterações ou aprovação (Homem de Melo, 2004). Após a apresentação, as clientes avaliaram a proposta e sugeriram as seguintes alterações: deixar os elementos de flores delicadas em menor evidência, por aparentarem ser muito infantis para o projeto; colocar as estampas das camisas na parte das costas; e retirar o instrumento do pandeiro,

visto que ele não é usado pelo coletivo. Em duas semanas os ajustes foram realizados na proposta e entregues para as clientes.

Considerações finais

Como foi possível observar ao longo deste estudo, o design, quando orientado por uma perspectiva social e metodologicamente estruturada, ultrapassa sua dimensão estética e assume um papel estratégico na mediação de discursos e na promoção de transformações sociais. A aplicação do Método Generalista de desenvolvimento de projetos (Homem de Melo, 2004) permitiu não apenas a organização e clareza das etapas projetuais, mas também garantiu coerência entre os objetivos do coletivo e as soluções visuais propostas. Nesse sentido, o projeto desenvolvido evidencia como o rigor metodológico pode potencializar a criação de peças gráficas que comunicam de forma eficaz valores políticos, culturais e identitários.

Além disso, ao articular design e feminismo, o trabalho reforça a importância do fazer projetual comprometido com pautas sociais urgentes, como o enfrentamento ao machismo e a valorização da autonomia feminina. As soluções visuais concebidas não se limitam à função mercadológica, mas operam como instrumentos de resistência e fortalecimento coletivo, ampliando a visibilidade das narrativas do grupo. Dessa forma, conclui-se que o design social, aliado a práticas participativas e conscientes, constitui-se como uma ferramenta potente na construção de uma sociedade mais justa, plural e representativa.

Por fim, destacamos que participaram desse projeto os discentes Adson Formiga Vieira, Aline Fernandes Xavier, Ana Beatriz de Sousa Ramalho, Andrew Pereira da Silva, Anna Camila de Medeiros Serrano, Arthur Monteiro Rodrigues, Ayêsha Jaciara do Nascimento Menezes, Cecília Sousa Gondim de Albuquerque, Dayse Cabral Coelho, Dennyson Douglas da Silva Freitas, Enzo Rian Mousinho dos Santos, Ihorana Marcelly de Sena Costa, Luís Alberto Nascimento de Albuquerque, Maria Clara de Melo Santos, Priscila Vieira Evangelista da Silva, Samyle Silva Soares dos Santos, Stella Chidinma Lima Ezeaka e Zoe Lionzo.

Referências

- BARROS, Roberta Coelho; LIMA, Paula Garcia; SEHN, Thaís Cristina Martino. Design e o percurso feminista: o coletivo gráfico feminino de Chicago. **Educação gráfica**, v. 21, n. 01, p. 159 - 169, 2017.
- BONSIEPE, Gui. **A tecnologia da tecnologia**. São Paulo: Edgard Blücher, 1983.
- BRAGA, Marcos da Costa. O papel social do design e a formação do designer. In: **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, 2011.
- BRAGA, Marcos da Costa. O papel social do design. In: PEDROSA, M. (Org.). **Design e Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CIPINIUK, Alberto; PORTINARI, Denise B. Sobre métodos de Design. In: COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). **Design Método**. Rio de Janeiro; Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006, p. 17-38.
- COUTO, Rita Maria de Souza. Reflexões sobre Design Social. In: **Cadernos de Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, nov. 1992.
- FARBIARZ, Jackeline Lima; RIPPER, João Luiz de Moraes. Design em parceria: visitando a metodologia sob a perspectiva do Laboratório de Investigação em Living Design da PUC-Rio. In: WESTIN, D.; COELHO, L. A. L. (Org.). **Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2011.
- FIRST THINGS FIRST. **Manifesto**. London, 1964.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Ubu, 2017.
- FORNASIER, Cleuza; MARTINS, Rosane; MERINO, Giselle. Design social: conceitos e reflexões. **Revista Arcos Design**, Rio de Janeiro, 2015.
- HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo socialista no final do século XX. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000 [1985].
- ICO-D. **International council of design manifesto**. Montreal, 2013.
- LOBACH, Bernd. **Design industrial**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- LORDE, Audre. **Age, race, class, and sex: women redefining difference**. Sister Outsider: Essays and Speeches. Trumansburg, NY: Crossing Press, 1984. p. 114-123.

LUPTON et al. **A feminist inclusive anti-racist nonbinary field guide for graphic designers**. Nova Iorque: Princeton Architectural Press. 2021.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. Um Modelo Social de Design: questões de prática e pesquisa. **Design em Foco**, v., jul.-dez. 2004.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **Desmistificando o método de design**. 2019. Online. Disponível em: . Acesso em: 08 Dez. 2020.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em estudo**, v. 11, n. 3, p. 647-654, 2006.

NEVES, Marcele. O design social como alternativa ao modelo industrial. In: PEDROSA, M. (Org.). **Design e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world: human ecology and social change**. Toronto: Bantam Books, 1973.

PAZMINO, Ana Veronica. Como criar projetos de design social. In: **7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Curitiba: P&D Design, 2007.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23. 2010.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.