

# ARTeFACT<sup>o</sup>2020

INTERNATIONAL CONFERENCE ON  
DIGITAL CREATION IN ARTS AND COMMUNICATION

FARO, PORTUGAL  
26-27 NOVEMBER 2020

## PROCEEDINGS

EDITOR

BRUNO MENDES DA SILVA

ORGANISED BY



SPONSORED BY



SUPPORTED BY



PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL CREATION  
IN ARTS AND COMMUNICATION, ARTEFACTO2020



# ART<sup>e</sup>FACT<sup>o</sup>2020

INTERNATIONAL CONFERENCE ON FARO, PORTUGAL  
DIGITAL CREATION IN ARTS AND COMMUNICATION 26-27 NOVEMBER 2020

PROCEEDINGS

EDITOR

BRUNO MENDES DA SILVA

Proceedings of the International Conference on Digital Creation in Arts and Communication, ARTeFACTo2020

Editor: Bruno Mendes da Silva

Published by Centro de Investigação e Comunicação (CIAC)

ISBN: 978-989-9023-32-1

ISBN (eBook): 978-989-9023-33-8

Composition, pagination and graphical organization: Juan Manuel Escribano Loza

Cover image: Pedro Veiga

General coordination: Adérito Fernandes-Marcos and Mirian Tavares

Author(s) retain the copyright of the respective article(s).

Global publication copyright © 2020 by Artech International



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) licence. Any further mechanical, electronic or digital distribution of this work must maintain attribution to the author(s), title of the work, conference proceedings, global copyright holder and must not be intended for commercial purposes.

# TE ROOPU WAIORA E INCLUSÃO NA NOVA ZELÂNDIA

Um projeto de design para uma ONG Māori dedicada a deficientes

Cassandra Loh Communication Design Department Auckland University of Technology Auckland New Zealand cassandra.loh@aut.ac.nz	Nolwazi Mpfu Communication Design Department Auckland University of Technology Auckland New Zealand sjk9105@autuni.ac.nz	Kiarna Michie Communication Design Department Auckland University of Technology Auckland New Zealand kiarna.michie@aut.ac.nz	Junjira Sanguanrachasab Communication Design Department Auckland University of Technology Auckland New Zealand gvc9716@autuni.ac.nz
Tatiana Tavares Communication Design Department Auckland University of Technology Auckland New Zealand tatiana.tavares@aut.ac.nz	Marcos Mortensen Steagall Communication Design Department Auckland University of Technology Auckland New Zealand marcos.steagall @aut.ac.nz	Casey Strickland Communication Design Department Auckland University of Technology Auckland New Zealand vsn0518@autuni.ac.nz	

## RESUMO

Este artigo descreve um projeto de Design de Comunicação desenvolvido por alunos do terceiro ano de Design de Comunicação em Aotearoa, Nova Zelândia. O artigo descreve o quadro metodológico baseado em uma abordagem de design *human-centred* para a resolução de problemas, considerada por meio de um paradigma pragmático e métodos mistos. O desenho da metodologia considerou que a Te Roopu Waiora (TRW) é uma organização social sem fins lucrativos dedicada a apoiar a comunidade Māori com deficiência sensorial, física e intelectual. Como tal, a metodologia para este projeto foi além da prática de design tradicional ocidental e exigiu conhecimento culturalmente específico para refletir adequadamente os valores *Kaupapa*<sup>1</sup> Māori no centro da organização. Por meio de uma investigação das práticas de design que envolvem uma abordagem de design centrada no ser humano, este projeto permitiu que os alunos investigassem nos princípios Māori, elementos essenciais para o desenvolvimento de uma reformulação da marca coesa e refletissem esses valores para o público.

## ABSTRACT

This paper describes a Communication Design project developed by year three Communication Design students in Aotearoa/New Zealand. The article outlines the methodological framework based on a human-centred design approach to problem-solving, considered through a pragmatic paradigm and mixed methods. The design of the methodology considered that Te Roopu Waiora (TRW) is a non-profitable social enterprise organisation dedicated to supporting the Māori community with sensorial, physical and intellectual disabilities. As such, the methodology for this project reached beyond the traditional Western design practice, and it required culturally specific knowledge to appropriately reflect the Kaupapa Māori values at the centre of the organisation. Through an in-

1 Kaupapa significa um conjunto de ideias que funcionam como base ou fundamento para uma ação, funcionando como um conjunto de valores e princípios.

vestigation of design practices involving a human-centred design approach, this project has enabled students to reflect in Māori principles that were integral to the development of a cohesive rebrand, and to reflect these values to the audience.

## PALAVRAS-CHAVE

Design em Aotearoa Nova Zelândia, Epistemologia Māori, Marca, Educação em Design, Human-centred design

## KEYWORDS

Design in Aotearoa New Zealand, Kaupapa Māori, Branding, Design Education, Human-centred design

## 1 INTRODUÇÃO

Te Roopu Waiora (TRW) é uma organização não governamental (ONG) localizada em Auckland, Nova Zelândia, e é a única Organização Māori<sup>2</sup> que fornece informações e assessoria sobre deficiência para incluir e integrar a comunidades Māori com diferentes limitações, provedores, agências e governo. Desenvolveu e implementou diversos projetos para promover equidade a pessoas com uma variedade de deficiências dentro e fora da comunidade Māori. A ONG fornece materiais de aprendizagem para profissionais de saúde que lidam com deficientes, integrando os valores de *Atā* (cuidado), *He Wā* (ritmo), *Hihiri* (energia) e *Haora* (respirando a energia essencial da vida).

A TRW tem seu foco principal na conscientização sobre a Saúde Māori. No entanto, como muitas ONGs, seu financiamento governamental não é estável nem sustentável para permitir a atualização

2 Os Māoris são o povo polinésio indígena da Nova Zelândia continental, originado da Polinésia oriental, que chegou à Nova Zelândia em várias ondas de viagens de *waka* (canoa) entre aproximadamente 1320 e 1350.

de seus recursos para o apoio do *whānau*<sup>3</sup>.

Tornar-se uma empresa social é uma perspectiva atraente para esta organização pois eles acreditam que isso lhes dará independência e oportunidade de impactar seu *whānau* e comunidade no futuro. A transição para uma empresa social manterá a TRW em seu status social de organização de caridade sem fins lucrativos, enquanto se torna financeiramente independente por meio de vários empreendimentos comerciais.

Os resultados do projeto reconheceram a realidade do emprego desigual para pessoas com deficiência, desenvolvendo uma estratégia de comunicação para reposicionar a organização como um empreendimento social. Como resultado, a TRW poderia oferecer serviços de treinamento sobre deficiência para negócios e empresas, permitindo-lhes uma renda em vez de depender de doações públicas e apoio governamental. Um reposicionamento da marca pode influenciar positivamente a percepção do público sobre ela e melhorar o financiamento, as oportunidades de empregabilidade e apoiar a independência dos *whānau hauā*<sup>4</sup> (Māori com deficiência). Em resposta à posição cultural do principal cliente (*stakeholder*), o projeto foi conduzido através de uma apreciação de epistemologias não ocidentais (Nesteriuk and Ings, 2018) e design acessível. O objetivo era criar uma marca que refletisse a identidade e os valores dentro da organização e encorajasse um sentimento de pertencimento e participação de *whānau hauā* na sociedade. O estudo foi conduzido através de um direcionamento prático normalmente referido como orinetado pela prática (*practice-led*) onde “um artefato criativo é a base da contribuição para o conhecimento” (Mortensen Steagall and Ings, 2018, p. 396).

## 1.1 WHĀNAU HAUĀ

*Whānau hauā* é uma abordagem indígena alternativa que lida com a deficiência, e rapidamente introduziu uma perspectiva para lidar com a deficiência. *Whānau hauā* é usado como um termo genérico para representar e se referir às pessoas que são e se relacionam com Māori com deficiência. Metaforicamente, *whānau hauā* significa “o vento que impulsiona *whānau* com membros portadores de deficiência” (Hickey & Wilson, 2017, p.86).

Pessoas deficientes, de origem Māori / indígena enfrentam experiências e desafios, como discriminação, decorrente principalmente da colonização (King *et al.* 2014; Stienstra & Nyerere, 2016). Para King *et al.* (2014) e Hollinsworth (2013), no momento da colonização, o termo “deficiência” não existia. Neste projeto, as estatísticas fornecem a visão de que os Māori enfrentam desvantagens sanitárias, sociais, econômicas e de bem-estar em comparação com os não Māori na Nova Zelândia. Em adição, a experiência de se identificar como Māori deficiente traz mais desafios físicos e em relação à sua suposta falta de valor. A pesquisa de estatísticas prevalentes em torno dos resultados de empregos para deficientes Māori indicou situações proeminentes como as seguintes:

- Na Nova Zelândia, 26% da população Māori foi identificada como deficiente no ano de 2013. Os Māori experimentaram (uma prevalência de deficiência 33% maior do que outros grupos étnicos em 24% (Statistics New Zealand, 2014, conforme citado em Hickey & Wilson, 2017). A deficiência física é a limitação mais comum e

considerável nos Māori com deficiência.

- Para cerca de 404.000 pessoas (43% da população com deficiência), uma deficiência física era sua única deficiência ou era mais limitadora do que suas outras deficiências (mentais ou de outro gênero). (Stats NZ, 2014). A prevalência de necessidades não atendidas como consultar um profissional de saúde foi maior para os Māori deficientes do que para os não Māori deficientes em todas as faixas etárias, exceto acima de 65 anos (Ministério da Saúde, 2018).
- A prevalência de necessidades não atendidas de equipamento especial foi maior nos deficientes Māori do que nos deficientes não Māori para todas as faixas etárias, exceto crianças menores de 14 anos (Ministério da Saúde, 2018). Esses dados mostram que os não Māori estão recebendo mais apoio para suas deficiências, enquanto os Māori sofrem discriminação quanto ao atendimento de seus direitos.

Aproximadamente 1/3 dos Māori sofre com alguma forma de deficiência e a maioria tem problemas para obter o apoio de que precisa. Essas estatísticas indicam a urgência de melhorar as maneiras pelas quais as organizações de apoio alcançam o *whānau hauā*. Experiências como essas têm chamado a atenção para o modelo médico utilizado na área da saúde no atendimento às pessoas com deficiência.

Tanto o Māori quanto os não Māori têm atitudes e práticas excludentes arraigadas em suas tradições culturais. Por exemplo, alguns *whānau hauā* podem experimentar restrições de acesso a *marae*<sup>5</sup> se seus cães-guia ou meios de mobilidade forem proibidos (Bevan-Brown, 2013). As barreiras à vida cotidiana não se originam da pessoa com deficiência, mas são aquelas perpetuadas pela sociedade<sup>6</sup>.

Em comparação com outras organizações de saúde que trabalham com deficiência, a ideia fundamental segundo a qual uma deficiência não define uma pessoa torna o *whānau hauā* diferente daqueles que empregam uma estrutura informada predominantemente pelo hemisfério norte (Hickey & Wilson, 2017). À medida que a TRW muda para uma posição de empresa social, ela deve continuar aumentando as capacidades de *whānau* e melhorar o bem-estar. Eles precisarão mudar de opinião sobre os *whānau* deficientes para que sejam visíveis como membros contribuintes da sociedade, capazes de trabalhar com o apoio, consoante suas necessidades para se sentirem incluídos nos locais de trabalho. Como ponto de partida,

5 Uma *marae*, *mala'e*, *me'ae* ou *malae* é um lugar comunal ou sagrado que serve a propósitos religiosos e sociais nas sociedades polinésias.

6 Entretanto, esta visão não é unânime e existem alguns críticos que podem ter uma visão simplista do assunto. Dra. Jani Wilson (comunicação pessoal, 24 de agosto de 2020), uma estudiosa Māori com experiência erudita (que revisou este artigo) expressou o seguinte:

Não concordo inteiramente com esta afirmação quando a relaciono com Te Ao Māori (universo Māori), porque sei que *tikanga* e *kawa* (protocolos e diplomacias Māori) têm a capacidade de ser flexíveis se estiverem em consulta com o *kahui kaumātua* (líderes Māori). Por exemplo, em uma *marae* na Universidade de Auckland, um homem entrou calçado e todos nós ficamos chocados porque isso traz a “poesia de *Tūmatawenga*” (Deus da guerra) para o “domínio de *Rongomatāne*” (deus da Cultivação e da Paz). No entanto, o homem se posicionou como orador do *manuhiri* (termo para uma pessoa q não é Māori) e explicou que havia falado com o Rei Tūheitia (atual rei Māori) para desculpá-lo por usar seus sapatos em todos os lugares da região de Tainui, já que os mesmo eram presos a duas pernas removíveis. A remoção deles significaria *whakamā* (mistura de vergonha e inadequação) por atrapalhar uma reunião importante na frente de centenas de pessoas. A última das quais é um elemento mais importante que Māori procuram evitar.

3 *Whānau* é uma palavra da língua maori que significa família expandida. Também é usado em inglês na Nova Zelândia, particularmente em publicações oficiais. Na sociedade Māori, a *whānau* também é uma unidade política, abaixo dos níveis de *hapū* e *iwi*, e a própria palavra tem outros significados: como um verbo significa nascer ou dar à luz.

4 *whānau hauā* são pessoas Māori que diretamente ou indiretamente sofrem de deficiência.

precisávamos entender como as pessoas percebem a marca atual da TRW e os serviços que podem oferecer suporte a diversos tipos de deficiência, a fim de descobrir oportunidades para uma nova percepção da marca.

## 1.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL E PERCEÇÃO DE MARCA

O posicionamento da TRW como uma empresa social requer um método de empreendedorismo adequado ao contexto de uma organização de serviços de saúde Māori. Em vez de financiamento externo, a TRW contaria com contratos e com a comercialização de serviços de treinamento em deficiência para empresas com fins lucrativos. Ao combinar o comercial com o social, a organização se tornaria um “híbrido” socialmente inovador, atingindo o valor intrínseco da independência financeira, enquanto mantinha a visão social muito necessária de abordar o acesso equitativo e o emprego dentro da comunidade *whānau hauā*.

Peredo e Mclean (2006) argumentam que a receita em tais organizações gera benefícios para a comunidade ao invés de ser investida na própria organização. O modelo de emprego da empresa social oferece oportunidades de emprego e treinamento profissional para suas populações-alvo ou “clientes”, que são pessoas com barreiras ao emprego, como os deficientes. A criação de oportunidades de emprego fortalece a independência da *whānau* e a mensagem de eliminação do estigma dos deficientes.

A estratégia de rebranding significa investigar as formas mais eficazes de refletir as novas aspirações da TRW para o público. Aldrich e Fiol (1994) afirmam que o principal motivo pelo qual as organizações não conseguem adquirir recursos é devido à desconfiança dos stakeholders e do público. Consequentemente, contar histórias é uma estratégia poderosa para aumentar o valor da marca. Por meio de histórias, as pessoas são convidadas a conhecer a jornada da organização. Coulter, Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström (2012) explicam que uma história de marca deve ser capaz de responder a perguntas e apresentar uma distinção clara de um personagem com o qual o público pode se relacionar emocionalmente. A história deve se concentrar em uma única mensagem refletindo sobre os valores da organização (Lundqvist et al., 2012). Envolver o público em uma história na qual eles embarcam na jornada de um herói enquanto o herói confere à marca uma impressão positiva. À medida que os consumidores ficam imersos na história, eles se tornam mais propensos a se relacionar com ela, mesmo sem ter um conhecimento prévio da marca.

A identificação das qualidades de uma história de marca atrai, enquanto criamos a identidade da marca TRW, permitiu-nos construir uma narrativa descrevendo a jornada das partes interessadas e do público de uma forma interconectada. *Whānau hauā* são os protagonistas atrás de sua independência por meio do emprego e ajudam as empresas a mudar suas atrás de perante as pessoas deficientes. Destarte, essa abordagem fornece uma história da marca vista através de uma lente “heróica” da marca, e as empresas ficam mais propensas a se envolver positivamente com os serviços ofertados pela TRW e contribuir para objetivos comuns. Além disso, elas se tornam parceiros da organização através da relatividade de uma missão coletiva e autêntica para ajudar a comunidade de deficientes Māori / *whānau*.

## 2 MÉTODOS E COLETA DE DADOS

Esta seção apresenta os métodos utilizados neste estudo através de técnicas que envolveram mapas, entrevistas e processos de empatia

com o público, assim como o desenvolvimento de prototipagem.

### 2.1 ENTREVISTAS E GRUPOS FOCAIS

As pesquisas através de entrevistas e grupos focais foram abordagens quantitativas para coletar informações do público, permitindo a percepção atual da marca TRW. As perguntas foram elaboradas para avaliar o nível de interesse dos *stakeholders* com base na representação simbólica do design visual atual da marca. A partir de uma visita ao site, mediu-se a percepção da capacidade da marca TRW de refletir os valores e características de competência, modernidade, independência e profissionalismo.

A fim de coletar respostas abertas para a área de pesquisa de percepção da marca, facilitamos uma sessão de *feedback* de grupo focal especializado com cinco designers profissionais. Por exemplo, pedimos aos participantes que vissem o logotipo original da TRW para compreender, da perspectiva de um designer, quais elementos refletem o propósito da organização de cuidar dos valores culturais *whānau*, da comunidade e dos Māori para considerar um redesenho ou adaptação do logotipo atual.

### 2.2 MAPA E PERSONAS DE EMPATIA

O uso de mapas de empatia nos permitiu antecipar como as personas fictícias dos dois públicos principais do projeto, *whānau hauā* e os clientes de negócios em potencial da TRW, se envolveriam com os resultados de design planejados, usando cada mentalidade potencial como uma lente. Seus pensamentos, sentimentos, ações e palavras foram mapeados para abranger as diferentes etapas da experiência do usuário, a fim de simular experiências pessoais. Esse saber ajudou a gerar resultados potenciais e a racionalizar as decisões de design.

Este método deu uma visão geral de como o público pode interagir com os resultados do design, como emoções, pensamentos e ações vivenciados pelos usuários e - o mais importante - usuários finais.

### 2.3 ANÁLISE SWOT

Fatores externos identificados durante a análise SWOT<sup>7</sup> foram identificados junto aos concorrentes diretos e indiretos da TRW. A oportunidade para a TRW é preencher uma lacuna potencial no apoio aos deficientes. Destacar-se como uma empresa social e a única organização *Kaupapa* (princípio) Māori a atender todos os tipos de deficiência diferencia seu trabalho daquele dos concorrentes. As análises SWOT mapeiam os pontos fortes e fracos da TRW e exploram como a TRW poderia fornecer serviços eficazes.

### 2.4 MAPA DE VIAGEM

O mapa de viagem é uma visualização do processo pelo qual um cliente passaria para atingir uma meta ou resultado. Ele forneceu uma visão fundamental do público em geral como usar os resultados do design através do desenvolvimento de uma compreensão de seus pensamentos, emoções e propósitos. Quando emparelhado com as personas criadas para o estudo, este método deu uma visão geral de como esses dois públicos podem interagir com os resultados do projeto para seus objetivos específicos, o tipo de informação que cada resultado deveria possuir e qual papel cada resultado deveria desempenhar.

<sup>7</sup> A análise SWOT é uma técnica de planejamento estratégico usada para ajudar uma organização a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças relacionadas à concorrência de negócios ou planejamento de projeto.

## 2.5 WIREFRAMES

Quando confrontado com personas que foram desenvolvidas para investigação da audiência, este método deu uma visão geral de como esses dois públicos poderiam interagir com os resultados do design. Os mapas de viagem revelaram os tipos de informações necessárias, enquanto os wireframes exploraram como esse conteúdo seria melhor navegado e exibido. Usando o mapa de jornada como base, os wireframes consideraram o usuário no centro do processo de design, com foco na experiência e na usabilidade.

Um exemplo de jornada foi considerado com a *persona*<sup>8</sup> criada com o nome de Bradd Sanders, uma representação de potenciais parceiros de negócios / patrocinadores da TRW. Sua jornada foi acompanhada e considerada, desde a descoberta inicial e o aprendizado sobre a TRW até a sua inscrição como parte da base de clientes da TRW e agendamento de sessões de aperfeiçoamento para seus funcionários em cuidados com deficiência. Esse método permitiu o rastreamento da experiência do usuário e forneceu *insights* para esclarecer textos voltados para o exterior para melhor legibilidade. Ao mesmo tempo, a observação do comportamento e as interações de Bradd com a interface permitiu que a funcionalidade geral do resultado do site fosse examinada.

## 2.6 ELEMENTOS DE IDEIAÇÃO, SIMBOLOGIA E DESIGN

Os Māori usaram símbolos para contar histórias antes da chegada do alfabeto fonético. Existem seis símbolos principais Māori que são usados hoje, e cada um deles tem associações e significados com representações pictóricas. A marca original da TRW incluía o uso de elementos de design Māori, especificamente o *koru* e, portanto, o significado simbólico por trás dele fornecia uma compreensão profunda dos valores da TRW e de sua identidade.

O *koru* (Figura 1), baseado na forma de uma folhagem de samambaia à medida que se desenrola, é frequentemente usado por Māori como um símbolo da criação. A sua forma espiral dá a ideia de um movimento perpétuo, com a bobina para dentro sugerindo um retorno ao ponto de origem. A combinação dessas ideias também simboliza como a vida muda, mas permanece a mesma (Royal, 2005).



Figura 1. Um exemplo do símbolo koru. De New Zealand Intellectual Property Office (<https://www.iponz.govt.nz/about-ip/maori-ip/concepts-to-understand/>).

À medida que a pesquisa avançava, elementos gráficos inspirados na *raranga* (prática tradicional maori de tecelagem de linho), também surgiram. TRW aponta para quatro valores fundamentais do saber: *Atā* (com cuidado), *He Wā* (no ritmo), *Hihiri* (com energia) e *Haora* (respirando vida). No entanto, o conceito de tecer / entrelaçar pareceu um complemento gráfico adequado, devido à sua representação de conexão.

<sup>8</sup> Personas são personagens fictícios criados com base em pesquisas para representar os diferentes tipos de usuários que podem usar um determinado serviço ou produto. É um personagem imaginário, mas adicionado com as qualidades do mundo real, como características, objetivos, frustrações e outras características relevantes.

Pettit (2017) apresenta o conceito de *tāniko*: uma forma Māori única de tecer com uma série de padrões originais que têm vários significados. Dois padrões extraídos de *tāniko* que orientam e inspiram o elemento de design TRW são *Waharua Kopito* e *Aronui*. Em uma visão muito simplista, *Waharua Kopito* cria uma forma de diamante e se traduz em um ponto onde as pessoas ou eventos e representa um lugar onde a mudança pode ocorrer. *Aronui* refere-se ao conhecimento que as pessoas buscam sobre o mundo natural e também é um padrão triangular, também em um sentido muito simplificado.

Foi decidido que o verde seria a cor primária como uma homenagem à paleta de cores original da TRW e, na psicologia das cores, representa o mundo natural, a saúde, o crescimento e a oportunidade (Cherry, 2020). O verde também foi inspirado no *pounamu*, uma pedra preciosa conhecida como pedra verde. Embora seja valorizado por sua força prática, durabilidade e beleza, seu valor para os Māori é muito mais profundo; com sua ligação simbólica com chefes e pacificadores, é considerado como portador de *mana* (status) e é *tapu* (sagrado). Os artefatos *Pounamu* servem como uma conexão física, através do *whakapapa* (genealogia) aos ancestrais venerados e às batalhas e eventos vivenciados por eles (Keane, 2006).

## 3 DESIGN

A proposta original da TRW era atualizar seu *site* e folheto para progredir de uma organização que depende de financiamento do governo para uma empresa social. Após intensa pesquisa contextual sobre a percepção da marca, práticas de design de *kaupapa* e *tikanga*, dados qualitativos e quantitativos e as necessidades da TRW e o futuro de sua organização.

Foram desenvolvidos três resultados de design primários que são adequados para preencher a lacuna de seus pontos fracos, transformando-os em pontos fortes, para atender às necessidades da TRW. Esses resultados foram uma identidade de marca (Figura 2), *site* (Figura 3) e folheto (Figura 4). Os resultados secundários do design foram uma coleção de pôsteres (Figura 5) e extensões de marca, incluindo camisetas, padrões, cordões, papelaria, canecas e cabide de sinalização para deficientes físicos (Figura 6). Esses itens apoiam os resultados primários; foram concebidos tendo em mente os *workshops* de informação sobre saúde e comunidade da TRW, uma vez que englobam os valores fundamentais e a profissionalidade da TRW.

Com esses resultados de design, o projeto espera encontrar soluções para algumas das lacunas que a TRW apresentou, como percepção de marca e presença online. Cada resultado do projeto foi bem pensado, com a intenção de manter a integridade dos valores da TRW e seguir a epistemologia *kaupapa* e *tikanga*.



Figura 2. Logotipo da TRW redesenhado. Um símbolo que se refere à herança cultural da TRW por meio de elementos dos símbolos Māori, como o koru. O design representa o ato da comunidade se unindo para disseminar o conhecimento

da deficiência Māori por meio dos quatro valores da organização. A tipografia adapta a fonte san serif Montserrat para entrelaçar as imagens koru. O duplo sentido de profissionalismo e acessibilidade é transmitido por meio de formas mínimas e bordas arredondadas.

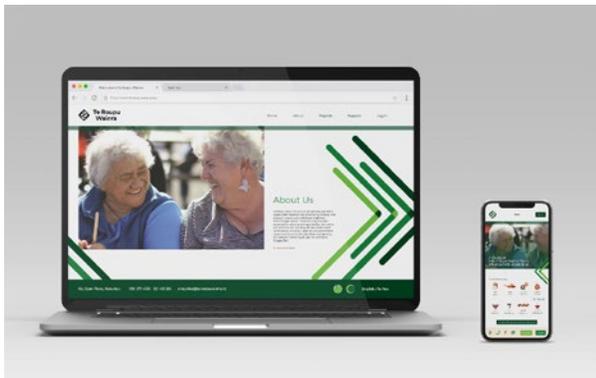


Figura 3. Site da TRW redesenhado. Desenvolvido como o principal centro de informações para atrair e conectar empresas da Nova Zelândia, com especialistas em deficiência Māori na TRW, o site também permite compartilhar os projetos, a comunidade e as realizações do empreendimento social. Os principais recursos de design que o site oferece às empresas é a possibilidade de criar perfis, agendar uma reuniões, workshops de treinamento online. Os visuais incluem o gráfico de setas de tecelagem primária para enfatizar a conexão e estabelecer a plataforma criativa de ressignificação de resultados de deficiência para Māori.



Figura 4. Folheto da TRW redesenhado. Folheto da TRW, produzido como resultado de design primário. O folheto foi elaborado para demonstrar a jornada da TRW como empresa social. A ideia é a TRW entregar esses folhetos para clientes em potencial a fim de promover a organização e seus projetos. Os painéis incluem informações sobre a localização, detalhes de contato e fazem uso da tecelagem contemporânea de elementos gráficos da identidade da marca.



Figura 5. Pôster da TRW redesenhado. Cartaz da TRW, que foi produzido com o objetivo de promover workshops de treinamento para deficientes e recrutar empresas que queiram desenvolver suas habilidades em parceria com a TRW. O pôster possui layout moderno e minimalista com informações sobre o site onde se pode agendar uma reunião. O pôster usa o logotipo, a cor primária verde e gráficos de valores icônicos para conectar o público aos valores centrais da organização.



Figura 6. Extensões da marca TRW. Extensões de marca da TRW, que foram produzidas para trazer um sentimento de profissionalismo e personalidade para seu local de trabalho, integrando as cores da marca verde e laranja com os ícones que representam os valores Atā (com cuidado), He Wā (no ritmo), Hihiri (com energia) e Haora (respirando vida). O cordão contém o nome do funcionário, o logotipo e um ícone que indica uma dificuldade se ele for membro da whānau hauā. Por exemplo, o cordão de um funcionário surdo tem o ícone “Turi” (surdo).

## 4 CONCLUSÃO

Este projeto de Design de Comunicação empregou uma metodologia *human-centred* para a solução de problemas com a finalidade no redesign de uma marca. Métodos mistos (*mixed methods*) demonstraram sua eficiência em garantir uma visão de mundo focada no usuário como processo essencial de design.

Os testes conduzidos com *stakeholders* apontaram uma melhoria na percepção geral da organização em resposta ao desenvolvimento da nova marca. Os participantes e usuários avaliaram a nova identidade como mais atraente do que a original e vinculada ao Kaupapa Māori e aos valores centrais da TRW.

O reposicionamento da TRW como uma empresa social construída sob o modelo de empregabilidade mostra um direcionamento que pode reverter as baixas estatísticas de empregabilidade dos Māori com deficiência. Usando os recursos e conhecimentos que já possuem, TRW podem proporcionar empregos mais sustentáveis e oportunidades de financiamento para a *whanau*. Deste modo, as estratégias e resultados de design desenvolvidos para esse projeto aspiraram por um sentimento de pertencimento da marca por meio de uma linguagem visual que promove o apoio à identidade e independência Māori, assim como uma visão profissional e moderna que visa impulsionar os resultados financeiros da organização. O engajamento com uma organização indígena Māori exigiu do grupo de designers-pesquisadores mergulhar no universo cultural do cliente. Essa jornada trouxe um entendimento aprofundado e transformador da importância da valorização e aceitação da diversidade cultural e étnica para o redesign da marca.

## AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa apreciação e gratidão à Te Roopu Waiora, e manifestar os nosso mais sincero respeito pelo extraordinário serviço e profissionalismo que eles fornecem à comunidade com deficiência em Auckland, Aotearoa Nova Zelândia. Em acréscimo, gostaríamos de agradecer o Departamento de Communication Design da AUT – Auckland University of Technology. Importante também demonstrar nossa gratidão à Dra. Jani Wilson, do Departamento Te Ara Poutama (Faculty of Māori and Indigenous Development) que gentilmente fez a revisão cultural deste artigo. Por fim, gostaríamos de registrar a contribuição de Nina Geng.

## REFERÊNCIAS

- [1] Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–670.
- [2] Besharov, M. L., & Smith, W. K. (2014). Multiple institutional logics in organizations: Explaining their varied nature and implications. *Academy of Management Review*, 39(3), 364–381.
- [3] Bevan-Brown, J. (2013). Including people with disabilities: An indigenous perspective. *International Journal of Inclusive Education*, 17(6), 571–583. <https://doi.org/10.1080/13603116.2012.694483>
- [4] Cherry, K. (2020, January 24). *The Colour Psychology of Green*. Verywell Mind. Retrieved May 2, 2020, from <https://www.verywellmind.com/color-psychology-green-2795817>
- [5] Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- [6] Hickey, H., & Wilson, D. (2017). Whānau hauā: Reframing disability from an Indigenous perspective. *MAI Journal*, 6(1). [http://www.journal.mai.ac.nz/sites/default/files/MAIJrnl\\_6\\_1\\_Hickey\\_02a.pdf](http://www.journal.mai.ac.nz/sites/default/files/MAIJrnl_6_1_Hickey_02a.pdf)
- [7] Hollinsworth, D. (2013). Decolonizing Indigenous disability in Australia. *Disability & Society*, 28(5), 601–615. <https://doi.org/10.1080/09687599.2012.717879>
- [8] Keane, B. (2006, June 12). *Pounamu – jade or greenstone*. Te Ara - the Encyclopedia of New Zealand. <https://teara.govt.nz/en/pounamu-jade-or-greenstone>
- [9] King, J. A., Brough, M., & Knox, M. (2014). Negotiating disability and colonisation: The lived experience of Indigenous Australians with a disability. *Disability & Society*, 29(5), 738–750. <https://doi.org/10.1080/09687599.2013.864257>
- [10] Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- [11] Mortensen Steagall, M., & Ings, W. (2018). Practice-led doctoral research and the nature of immersive methods. *DAT Journal*, 3(2), 392–423. <https://doi.org/10.29147/dat.v3i2.98>
- [12] Ministry of Health. (2018, August 02). *Disability*. Retrieved June 18, 2020, from <https://www.health.govt.nz/our-work/populations/maori-health/tatau-kahukura-maori-health-statistics/nga-mana-hauora-tutohu-health-status-indicators/disability>
- [13] Nesteriuk, S., & Ings, W. (2018). New Thinking & Emerging Thoughts: Practice As Research In Design, Art And Technology. *DAT Journal*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.29147/dat.v3i2.84>
- [14] New Zealand Intellectual Property Office. (n.d). *Koru* [Image]. <https://www.iponz.govt.nz/about-ip/maori-ip/concepts-to-understand/>
- [15] Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- [15] Pettit, C. (2017, July 26). *Episode 3, Fact 2 - Taniko*. He Ao Kotahi: the one world project. Retrieved June 18, 2020, from <https://www.heakotahi.co.nz/blog-1/2017/7/5/episode-3-fact-2-taniko>
- [16] Royal, T. A. C. (2005, February 8). *Māori creation traditions - Common threads in creation stories*. Te Ara - the Encyclopedia of New Zealand. <http://www.teara.govt.nz/en/photograph/2422/the-koru>
- [17] Stats NZ. (2014, June 17). *Disability Survey: 2013*. [http://archive.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/health/disabilities/DisabilitySurvey\\_HOTP2013.aspx](http://archive.stats.govt.nz/browse_for_stats/health/disabilities/DisabilitySurvey_HOTP2013.aspx)
- [18] Stienstra, D., & Nyerere, L. (2016). Race, Ethnicity and Disability: Charting Complex and Intersectional Terrains. In S. Grech & K. Soldatic (Eds.), *Disability in the Global South: The Critical Handbook* (pp. 255–268). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-42488-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42488-0_16)