

O DESIGN PARTICIPATIVO NO PROCESSO DE GERAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DAS BIOJOIAS DO MARACANÃ

THE PARTICIPATORY DESIGN IN THE PROCESS OF GENERATING THE VISUAL IDENTITY OF MARACANÃ BIOJOIAS.

Gisele Reis Correa Saraiva*
Sâmela Patrícia Pereira Moraes**

RESUMO

A identidade visual é a representação visível de uma determinada marca de produto, com o papel importante de comunicar legitimamente a qualidade e singularidade dos produtos oferecidos. Como parte do Projeto de extensão “Artesanato no Maracanã: utilização da semente de juçara na produção artesanal”, o presente trabalho apresenta todo o processo de criação e desenvolvimento da marca “Fruta Rara”, nome escolhido como elemento identificador do grupo de artesãs do projeto. Tendo o design como mediador do processo, utilizou-se a metodologia pautada no design participativo (NORONHA, 2012; LUPTON, 2014), resultando em uma proposta desenvolvida em parceria com as artesãs, demonstrando os valores identitários da comunidade, identificando a atividade artesanal e o grupo.

Palavras-chave: Design. Artesanato. Maracanã. Identidade visual.

ABSTRACT

The Visual identity is a visible representation of a particular brand of product, with the important role of legitimately communicating the quality and uniqueness of the products offered. As part of the extension project "Handicrafts in Maracanã: use of juçara seed in artisanal production", this work presents the whole process of creation and development of the brand "Fruta Rara", name chosen as an identifiable element of the artisan group of the project. Taking the design as mediator of the process, a methodology based on participatory design was used (NORONHA 2012, LUPTON, 2014), resulting in a proposal developed in partnership with artisans, demonstrating the identity values of the community, identifying the artisan activity and the group.

Keywords: Design. Craft. Maracanã. Visual identity.

Introdução

O ser humano é considerado um animal predominantemente visual, nem um outro tem seu sentido tão desenvolvido e tão versátil. Nas últimas décadas essa característica

* UFMA - Universidade Federal do Maranhão. gisarco41@gmail.com

** UFMA - Universidade Federal do Maranhão. samelapatricia.m@gmail.com

vem sendo cada vez mais explorada, onde somos submetidos a todo momento a informações visuais, seja nas placas comerciais, nos livros, nos anúncios, nos produtos, entre outros.

Quando essas informações reúnem logotipo, símbolo gráfico, conjunto de cores e uma tipografia, temos uma identidade visual. Segundo Strunck (2001), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço, devendo informar e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Elaborar uma identidade visual requer criatividade, inovação e interação. Que são como caminhos para a desejada transformação social, no qual são entrelaçados a elementos visuais que participam da semiose institucional, propondo a comunicação e interação entre a organização e o público (KRUSSER, 2002).

Cada projeto tem suas particularidades e para o desenvolvimento da identidade visual de um produto local torna-se necessário uma estratégia comunicacional, de visualização e de produção. O trabalho de design requer um planejamento que consiste em definir um conceito adequado para cada projeto, elaborar configurações gráficas que descrevam a personalidade de tal organização, fazer orientações de integração e aprofundamento da comunicação visual de uma organização, ou seja, direciona o olhar dando sentido ao que antes não existia.

Muitos designers recebem críticas quanto a sua participação na produção artesanal e em comunidades, por acreditarem que o mesmo venha impor regras e/ou soluções rompendo com o saber cultural. Mediante a este contexto, este trabalho vem fazer uso das práticas do codesign, que é a participação em conjunto na busca de um resultado. Medida na qual o designer não vem a impor questões na comunidade, mas se torna um agente contribuidor dos resultados, pois quem mais conhece a localidade é o próprio morador. No codesign o desenvolvimento de um projeto se constitui nas interações entre sujeitos.

Quando se fala em identidade visual, não há como deixar de falar sobre comunicação. Sob essa perspectiva, Kruken (2009) aponta oito ações essenciais para promover os produtos e o território. Estes são: reconhecer (as qualidades do produto e do território), ativar (as competências do território), comunicar (o produto e o território), proteger (a identidade local, patrimônio material e imaterial), apoiar (a produção local), promover (sistemas de produção de consumos sustentável), desenvolver (produtos/serviços que respeitem a vocação e valorização do território) e consolidar (as redes do território).

Nesse contexto, o projeto “Artesanato no Maracanã: utilização da semente de juçara na produção artesanal”, que objetiva utilizar a semente de juçara em produções artesanais, apresenta as etapas de desenvolvimento e criação da identidade visual da marca “Fruta Rara”, nome escolhido para o grupo de artesãs. Estas etapas têm como objetivo gerar uma identidade visual capaz de representar todo o contexto de relação que as artesãs possuem com biojoia produzida com a semente de juçara. É baseado na metodologia de Lupton (2014), que põe e evidencia os processos de design, e Noronha (2012), com o design etnográfico no qual o projeto é pautado, resultando em uma marca que exprime todos os sentimentos captados na relação artesãs-juçara-Maracanã, por meio da conscientização sustentável, preservação do patrimônio cultural e estabelecendo uma relação de confiança quanto ao produto por meio a qualidade garantida.

1 O Maracanã

O Maracanã é um bairro rural da Ilha de São Luís, capital do Maranhão, localizado nas proximidades da BR 135, a uma distância de 25 Km do centro da cidade (FUNTUR, 2002). Inserido numa Área de proteção Ambiental – APA, com diversas espécies de fauna e flora, sendo abundantes na região as palmeiras de buriti, babaçu e principalmente a juçara¹, pois é na área do Maracanã que está concentrado o maior juçaral² da Ilha de São Luís. Conhecido também pela valorização dos seus aspectos tradicionais, tem no folclore uma forma de manter viva a cultura local por meio de manifestações que o identificam culturalmente dentro do Estado do Maranhão: o bumba meu boi de Maracanã e A festa da juçara.

O bumba-meu-boi do Maracanã é um dos diversos grupos existentes no Estado, que surgiu logo nas primeiras décadas do século XX, mas firmou-se somente na década de 70 (RIBEIRO; CASTRO, 1998). O bumba-meu-boi do Maracanã é denominado “batalhão pesado”, por arrastar um batalhão de pessoas, que brincam e dançam à vontade junto com os personagens do boi, a cada apresentação. O período de maior ênfase aos grupos de bumba-meu-boi é o mês de junho, durante as festas juninas. Antes de qualquer apresentação em outra localidade, ocorrem os ensaios e o batizado do Boi no bairro do

¹ No Estado do Maranhão, a palmeira denominada pelos paraenses de açáí e que se popularizou pelo Brasil a fora, é chamada de juçara. Embora da mesma espécie, *Euterpe Oleracea Mart*, tem o nome popular diferente.

² Nome dado à plantação de juçara.

Maracanã e este só retorna no segundo domingo do mês de agosto, para celebração da sua morte.

A festa da Juçara, maior comemoração oficial de um fruto tipicamente amazonense dentro do Estado, ocorre a mais de 40 anos. Nesse período, o Maracanã recebe pessoas de todos os bairros da capital maranhense que chegam para degustar o vinho³ da juçara, muito apreciado pela população ludovicense. O vinho da juçara pode ser servido sozinho, mas é bem mais apreciado quando acompanhado de farinha/açúcar e camarão. Além da polpa outros produtos são produzidos e vendidos na festa, tais como sorvetes, bombons, pudins e cocadas. Para toda essa produção toneladas de polpa da juçara são extraídas e as sementes são descartadas, causando um grande desperdício de uma matéria prima que também poder ser aproveitada para outros fins, inclusive o artesanato (CORREA, 2010).

2 O projeto artesanato no Maracanã

Após uma pesquisa realizada entre os anos de 2008 a 2010, intitulada “Design e artesanato: um estudo de caso sobre a semente de juçara em São Luís do Maranhão” (CORREA, 2010), onde o principal objetivo era analisar as potencialidades de utilização da semente de juçara em produções artesanais na comunidade do Maracanã em São Luís do Maranhão com vista a sustentabilidade ambiental, social e econômica da região, que foi fruto da dissertação de mestrado da professora de Design na Universidade Federal do Maranhão, Ma. Gisele Reis Correa Saraiva, iniciou-se em 2016 o projeto de extensão “ARTESANATO NO MARACANÃ: utilização da semente de juçara na produção artesanal”, realizado pelo Núcleo de Pesquisa em Inovação, Design e Antropologia (NIDA). Conforme a pesquisa de mestrado e os resultados obtidos, o projeto de extensão tem por objetivo utilizar a semente de juçara nas produções artesanais do Maracanã, com vista à sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Como metodologia, utiliza-se o design etnográfico que propõe incorporar à pesquisa de design os fundamentos da etnografia, conhecimento da antropologia e a etnografia aplicada ao design (NORONHA, 2012), onde o papel do design é mediar, construindo um caminho adaptado à realidade local em constante diálogo com as artesãs,

³ Nome dado ao sumo da polpa da juçara, pela população maranhense.

sujeitos da pesquisa, proporcionando no final, uma nova linha de produtos que irão beneficiar a sustentabilidade local.

Durante o projeto foram realizados estudos sobre a semente de juçara e todo seu processo de tratamento, incluindo testes realizados em laboratório de prototipagem para assegurar um resultado benéfico dos produtos que seriam produzidos. Em paralelo com esses estudos e testes, foram realizados encontros com as mulheres, moradoras da localidade, onde numa relação de troca, pudemos colocar em prática todo processo, executados em etapas: coleta, lavagem, secagem, lixamento, furação, imunização, tingimento, polimento, banho de óleos - referente ao beneficiamento da semente, seguido das etapas criação/produção e exposição/venda.



Figura 1: Processo de beneficiamento da semente de juçara.

Fonte: as autoras.

Na etapa criação/produção foram desenvolvidas peças a partir do saber popular, focando no uso de elementos da cultura local resultando na coleção “Bumba Meu Boi”. A etapa foi finalizada com a elaboração da identidade visual, assunto tratado no presente trabalho, focando e preservando a identidade da comunidade, identificando a atividade artesanal e o grupo de artesãos.



Figura 2: Coleção “Bumba meu boi do Maracanã”.

Fonte: Blog Djalma Rodrigues, 2013; Site direto da aldeia, 2017; TV mirante, 2017; Blog Mana-Mani, 2015; G1 Maranhão, 2013; as autoras, 2017.

3 Identidade visual

Compreende-se como identidade visual todos os componentes visuais que exprimem a personalidade de uma organização, tornando os seus produtos conhecidos, o espaço, o serviço, os conceitos, a filosofia e valores que possui. Para Krusser (2002, p. 42), “A identidade visual é formada por todos os componentes visuais que participam da semiose institucional, alguns planejados, outros espontâneos”, onde os valores funcionais, objetivos e de uso dos objetos não costumam ser priorizados na comunicação de uma identidade visual, mas sim os valores psicológicos e subjetivos, pois são eles que acabam se sobressaltando na relação homem/artefato.

Baseados nas relações de consumo, as empresas que se comprometem com o desenvolvimento coletivo, ampliam-se para além da relação imediata de custo x benefício que uma marca vem proporcionar, mas associam à sua imagem questões ecológicas, culturais e de interesse social.

Os elementos de identificação como nome, logotipo e símbolo são os componentes mais duráveis da identidade visual e sofrerão atualizações quando transformações na realidade da instituição ou no próprio contexto em que está se insere exigirem, mas a identidade visual se constitui de muitos outros elementos que exigem outra dinâmica (KRUSSER, 2002, p. 42).

Para gerar uma identidade visual é necessário que haja a configuração do sistema de informações que incluem dados objetivos e informações estéticas, identificar as necessidades de informações comunicacionais do grupo, além de valorizar as relações simbólicas e poéticas para o reconhecimento de uma identidade. Pois o inteligível e o sensível caminham juntos.

Após o processo de concepção dos elementos gráficos de identificação que compõe uma identidade visual, algumas definições dos recursos visuais são adotadas no processo da comunicação, são planejadas as aplicações e normatizadas com o uso de imagens, com a intenção de manter a identidade coerente e concisa. Deve-se considerar também as possibilidades de instigar uma transformação pessoal e social no público através dela.

4 Fruta rara: a identidade visual

Para que se chegasse a um resultado, todo o processo de definição do nome, geração da marca, ilustrações para composição das peças gráficas e até os produtos gráficos, foram realizados em conjunto pela pesquisadora, estudantes de design e artesãs. Cada uma das etapas foi minuciosamente pensada para que durante a execução, as pessoas envolvidas pudessem ser impulsionadas a expressar todo o seu discurso subjetivo e criativo do que pensavam a respeito, não somente do projeto em si, mas de toda a cadeia que o envolve. Foram realizadas:

- 1) Pesquisa metodológica - seleção de metodologias, ferramentas e técnicas a serem aplicadas;
- 2) Importância da identidade visual para o negócio.
- 3) Análise de similares;
- 4) Nome e conceito
- 5) Brainstorming⁴ e mapa mental⁵
- 6) Geração de ideias
- 7) Resultado

4.1 Metodologia

Para gerar ideias até chegar a uma solução da identidade visual, Luptton (2014) propõe técnicas do design thinking⁶ para participação coletiva como o codesign, pesquisa visual, brainstorming e mapa mental, que neste caso foi bem aceita por ser de simples compreensão por parte das artesãs, conseguindo ainda captar todos os sentimentos, anseios e desejos envolvidos para ser expresso através da marca, o que enfatiza o design como um meio de satisfazer as necessidades humanas. “As técnicas de concepção muitas das vezes envolvem a captura visual das ideias” (LUPTTON, 2014, p. 5).

Codesign também é conhecido como design participativo ou design colaborativo, ambos se resumem a uma forma de pesquisa de design que envolve os usuários no processo de criação (LUPTON, 2014), pois muitos designers se veem como controladores e criadores do processo final, deixando de lado os agentes solicitantes de um determinado

⁴ Brainstorming: técnica utilizada para gerar conceitos iniciais no começo de um projeto, uma forma prática de abrir a mente e liberar ideias. LUPTON, 2014, p. 16.

⁵ Mapa mental: técnica de mapeamento rápido de ideias propostas intuitivamente. LUPTON, 2014, p. 22.

⁶ Design Thinking: uma forma de abordagem tomada do campo do design, que significa “pensamento do design”. Geralmente refere-se aos processos de concepção, pesquisa, prototipagem e interação com o usuário.

projeto/serviço e até mesmo os usuários. Ao contrário disto, no processo de Codesign há uma participação ativa de todos os envolvidos, enfatizando as experiências dos usuários, que, nesse contexto, são chamados de agentes envolvidos, no processo e resultado final.

Com técnicas e ferramentas simples de criação, que são de fácil compreensão a qualquer pessoa, um projeto de Codesign pode ser executado, pois “de posse das ferramentas certas, aqueles que não são designers têm todas as condições para imaginar experiências que satisfaçam suas necessidades e desejos” (LUPTTON, 2014). Apesar de simples e práticas, tornam-se eficaz em todos os sentidos, tanto na captura como na representação cultural, identitária e sentimental das artesãs.

Seguindo a linha do design etnográfico (NORONHA, 2012) através das escritas, entrevistas e narrativas de discurso podemos observar como as artesãs expõem seus modos de ver, sentir, pensar e seus pontos de vista. O que nos ajudou a montar uma teia de significados para geração da marca com o próprio conceito cultural que já carregam. Desse modo, as intervenções realizadas por designers não impõem, apenas propõem, ou seja, atuam como mediadores no processo, interpretando e construindo os significados gerados, mostrando e aflorando a identidade já existente na relação artesãs-Maracanã-biojoias.

4.2 Importância da identidade visual para o negócio

Uma identidade visual tem a importância de comunicar legitimamente a qualidade e singularidade dos produtos oferecidos. Ela é a primeira comunicação com o público e, por isso, precisa ser bem elaborada para não transmitir uma imagem equivocada. Pensando nisto, viu-se a necessidade de demonstrar para as artesãs a importância de uma identidade visual no reconhecimento delas através das biojoias. Dois vídeos conceito foram selecionados para que elas compreendessem a importância, a definição de conceito e marca. Um vídeo era da “Manuale joias artesanais”, que mostra a identidade visual atrelado ao conceito de fabricação de joias manuais e o outro da “Maria Oiticica Biojoias”, designer amazonense que trabalha com biojoias.



Figura 3: Manuale joias artesanais, Maria Oiticica Biojoias.

Fonte: YouTube (2017)

4.3 Análise de similares

No momento seguinte, foi feita uma análise de similares de marcas de biojoias do mercado, onde os designers e artesãs puderam identificar as semelhanças e diferenças entre elas. Foi observado que a maioria apresentava algum elemento orgânico da natureza, sendo folhas, ramos, sementes e flores. Quanto as cores, observou-se que havia bastante presença de verde e em tonalidades vareadas. Já as tipografias utilizadas eram, em sua maioria, orgânica e cursiva.



Figura 4: Pesquisa das marcas de biojoias do mercado para análise.

Fonte: Google imagens (2017)

4.4 Nome e conceito

A inspiração para o nome veio de músicas típicas e popularmente conhecidas, não somente na localidade, mas em toda a capital, São Luís. A música “Voa Maracanã” do Boizinho Barrica⁷ e “Ilha bela” de Calinhos Veloz⁸, ambas destacam as belezas encontradas na localidade e também se referem a juçara como algo de grande valor e apreciação. Foram destacadas palavras de impacto e significância para que ao final pudesse ser escolhido, o nome “fruta rara”, fazendo referência a juçara, intitulada dessa forma em uma das músicas.

⁷ Boizinho Barrica: Companhia Barrica do Maranhão. Grupo de artistas formado em 1985, que revigora e evidencia a tradição da dança e brincadeira do Bumba-meu-boi.

⁸ Carlinhos Veloz: Cantor popular maranhense.

ILHA BELA

(Carlinhos Veloz)

Que ilha bela que linda tela conheci
 Todo molejo todo chamego coisa de negro
 Que mora ali

Se é salsa ou rumba balança a bunda meu boi
 Deus te conserve regado a reggae
 Oi oi oi oi
 Que a gente segue regado a reggae
 Oi oi oi oi

Quero juçara que é **fruta rara**
 Lambuza a cara e lembra você
 E a catuaba pela calçada
 Na madrugada até o amanhecer

Na lua cheia Ponta d'areia
 Minha sereia dança feliz
 E brilham sobrados, brilham telhados da minha linda
 São Luis

VOA MARACANÃ

(Boizinho Barrica)

Voa Maracanã pelas mangueiras e pelos buritizais
 Voa Maracanã pelas mangueiras e pelos buritizais

Cantinho do céu que Rosa Mochel se encantou

Joa rara da nação

Juçara da minha cor

Canta Humberto, desperta teu amanhã
 Que hoje é o tempo certo de se ouvir Maracanã
 Canta Humberto, desperta teu amanhã
 Hoje é o tempo certo de se ouvir Maracanã

Figura 5: Referências musicais para o nome.
Fonte: YouTube (2017)

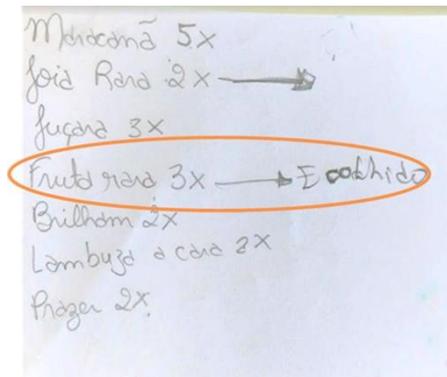


Figura 6: Lista de palavras provenientes das músicas.

4.5 Brainstorming e mapa mental

O brainstorming é um método bastante livre, e foi selecionado pensando justamente em deixar as artesãs bastante à vontade para se expressarem. Mesmo sendo uma técnica livre, foi elaborado algumas perguntas para que desse início e direcionamento. Durante o brainstorming as artesãs deram relatos do que sentiam e pensavam a respeito do projeto, da sua relação com a juçara e com as biojoias.

Quadro 1: Perguntas sugeridas para o Brainstorming.

Perguntas para o brainstorming
1. Como ser vistas pelas pessoas e clientes?
2. Qual o seu interesse pelas biojoias com semente de juçara? (Ganhar dinheiro? Preservar a cultura? Etc.)
3. Para quem são as pessoas que vocês querem vender as Biojoias?

4. Você gosta do que faz?
5. Qual a parte que você mais se identifica no processo?
6. Qual a parte que você menos gosta?
7. Como você se vê no futuro com relação as biojoias?

A técnica do Mapa mental foi utilizada para identificar os anseios e expectativas das artesãs quanto a marca e a sua relação com a biojoias, e assim, criar uma teia de significados nos quais seriam utilizados para dar vida a marca, ou seja, conceitos que a marca carregaria.

Como resultado dessas duas técnicas, foi observado que as palavras “orgulho, gratidão, dedicação, beleza, mãos, descoberta, momentos, prazer e juçara”, puderam se destacar e obter maior frequência entre as demais palavras, então estas foram estabelecidas para nortear o desenvolvimento da marca. Além disso, durante o Brainstorming a artesã Tatiane Mendes, em um dos seus discursos mencionou, “[..] a juçara se transforma em joia rara nas mãos das mulheres do Maracanã”, frase de impacto que se tornou slogan (slogan: expressão concisa, termo bastante utilizado na publicidade) para frente da marca.



Figura 7: Análise do material gerado no brainstorming e escrita de discursos

Logo em seguida foi pedido que todos fizessem desenhos da representação da palmeira de juçara, da semente da juçara e do macramê, técnica de trançado mais utilizada na confecção das peças.

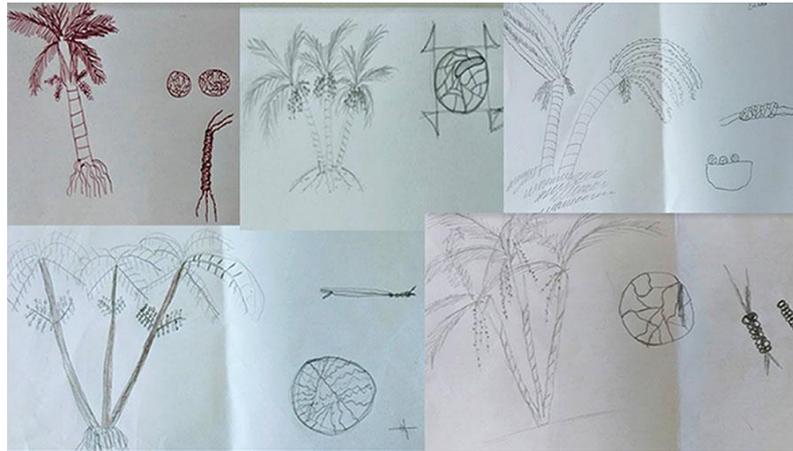


Figura 8: Desenhos da oficina criativa

4.6 Geração de ideias

Os desenhos gerados no brainstorming foram reunidos, escaneados e passado por um processo de melhoramento de imagem para que pudessem ser manipulados graficamente. Após isso, foram separados em três categorias: palmeiras de juçara, sementes e macramê.



Figura 9: Tratamento de imagens dos desenhos gerados no brainstorming

A partir do melhoramento da qualidade dos desenhos, os mesmos puderam ser utilizados com complemento para os materiais gráficos que foram desenvolvidos. Deles foram feitos padrões, ou seja, que nada mais é do que a repetição de imagens. Assim, todos os desenhos poderiam ser utilizados dando um sentido de união, reforçando a ideia de que todos puderam contribuir para a criação.

As palmeiras, quando colocadas uma ao lado das outras geram um juçaral (plantação de palmeiras de juçara) e as sementes quando colocadas por cima do desenho do macramê, geram a representação das biojoias feitas com semente de juçara.



Figura 10: Padrão do juçaral e da biojoia

Para a marca, foram feitos esboços baseados nas palavras conceituais (orgulho, gratidão, dedicação, beleza, mãos, descoberta, momentos, prazer e juçara) e na frase de impacto da artesã Tatiane.

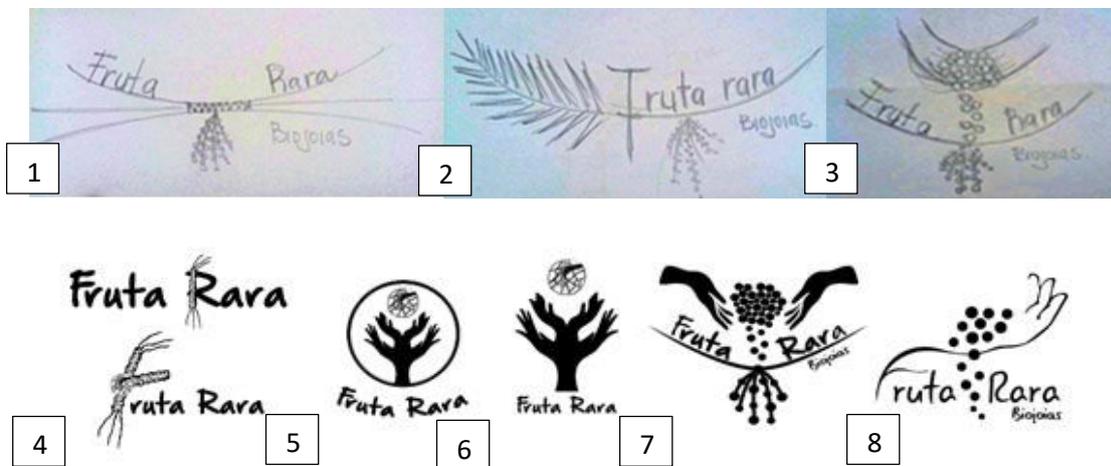


Figura 11: Geração de ideias para o símbolo da marca

Após a análise das ideias, observou-se que a oitava ideia foi que melhor traduziu o conceito abordado, mas que o símbolo deveria ser de fácil compreensão. Trabalhando em torno dessa ideia, a mão foi redesenhada remetendo também a aparência de uma folha, conseguindo assim o resultado esperado pelo grupo.



Figura 12: Símbolo escolhido para a marca

4.7 Resultado

A solução gerada foi uma mão que derrama o fruto da juçara, e que ao cair se transformam em biojoia, remetendo a todo processo feito na semente do momento que é coletada até tratamento final. O desenho simples em forma de silhueta, remetem a mão aberta de uma pessoa e que ao mesmo tempo lembra uma folha, caracterizando a vasta vegetação do Maracanã. Logo abaixo do desenho da mão, uma linha em volta da parte inferior, representa um cordão e um pingente com as sementes tratadas, formando a biojoia. As juçaras e as sementes são representadas por pequenos círculos de tamanhos diferentes, pois a fruta e as sementes também são de tamanhos diferenciados.

Foi selecionado as tipografias *Gunny Rewritten* e *Eager Naturalist* para uso na marca, da família tipográfica cursiva, dando a ideia de rusticidade, aproximação a escrita manuscrita, além de serem harmônicas com o símbolo gerado. As cores selecionadas para uso, foram: o verde para representar a vegetação local, o roxo para representar a cor da polpa da juçara, o marrom e o bege, pois a semente quando lixada para uso apresenta uma oscilação de tonalidade entre marrom escuro e bege. Quanto ao nome, sua disposição espacial em relação ao desenho foi contornando-o, para transmitir ideia de movimento e harmonia em relação ao símbolo.

A Marca leva como conceito a sustentabilidade, preservação e propagação da cultura local, que visa criar biojoias artesanalmente a partir da matéria prima encontrada em abundancia no Maracanã (a semente da juçara), fazendo o próprio tratamento da semente para fornecer produtos de qualidade a seus clientes.



Figura 13: Tipografia e paleta de cores



Figura 14: Marca

Antes da utilização e aplicação da marca, foram feitos testes de usabilidade para assegurar sua funcionalidade. Foram eles: teste em preto e branco, preto e branco negativo, dimensionamento e área de proteção e contorno para fundos coloridos.

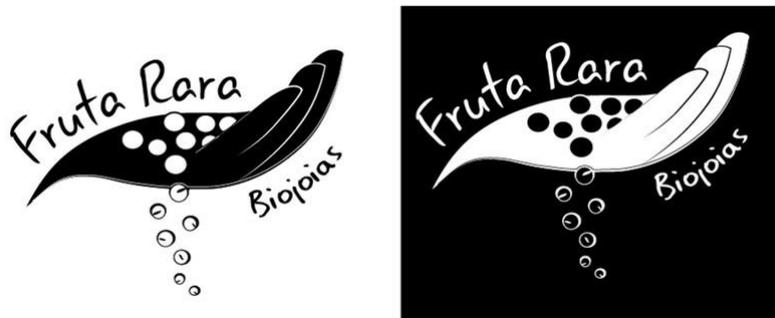


Figura 15: Teste em preto e branco e preto e branco negativo

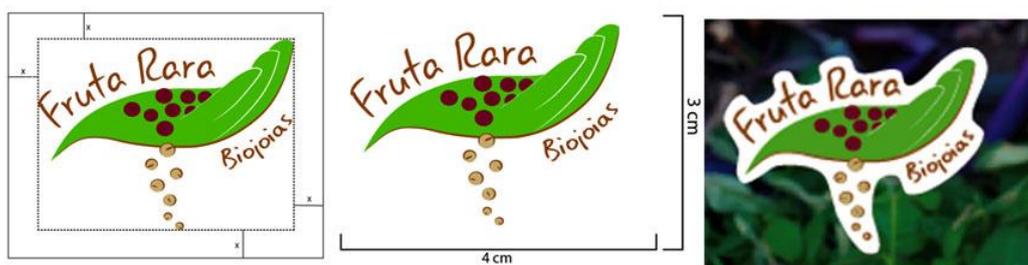


Figura 16: Teste de dimensionamento, área de proteção e contorno para fundos coloridos.

A frase que se tornou o slogan da marca foi usada também na tipografia Eager Naturalist, na cor marrom e de forma centralizada.

**"A juçara se transforma em joia
rara nas mãos das mulheres
do Maracanã"**

(Tatiane Mendes – Artesã)

Figura 17: Slogan da marca

Aplicações

Um dos propósitos do projeto é que ao final de todo processo as artesãs pudessem expor e vender as biojoias que foram criadas com as sementes tratadas. Para culminância, escolheu-se o período da Festa da Juçara que ocorre todos os anos no Maracanã durante todo o mês de outubro. Portanto, de acordo com o ramo de venda, foram utilizados os materiais gráficos com aplicações da marca, que foram: camisa, embalagem, etiqueta e cartão de visita.

Pensado em todos estarem identificados no ponto de venda das biojoias, fez-se a camisa, na qual apresenta corte simples, com gola canoa, na cor branca para não conflitar visualmente com o uso de colares, já que poderiam ser usados pelas artesãs para divulgação das peças. Na frente foi utilizado a marca, alocada no lado direito, na altura do busto. Foram utilizados também as ilustrações complementares do juçaral em toda bainha da camisa e do macramê com a juçara, contornando toda a manga, e finalmente na costa, de forma centralizada, a frase da artesã Tatiane.



Figura 18: Frente e costa da camisa

Como sugestão de embalagem pensou-se no uso de materiais de baixo custo, para que pudesse ser de fácil reposição e sem comprometer o orçamento das artesãs. Nesse caso, o uso do saco de papel kraf foi indicado, justamente pensando no sentido de custo-

benefício, pois além de ser de baixo preço, transmite uma imagem rústica que se enquadra perfeitamente ao processo que é realizado o tratamento da semente de juçara.



Figura 19: Sugestão de embalagens: sacola, saquinho

As etiquetas foram pensadas também visando o custo-benefício, sendo elas impressas em frente única no tamanho 4 cm x 7 cm, identificando a localidade. Na parte posterior (verso), o preço e as informações sobre a peça podem ser colocados à parte de acordo cada peça.



Figura 20: Sugestão de etiquetas

Para que as artesãs pudessem receber encomendas e continuar com suas atividades de venda, sugeriu-se ainda um cartão de visitas, o qual apresenta a marca, o slogan e informações referindo a localidade, nome e contato.



Figura 21: Sugestão de cartão de visita

Também foi sugerido outras formas de aplicações da marca com o uso dos padrões formados.



Figura 22: Sugestões de aplicação da marca com padrões

Após a elaboração do material gráfico, foi realizada uma roda de conversa, para que a marca e os materiais gerados pudessem ser aprovados por todos e/ou modificados para que em seguida fossem feitos os últimos ajustes.

Modificações

Com a obtenção de êxito na marca gerada e de todo o material gráfico, apenas a embalagem obteve modificações. A embalagem não seria mais estampada, o que diminuiria os custos para as artesãs. O cartão de visita agora viria junto com a embalagem, que por meio de um furo na extremidade lateral e com o auxílio de um fio, faria o fechamento da embalagem. Finalizada todas as etapas, incluindo a de alterações, as peças gráficas seguiram para a produção.



Figura 23: Resultado da embalagem

Uso dos protótipos

Seguindo um dos propósitos do projeto como mencionando anteriormente, as biojoias foram expostas e vendidas na Festa da juçara identificadas com o nome, a marca,

embalagens e o uso das camisas, tornando assim a culminância do projeto Artesanato no Maracanã.



Figura 24: Resultado das etiquetas



Figura 25: Resultado do cartão de visita.



Figura 26: Camisa.



Figura 27: Exposição e venda na Festa da juçara

Considerações finais

O projeto da identidade visual, ao absorver informações complexas da relação entre as artesãs e a semente da juçara oriunda do processo de beneficiamento, com o intuito de gerar uma comunicação do grupo com o público através de elementos visuais, obteve a valorização das relações simbólicas e poéticas enxergadas durante o processo no reconhecimento da sua marca.

Durante a execução do projeto no Maracanã, podemos observar um fator relevante na obtenção do resultado que foi o fato de algumas mulheres já trabalharem com a produção e venda de artesanato, que anteriormente eram feitos com a palha da juçara na confecção de flores, o que acabou facilitando os processos quanto a compreensão a respeito do impacto que uma marca própria viria a causar na venda das biojoias e na visibilidade do grupo como um todo.

Além das artesãs obterem um novo material para produção de suas peças artesanais, com a confecção de uma nova linha de produtos e uma identidade visual eficiente que transmite todo um contexto identitário atrelado não só ao produto, mas também a elas, puderam também complementar a renda mensal familiar com a venda da produção de biojoias, oferecendo um produto que carrega consigo um valor histórico cultural, que é assegurado quanto sua qualidade e originalidade identificados pela marca.

Já no campo acadêmico a realização deste trabalho é de suma importância para a preservação e o reconhecimento da cultura material e imaterial, pois podemos perceber o impacto significativo na produção do artesanato do Maracanã com vistas à sustentabilidade ambiental, social e econômica, encontrando no design uma contribuição eficaz desse processo.

Pôde-se ainda ver na prática a eficiência e êxito das metodologias e ferramentas aplicadas com a presença dos resultados da identidade visual. A marca representa visivelmente através do ícone, tipografia e cores a relação entre as artesãs com juçara e com o Maracanã, cumprindo o papel de comunicar e reproduzir a realidade, transmitindo ainda estímulos e sensações que causaram uma relação de envolvimento com o consumidor, no intuito de gerar reconhecimento. Servindo como inspiração para outros projetos voltados a geração de identidades visuais.

Referências

FUMTUR. **Inventário turístico do bairro Maracanã**. São Luís: Prefeitura de São Luís, 2002.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KRUSSER, Renata. **Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: Graphic Design Thinking**. 2. ed. São Paulo: G Gili Ltda, 2014.

NORONHA, Raquel. Do centro ao meio: um novo lugar para o designer. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN - P&D, 10. **Anais...** São Luís, 2012.

RIBEIRO, Alaíde Viégas; CASTRO, Marly Pereira. **Resgate histórico das manifestações culturais do bairro Maracanã e sua influência dentro do contexto educacional do bairro**. 1998. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 1998.

SARAIVA, Gisele Correa. **Design e artesanato: um estudo de caso sobre a semente de juçara em São Luís do Maranhão**. 2010. 146 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.