



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

ENTRE OS GINGADOS E A ARTE: projeto de identidade visual do Grupo Amaraúê
Capoeira

São Luís-MA
2026

PAULA DGLANY PINHEIRO DA SILVA

ENTRE OS GINGADOS E A ARTE: projeto de identidade visual do Grupo Amaraúê
Capoeira

Monografia apresentada ao curso de Design, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. João Rocha
Raposo

São Luís-MA
2026

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

Pinheiro da Silva, Paula Dglany.

ENTRE OS GINGADOS E A ARTE : projeto de identidade visual do Grupo Amaraúê Capoeira / Paula Dglany Pinheiro da Silva. - 2026.

54 f.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luis do Maranhão, 2026.

1. Capoeira. 2. Marca. 3. Design. I. Rocha Raposo, João. II. Título.

PAULA DGLANY PINHEIRO DA SILVA

ENTRE OS GINGADOS E A ARTE: projeto de identidade visual do Grupo Amaraúê
Capoeira

Monografia apresentada ao curso de
Design, da Universidade Federal do
Maranhão, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Design.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Rocha Raposo
Orientador

Profa. Dra. Gisele Reis Correa Saraiva
1º Avaliadora

Profa. Dra. Karina Porto Bontempo
2º Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir chegar a este momento, por ter me concedido saúde física e mental ao longo dessa jornada acadêmica.

Agradeço também ao meu Orientador Prof. Raposo pelos ensinamentos, paciência e atenção fundamentais para execução deste trabalho.

A Universidade e os professores pelo apoio e conhecimento transmitido.

Aos meus familiares, marido, pais e irmãos pelo apoio incondicional, incentivo e cuidado comigo ao longo desse caminho.

Aos amigos e colegas que durante esse percurso fizeram parte desse momento direta ou indiretamente.

Por fim, a todos que fizeram parte dessa caminhada.

RESUMO

No Maranhão, estado da região nordeste do Brasil, há diversos grupos de capoeira que desenvolvem trabalhos importantes de conscientização e de propagação social. Dentre eles, elencamos as atividades da instituição social Amarauê Capoeira que tem mais de 20 anos atuando na formação pessoal de crianças e adolescentes. A instituição iniciou sua história no bairro do Sá Viana em São Luís, capital do estado do Maranhão. O intuito com a criação do grupo de capoeira no bairro foi promover a capoeira e dar mais oportunidades às crianças e adolescentes da localidade que ficavam ociosos sem atividade no contraturno escolar. O presente trabalho tem como objetivo geral (i) Desenvolver uma identidade visual completa para agregar no projeto social do grupo Amarauê Capoeira e como objetivos específicos (ii) Levantar e reunir informações sobre as demandas e necessidades da instituição; (iii) Identificação dos valores e personalidades do grupo (iv) Definir o que eles buscam e o que eles precisam desta nova marca; (v) Desenvolver um projeto de identidade visual que satisfaça suas demandas; (vi) Apresentar e aprovar o projeto diante da diretoria e (vii) Entrega e aplicação dos arquivos da marca. Justificamos a criação da identidade visual do Amarauê Capoeira, instituição que desenvolve atividades sociais voltadas para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade em São Luís-MA, para consolidar e fortalecer a marca da instituição nos cenários educacional, cultural e social no estado. Revisitando o Grupo na atualidade para escrita deste trabalho, percebemos que a aplicação não foi tão bem sucedida quanto poderia ter sido. Ainda há um grande ruído entre o uso da marca anterior e da atual, muito pela falta de comunicação e organização das estruturas hierárquicas do Amarauê, enquanto alguns centros de treinamento ainda usam da marca anterior, outros centros usam de elementos deste projeto sem uma aplicação coesa.

Palavra-chave: Capoeira. Marca. Design.

ABSTRAT

In Maranhão, a state in the northeastern region of Brazil, there are several capoeira groups that carry out important work in social awareness and community outreach. Among them, we highlight the activities of the social institution Amaraúê Capoeira, which has been active for over 20 years in the personal development of children and adolescents. The institution began its history in the Sá Viana neighborhood, in São Luís, the capital of the state of Maranhão. The purpose of creating the capoeira group in the neighborhood was to promote capoeira and provide greater opportunities for children and adolescents in the area who were idle and without activities during the after-school period. The present study has as its general objective: (i) to develop a complete visual identity to enhance the social project of the Amaraúê Capoeira group. Its specific objectives are: (ii) to collect and organize information regarding the institution's demands and needs; (iii) to identify the values and personalities of the group; (iv) to define what they seek and what they require from this new brand; (v) to develop a visual identity project that meets these demands; (vi) to present and obtain approval of the project from the board of directors; and (vii) to deliver and apply the brand files. The creation of the visual identity for Amaraúê Capoeira—an institution that develops social activities aimed at children and adolescents in situations of vulnerability in São Luís, Maranhão—is justified by the need to consolidate and strengthen the institution's brand within the educational, cultural, and social contexts of the state. Upon revisiting the group in the present day for the writing of this study, it was observed that the implementation was not as successful as it could have been. There is still significant inconsistency between the use of the previous and the current brand, largely due to a lack of communication and organization within Amaraúê's hierarchical structures. While some training centers continue to use the former brand, others use elements of this project without a cohesive application. **Keywords:** Capoeira. Brand. Design.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1- Estado da Arte 26 Figura 2- Foto de perfil do instagram do grupo Jejê Nagô 27
Figura 3- Foto de perfil do instagram do grupo Filhos do Mará 27 Figura 4- Foto de perfil do instagram do grupo Maranhão Capoeira 28
Figura 5- Foto de perfil do instagram do grupo Capoeira Guerreiros 28 Figura 6- Foto de perfil do instagram do grupo Mandingueiros do Amanhã 28
Figura 7- Registro dos movimentos de capoeira dos alunos do Amarauê Capoeira 29
Figura 8- Monitor ensinando novo toque no berimbau 30
Figura 9- Treino de esquivas 31
Figura 10- Testes de escrita das letras do logotipo 33
Figura 11- Testes de escrita das letras do logotipo 34
Figura 12- Desenhos dos grafismos para serem testados em Estêncil 35
Figura 13- Teste com a técnica de estêncil 35
Figura 14- Teste de aplicação e vetorização dos elementos instrumentos musicais 37
Figura 15- Teste de aplicação dos elementos em estêncil 37
Figura 16- Assinatura principal 38
Figura 17- Cores aplicadas a assinatura 38
Figura 18- Grafismos baseados em instrumentos típicos do esporte 39
Figura 19- Grafismos baseados nas movimentações dos alunos 39
Figura 20- Grafismos aplicados juntamente com a assinatura 40
Figura 21- Grafismos aplicados despojadamente 40
Figura 22- Demonstração da Família Tipográfica Glúten 41
Figura 23- Demonstração da Família Tipográfica Poppins 42
Figura 24- *Mockups* de camisas 43
Figura 25- Convite Impresso 44
Figura 26- Convite digital para redes sociais 44
Figura 27- *Mockup* na rede social Instagram 45
Figura 28- Comparação entre o Estado da Arte e a Logo desenvolvida 46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.2 Justificativa	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Símbolo e identidade visual	11
2.2 Design Social	13
2.3 Capoeira no Brasil	16
2.4 Capoeira no Maranhão	19
2.5 Amaraúê Capoeira	21
3 METODOLOGIA	23
4 LEVANTAMENTO DE DADOS	25
4.1 Entrevista com Stakeholders	25
4.2 Estado da Arte	26
4.3 Levantamento de Similares	27
4.4 Pesquisa de campo	29
5 DETERMINAÇÃO DOS REQUISITOS	32
5.1 Palavras chave	32
6 CRIATIVIDADE	33
6.1 Formulação de Alternativas	33
6.2 Avaliação das Alternativas	36
7 ESCOLHA DA SOLUÇÃO	38
7.1 Assinatura	38
7.2 Grafismos	39
7.3 Tipografia	41
7.4 Aplicações (Mockups)	42
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
APÊNDICE I - Manual de uso da marca	48
REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

Após a abolição da escravatura no Brasil, em 1888, os negros libertos não foram ressarcidos, excluídos socialmente tiveram que ficar à margem social assim como a sua cultura, vivências, danças, religiosidade. A capoeira, prática afro-brasileira, que usa a musicalidade e o ritmo para o desenvolvimento de golpes de defesa pessoal, foi proibida em todo território nacional. Só em 1937, marco na história da capoeira, que houve a legalização e a exclusão da luta do Código Penal brasileiro.

A capoeira foi legalizada por meio de muita luta e resistência de capoeiristas que foram em busca de valorizar essa arte marcial legitimamente brasileira. Dentre os capoeiristas, destacamos o Mestre Bimba, que a partir do seu esforço promoveu a capoeira como atividade física desde 1930 (Oliveira; Leal, 2009).

Dessa forma, podemos compreender a dimensão histórica e cultural da capoeira para o Brasil. Além disso, é uma atividade física que estimula as dimensões físicas, culturais, musicais e sociais de quem participa.

No Maranhão, estado da região nordeste do Brasil, há diversos grupos de capoeira que desenvolvem trabalhos importantes de conscientização e de propagação social. Dentre eles, elencamos as atividades da instituição social Amarauê Capoeira que tem mais de 20 anos atuando na formação pessoal de crianças e adolescentes. A instituição iniciou sua história no bairro do Sá Viana em São Luís, capital do estado do Maranhão. O intuito com a criação do grupo de capoeira no bairro foi promover a capoeira e dar mais oportunidades às crianças e adolescentes da localidade que ficavam ociosos sem atividade no contraturno escolar.

A partir disso, o grupo cresceu e foi ganhando reconhecimento entre os moradores do bairro. O tempo passou e a identidade visual do grupo já não contemplava a sua dimensão social e histórica. Pensando nisso, os líderes do grupo propuseram a modificação e modernização da identidade visual, esse projeto foi desenvolvido e aplicado no ano de 2018 em parceria com a diretoria do Amarauê Capoeira.

Atualmente, o grupo sem fins lucrativos tem sedes em outros bairros, do aglomerado urbano de São Luís. Os organizadores se orgulham de proporcionar às crianças da periferia uma atividade que promova educação física, cultural, identidade

e fortalecimento psicossocial. Anualmente, eles promovem um evento de aniversário no qual reúne diversas pessoas importantes do cenário da capoeira no Maranhão, inclusive de outros grupos, pais das crianças e adolescentes e as comunidades em que o grupo atua.

O Amaraúê Capoeira recebe convites para participar de eventos de outros grupos de capoeira, instituições sociais e governamentais com o intuito de apresentar ou ministrar aulas de capoeira. Pensando nisso, em parceria com a liderança, foi desenvolvido um projeto de identidade visual completo que agrega aos propósitos da instituição social.

Consideramos, assim como Heding *et al.*, que a identidade visual deve compreender as expressões de forma visual que perpassam a instituição. De acordo com Heding *et al.*,

A identidade visual preocupa-se principalmente com a forma como a organização expressa-se visualmente e deve idealmente ser sinais exteriores e símbolos do compromisso interno da organização. Essa perspectiva tem sua origem no design gráfico, onde o foco está na criação e gestão do logótipo, o nome, cor, som, toque e cheiro de identidade de marca que garante ótimo reflexo da identidade da marca (Heding, et al. 2008, p. 56, tradução livre).

Assim, compreendemos que a identidade visual deve ser compreendida como um bloco de elementos gráficos que revelam a identidade da organização, corroborando a isso, Teixeira, Silva e Bona (2007, p. 4) afirmam que “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço. Deve informar, substancialmente, à primeira vista, estabelecendo com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

Assim, ao entendermos que a identidade visual é capaz de transmitir de maneira clara a imagem institucional, tem o propósito de melhorar o posicionamento do grupo diante da comunidade de capoeira e contribuir para expansão de seus projetos e apresentações. Diante disso, a diretoria teve grande interesse no desenvolvimento de uma identidade visual que conversasse com os valores da instituição e que fosse compatível com as inovações do mundo do design atual.

Outro ponto que merece atenção é a aplicação prática da marca do Amaraúê

Capoeira em camisas, bonés, chaveiros, convites e o que mais possa ser útil para arrecadação de investimentos para o grupo e que revelasse a personalidade do grupo em eventos externos.

O presente trabalho tem como objetivo geral (i) Desenvolver uma identidade visual completa para agregar no projeto social do grupo Amaraúê Capoeira e como objetivos específicos (ii) Levantar e reunir informações sobre as demandas e necessidades da instituição; (iii) Identificação dos valores e personalidades do grupo (iv) Definir o que eles buscam e o que eles precisam desta nova marca; (v) Desenvolver um projeto de identidade visual que satisfaça suas demandas; (vi) Apresentar e aprovar o projeto diante da diretoria e (vii) Entrega e aplicação dos arquivos da marca.

1.2 Justificativa

Justificamos a importância desta investigação, pois a capoeira é uma manifestação cultural afro-brasileira que alia movimentos de luta, dança, música e resistência. Devido ao seu grande impacto social e cultural, essa manifestação foi considerada patrimônio imaterial da humanidade em 2014 pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). Originada no período escravocrata do Brasil, a manifestação surgiu como forma de resistir às opressões vividas pelos negros. No Maranhão, a capoeira é atravessada pela forte influência da população negra que esteve presente na construção social e identitária do estado. A presença de mestres e grupos maranhenses contribui para a perpetuação da tradição oral e para a formação de espaços educativos e comunitários, em que a capoeira se configura não apenas como prática corporal, mas como instrumento de afirmação identitária, inclusão social e valorização da memória coletiva.

Apesar da grande importância da capoeira na formação da identidade brasileira e em particular maranhense, ela é uma manifestação cultural pouco reconhecida, dependendo de investimentos particulares para continuar atuando no Estado.

A presença dos grupos de capoeira é marcante em bairros carentes da região central de São Luís-MA, capital do Estado. Dentre eles, destacamos a região dos bairros da área Itaqui-Bacanga, em especial, o Sá Viana. No logradouro do Sá Viana, alguns homens que sabiam jogar capoeira com o desejo de dar oportunidades às crianças do bairro desenvolveram atividades em áreas públicas a fim de ensiná-las capoeira. Com o passar do tempo, esses mestres formaram novos mestres que ajudaram a difundir o jogo com as crianças e adolescentes de baixa renda na localidade e em outras. A falta de lazer e esportes para os jovens motivou a criação do Amarauê Capoeira, os mestres falam orgulhosamente que a interação com a comunidade é uma oportunidade de “tirar essa criançada da rua onde poderiam estar se envolvendo com coisa errada”.

A capoeira, mesmo reconhecida como patrimônio cultural da humanidade, como já mencionado, é uma manifestação cultural pouco reconhecida, que depende de investimentos particulares para continuar atuando.

A partir disso, justificamos a criação da identidade visual do Amarauê Capoeira, instituição que desenvolve atividades sociais voltadas para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade em São Luís-MA, para consolidar e fortalecer a marca da instituição nos cenários educacional, cultural e social no estado. Considerando que a identidade visual funciona como um sistema simbólico capaz de transmitir valores, missão e objetivos de uma instituição. A ausência de um padrão gráfico que não configure a alma da organização limita os alcances de suas ações e captação de recursos. No caso do Amarauê Capoeira, cuja atuação ultrapassa a prática corporal da capoeira, possibilita a formação social e identitária de crianças e adolescentes, a identidade visual torna-se uma ferramenta estratégica para comunicar de forma clara e coerente os seus propósitos. Para mais, contribui para o fortalecimento e pertencimento do grupo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Símbolo e identidade visual

O ser humano sempre teve a necessidade de representar a sua realidade por meio de símbolos. Os símbolos são convenções humanas que ganham significações por meio da realidade que os cerca. Muito antes do designer gráfico moderno, já existiam as práticas de identidade visual pelas criações de símbolos, brasões, bandeiras e marcas em cerâmica, gado ou ferramentas que funcionavam como forma de identificação e diferenciação.

Nesse sentido, Ernst Cassirer, criador da Filosofia das Formas Simbólicas, define o homem como um animal simbólico. O autor compreende que o ambiente

“[...] não é uma coisa singular e homogênea; é imensamente diversificada, e tem tantos esquemas e padrões diferentes quanto há organismos distintos. Cada organismo é, por assim dizer, um ser monádico. Tem um mundo só seu porque tem experiência só sua” (Cassirer, 2012, p. 46). As experiências desenvolvidas pelo ser humano são únicas e manifestam as suas singularidades; os símbolos são, assim, representações delas.

Na tese de Uexküll e Cassirer apresenta que cada “[...] organismo, mesmo o mais simples, não está apenas, em um sentido vago, adaptado (*angepasst*) como também inteiramente ajustado (*eigenpasst*) ao seu ambiente” (Cassirer, 2012, p. 46-47).

Ao compreendermos que o homem é um ser simbólico, é fácil mensurar que os símbolos sempre estiveram presentes na vida do ser humano. É por meio do sistema simbólico, ou seja, linguagem, mito, religião, ciência, história e arte, que o homem confere sentido à sua existência no mundo.

O ser humano só terá acesso ao mundo representativo se estiver inserido em algum grupo social, pois nele as representações simbólicas ganham significações próprias. A partir disso, é correto afirmar que a criação da cultura é compartilhada e transformada entre os seus pares. Assim, cada novo ser humano terá acesso à cultura por meio da capacidade simbólica e representativa. Cassirer (2012) define o ser humano como animal *symbolicum*, ou seja, aquele que constrói o mundo por meio de símbolos. Dessa maneira, a capacidade simbólica está na raiz da

aprendizagem, pois é a partir dela que ocorre a efetivação da humanidade em cada um.

A identidade visual, como um elemento simbólico, “é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação” (Strunck, 2007, p. 57).

A identidade visual é marcada por elementos visualmente constituídos, mas também incorpora elementos gráficos, cores, símbolos que possuem sentido para os consumidores e que atrai a sua atenção. Quando a identidade visual consegue transmitir a ideia, ser memorável, original e com significado, o poder competitivo perante ao mercado em que há inúmeras campanhas publicitárias, há propensão maior de ser escolhida pelos consumidores.

Por isso, o design da identidade tem que ser o ideal para a empresa, mostrando a sua forma de estar no mundo, combinando propostas, valores, personalidade e público-alvo. Diante disso, Wheeler considera que

A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la, se mover. Ela começa um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação (Wheeler, 2012, p.14).

É fundamental que se tenha uma marca que conduza as pessoas a associá-la à instituição, pois facilita a memorização, estimula as indicações e reflete o lado emocional do público-alvo. Nos últimos anos muita coisa modificou-se, instituições beneficentes, serviços ou empresas que não buscaram uma imagem perante à sociedade possui problemas de serem lembradas e não causam uma boa impressão à primeira vista, pois não passa credibilidade a quem a procura.

Ao longo das últimas duas décadas, a identidade visual se transformou e atingiu uma posição crucial para o desenvolvimento financeiro das empresas, a comercialização do produto ou serviço ficou cada vez mais dependente da imagem da organização ou empresa. Corroborando a essa ideia, Strunck afirma que

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita (Strunck, 2007, p. 67)

Outrossim, é por meio da identidade visual que entendemos os objetivos principais da instituição e qual o posicionamento social perante às questões educacionais, ecológicas, ou seja, humanas. O símbolo deve transmitir significados que condizem com a cultura da corporação.

2.2 Design Social

Diversos problemas sociais surgem a todo o momento no mundo. As ciências devem pensar em alternativas que possibilitem impactos positivos no meio ambiente, na forma de consumo e na sociedade. Os desafios sociais, com a popularização das mídias e redes sociais, vêm ganhando espaço nas discussões do dia-a-dia. O Design, como uma ciência de alto impacto social, não seria alheio às questões sociais que estão acontecendo no mundo. É a partir disso que surge a área de pesquisa denominada Design social.

Design social é uma área que se propõe a estudar e colocar em prática dentro do design soluções de problemas sociais que impactam a vida coletiva e comunitária de um grupo, indo na contramão das demandas do mercado e do consumo. Essa área de atuação liga os saberes do design às áreas de inclusão, sustentabilidade, cidadania, cultura e desenvolvimento humano.

O design por muito tempo foi um meio de reprodução dos meios de produção impostos pelo capitalismo. A Revolução Industrial foi um marco significativo na forma de consumo em grande parte dos países, visto que a produção deixou de ser artesanal e passou a ser em massa nas fábricas, o que gerou a sociedade do consumo. Ganske, Everling e Sá Cavalcanti afirmam que

O design orientado para a solução de problemas com foco no mercado se popularizou durante o período da Revolução Industrial. Desde então, a área está constantemente relacionada ao desenvolvimento de novos produtos e em despertar o desejo de consumo (Ganske, Everling e Sá Cavalcanti, 2017, p. 1).

A partir da preocupação social da profissão, por volta dos anos 90, suscitaram inúmeras discussões sobre como o design pode atuar na vida das pessoas. Teóricos como Jorge Frascara (2000), Rafael Cardoso (2013) e Victor Margolin (1998), entre outros, destacaram a necessidade de desenvolvimento de um design que não se limite ao consumo, mas que se envolva em proposição de soluções colaborativas. Dessa maneira, é possível observar que o foco deixa de ser o usuário-consumidor e passa a ser a pessoa-cidadã e como o design pode impactar na justiça social, sustentabilidade, inovação social.

O paradigma do design ser voltado apenas para os interesses das elites econômicas foi quebrado com a publicação do livro o *Design for the real world*, de Papanek, nos anos 70. Os escritos defendiam o design comprometido com questões ecológicas e sociais, trazendo outros caminhos de atuação dos designers, tirando o foco do mercado e levando o olhar para a pessoa e a comunidade (Pazmino, 2007). A partir disso, “O design associado à inovação social apresenta uma quebra de paradigmas ao propor uma sociedade com foco na melhoria contínua; um novo modo de pensar, viver e estabelecer relações, que traz respostas a muitos desafios da vida em sociedade” (Ganske, Everling e Sá Cavalcanti, 2017, p. 1). Dessa forma, sinaliza a superação do modelo tradicional predominantemente voltado para o consumo e para o mercado, propondo um novo modelo de pensar e viver a sociedade.

Pazmino (2007) considera que o design social está atrelado na atuação em áreas que são por vezes excluídas, não tem a presença dos designers e o interesse do setor empresarial. É na atuação do designer que a democratização do acesso às possibilidades propostas pelo designer. Cunha (2016, p. 15) fez um quadro comparativo que discute as distinções entre o designer tradicional e o designer social, a seguir:

Quadro 1- Design social x Design tradicional

Design social	Design tradicional
Pequena escala de produção	Grande escala de produção
Mercado local	Mercado local e global
Tecnologia adequada	Alta tecnologia
Orientado à população de baixa renda, excluídos, idosos, deficientes etc.	Orientado ao mercado
Maximiza a função prática	Maximiza a função simbólica
Baixo custo	Custo médio e alto
Inclusão social	Satisfazer necessidades emocionais

Fonte: Cunha (2016)

Logo, o design tradicional preocupa-se com as demandas do mercado, orientando-se para o consumo, competitividade e a criação de soluções que agreguem valor econômico. Já o design social desloca o foco para as necessidades coletivas, impacto social e ambiental, fortalecimento comunitário e qualidade de vida. Enquanto o primeiro se preocupa com questões mercadológicas, o segundo tem a sua preocupação voltada para as pessoas, considerando as dimensões sociais, ambientais e culturais.

Acreditamos, assim como Wanderley *et al.* (2017), que todo o design é social, mas o engajamento do design pode ser diferente. O engajamento do designer em questões como “programas sobre saúde pública, segurança no trabalho, planejamento familiar, direitos humanos ou prevenção de crimes – exemplos dados por Braga já no segundo parágrafo do tópico anterior – são apenas algumas das frentes de atuação através das quais o design e o designer evidenciam de maneira mais direta e impactante a sua relação com o social – o impacto social do design – ou ainda, com um possível comprometimento moral que poderá assumir – o que suscita o papel social do design –, guiando-se para a produção de soluções que

repercutam na qualidade de vida para as populações” (Wanderley *et al.*, 2017, p. 11).

No contexto contemporâneo, em que há marcas e desafios de ordem global e de elevada complexidade, dentre eles: a persistência da pobreza, a intensificação da degradação ambiental e os dilemas relacionados à produção, ao consumo, ao descarte, à educação, ao acesso a bens materiais e simbólicos, à informação, à economia, à comunicação, ao bem-estar, à cultura, à identidade, à democracia e à cidadania, o que torna justificável uma reflexão ampla e sistêmica sobre as práticas do design (Wanderley *et al.*, 2017).

Dessa forma, o design social consiste no desenvolvimento de produtos que atendam as reais necessidades dos cidadãos que são menos favorecidos seja na esfera social, ambiental, cultural e econômica, assim como as pessoas com deficiência ou idosas. Diante disso, é possível perceber que trata-se de problemas mundial e que devem ser enfrentados pelo design ao estabelecer abordagem dessas questões.

Outro fator que merece ser mencionado do design social é a noção de um design colaborativo, pois trata-se de uma ação ponderante, pois proporciona a elaboração de produtos de design a partir do diálogo mantido com a comunidade, assim, ao estarem cientes de suas necessidades colaboram com a construção do projeto. Diante disso, a dimensão social do design está atrelada à capacidade geradora de inclusão social, partindo de uma lógica fortalecedora da inclusão e da agregação social.

2.3 Capoeira no Brasil

Os negros e negras sequestrados do continente africano foram trazidos sobretudo para as Américas para terem a sua liberdade roubada. No caminho até o novo continente, muitos morreram pela situação insalubre, jogados no mar ou por suicídio. A escravidão, apesar de ser algo muito antigo na história da humanidade, nunca foi vista da magnitude que assolou grande parte dos povos africanos. Campos (2009) salienta que no século XVI que a escravidão se tornou um negócio organizado, sistemático e vultoso. Milhões de pessoas negras foram transformadas

em moeda comercial que movimentou a economia mundial. Primeiro, para Europa, América e, posteriormente, Ásia, foram beneficiados com essa nova forma econômica (Campos, 2009).

Dos porões dos navios negreiros para as terras brasileiras, os negros escravizados, em sua maioria, eram trocados por açúcar ou fumo (Campos, 2009). De diversos grupos étnicos, os negros trouxeram consigo as suas línguas, culturas, religiosidades e saberes. Com a necessidade de buscar formas de autodefesa por causa das inúmeras agressões sofridas no Brasil, os negros criaram a capoeira, uma forma de arte marcial que envolve luta, música e dança.

A capoeira foi desenvolvida em terras brasileiras pelos negros escravizados como forma de se protegerem das agressões sofridas pelos donos das fazendas e seus capatazes. A expressão cultural que reúne luta, dança, música e elementos de resistência surgiu no período colonial, desenvolvida por africanos escravizados e seus descendentes como forma de preservação de identidades culturais. A origem da capoeira é incerta para os pesquisadores visto que Ruy Barbosa, enquanto Ministro da Fazenda, incendiou documentos importantes da época escravocrata no Brasil (Mello, 1996).

No contexto das senzalas e quilombos, a capoeira era tanto prática de defesa quanto espaço de sociabilidade e afirmação de liberdade, muitas vezes disfarçada em forma de jogo e dança para despistar a vigilância dos senhores e autoridades.

Por muito tempo, a capoeira foi registrada por memoristas, contistas e literatos, os trabalhos sobre essa manifestação cultural passou por muito tempo sendo ignorada pelos historiadores. Oliveira e Leal (2009, p. 27) afirmam que “A história da capoeira, por muito tempo, teve como referencial de investigação os trabalhos de memorialistas do século XIX e primeira metade do século XX, interessados nas tradições populares de matrizes africanas”. Muito do que se tem de registro sobre a capoeira e os mestres/as foram resgatados da memória oral dos praticantes.

A falta de material historiográfico sobre a capoeira trouxe inquietação em adeptos ou praticantes dessa modalidade. A partir da década de 1960, os alunos e simpatizantes dos mestres da capoeira desenvolveram importantes bibliografia sobre as suas experiências e percepções. Dentre eles, se destaca as pesquisas de Jair

Moura e Frederico José de Abreu, o que provocou os pesquisadores brasileiro para a construção historiográfica da capoeira nos mais diferentes pontos do Brasil (Oliveira e Leal, 2009).

A criminalização da capoeira, no Brasil, foi algo que dificultou a historiografia sobre essa manifestação. Por ser praticada por homens e mulheres negros, pobres e pessoas que estavam na margem social, até o início do século XX a prática da capoeira foi considerada crime. A legislação brasileira, logo após a Proclamação da República, no Decreto número 847, de 11 de outubro de 1890 pontuou que:

Capítulo XIII -- Dos vadios e capoeiras

Art. 402. Fazer nas ruas e praças públicas exercício de agilidade e destreza corporal conhecida pela denominação Capoeiragem: andar em carreiras, com armas ou instrumentos capazes de produzir lesão corporal, provocando tumulto ou desordens, ameaçando pessoa certa ou incerta, ou incutindo temor de algum mal; Pena -- de prisão celular por dois a seis meses. A penalidade é a do art. 96. Parágrafo único. É considerada circunstância agravante pertencer o capoeira a alguma banda ou malta. Aos chefes ou cabeças, se imporá a pena em dôbro. Art. 403. No caso de reincidência será aplicada ao capoeira, no grau máximo, a pena do art. 400. Parágrafo único. Se fôr estrangeiro, será deportado depois de cumprida a pena. Art. 404. Se nesses exercícios de capoeiragem perpetrar homicídio, praticar alguma lesão corporal, ultrajar o pudor público e particular, perturbar a ordem, a tranqüilidade ou segurança pública ou for encontrado com armas, incorrerá cumulativamente nas penas cominadas para tais crimes.

Essa proibição durou até a década de 1930, quando, durante o governo de Getúlio Vargas, a prática começou a ser reconhecida como manifestação cultural e esportiva, graças ao trabalho de Mestre Bimba. Em 1932, ele criou a Luta Regional Baiana, sistematizando a capoeira como método de ensino. Poucos anos depois, em 1937, abriu a primeira academia oficialmente registrada de capoeira, em Salvador (Back, 2005).

Dentre as principais características da capoeira estão: a *ginga*, movimento fundamental que dá ritmo, equilíbrio e estratégia ao jogo; movimentos acrobáticos de ataque e defesa acompanhados por instrumentos musicais como berimbau, atabaque, pandeiro, palmas e pelo canto coletivo, que conduz o ritmo e estabelece a dinâmica do jogo; o jogo de capoeira acontece em *roda*, espaço simbólico em que se expressa a coletividade, a tradição e a energia da prática.

A capoeira possui dois ritmos de luta, a primeira é a tradicional Angola e a segunda é a Capoeira Regional de Mestre Bimba. A Capoeira Angola é marcada pela figura de Vicente Ferreira Pastinha, o Mestre Pastinha. Segundo Acuna (2017, p. 27) “Pastinha é visto como um dos principais responsáveis pela “desmarginalização” de um dos dois estilos de jogos que configuraram na Bahia, no século XX”. Em 1941, o Mestre funda o Centro Esportivo de Capoeira Angola, em Salvador, com o intuito de sistematizar o ensino da Capoeira Angola (Back, 2005). Mais adiante, surge a Capoeira Regional, de Mestre Bimba, que recebeu diversas críticas dos outros companheiros de prática, pois descaracterizou o jogo com a incorporação de elementos que não são tradicionais, dentre eles: o ritmo mais acelerado e com golpes acrobáticos.

Manoel dos Reis Machado, o Mestre Bimba, estava bastante “preocupado com a eficiência combativa da capoeira”. De acordo com ele, a capoeira estava perdendo suas características de luta devido às apresentações aos turistas, em Salvador, fazendo com que ela se tornasse uma espécie de show acrobático (Back, 2005, p.17).

2.4 Capoeira no Maranhão

O estado do Maranhão fica na região Nordeste do Brasil, apresenta forte influência dos povos negros que para lá foram trazidos. A cultura africana está muito presente na dança, na culinária, nas práticas religiosas e na musicalidade. A capoeira, muito presente nos estados da Bahia e do Rio de Janeiro, encontrou solo fértil no Maranhão. Nas ruas, becos e portos de São Luís-MA, a capoeira continuou sendo praticada pelos grupos subalternos. Pereira (2018) afirma que antes da proibição da capoeiragem, em 1890, ela já estava presente no estado e já não era bem vista socialmente.

A chegada de canhoneira da Marinha de Guerra do Brasil (navios médio ou pequeno porte) trouxe para o Maranhão uma tripulação chamada de lamegos que ficou estacionada no mar maranhense entre 1879 a 1887, muitos deles eram capoeiras do Rio de Janeiro. Os oito anos em que ficaram por lá fizeram com que

muitos capoeiras aparecessem nas páginas policiais dos jornais da época (Pereira, 2018).

As paginas dos jornais foram importantes para recontar a história da capoeira no Maranhão, com mais de 31 mil habitantes, com pouca iluminação e infraestrutura precária, as brigas nas ruas próximo ao porto e no centro da cidade fizeram com que a população ludovicense atrelasse os marinheiros com a capoeiragem:

A rotina de brigas intermináveis com as forças policiais, em muitos casos “sob a vista de muitos espectadores”, assim como a divulgação destes conflitos pelas páginas da imprensa local, construíram uma imagem dos tripulantes da canhoneira Lamego em São Luís: a de que todos eles eram capoeiras. Esta constatação, depreendemos de duas fontes principais: uma escrita, publicada à época em que atuavam os marinheiros pelas ruas da capital maranhense; e outra, um raro registro de memória oral da capoeira do século XIX em São Luís que sobreviveu atravessando séculos (Pereira, 2018, p. 60).

Apesar da dificuldade que se tem de contar a história da capoeira no Maranhão, os pesquisadores Brustolin e Rêgo (2017) afirmam que os registros da capoeira datam do século XIX. Outro ponto defendido pelos autores sobre o registro da presença da capoeira no estado é o livro do autor maranhense Josué Montello, *Os degraus do paraíso*, de 1863, que discorre sobre os costumes da capital maranhense e traz um breve relato sobre a presença dos capoeiras e dos golpes de da capoeiragem no meio da noite (Brustolin e Rêgo, 2017).

Reforçando a presença de mestres que perpetuaram a capoeira no Maranhão, temos o capoeirista Roberval Serejo, que depois de passar um tempo trabalhando para a Marinha do Rio de Janeiro, onde foi pupilo do Mestre Arthur Emílio, formou, em São Luís, 1968, fundou a academia de capoeira Bantu localizada no Sítio Veneza (Brustolin e Rêgo, 2017). A academia situava-se na Avenida dos Franceses, próxima do órgão público Bem Estar do Menor.

De acordo com Nunes (1999), o grupo funcionava com a presença majoritariamente masculina, o qual fazia parte os discípulos Sargento da Polícia Militar Gouvea, Jessé, Loirinho (médico do hospital Português), Babalu (motorista de táxi), Manoel Peitodinho (empregado da CEMAR - Companhia Energética do Maranhão) e Antônio José, posteriormente instrutor do Laborarte - casarão colonial no centro da cidade que trabalha com arte e cultura.

Outra figura importante para a capoeira no Maranhão foi Firmino Diniz, mestre Diniz, o qual se destacou por organizar a capoeira nesse estado (Brustolin e Rêgo, 2017). Em 1966, um grupo folclórico baiano foi convidado a participar de algumas apresentações em terras maranhenses. Os *Aberês* era formado por José Brasília, Victor Careca e Anselmo Barnabé Rodrigues, posteriormente, conhecido como Mestre Sapo (Nunes, 1999).

Mestre Sapo foi convidado a fazer a segurança pessoal de alguns importantes políticos da época, em troca, ele teria espaço para desenvolver as aulas de capoeira, iniciando um projeto de treinos no Ginásio Nina Rodrigues - um centro esportivo localizado no centro de São Luís do Maranhão. Mais adiante, participou de torneio, em São Paulo, representando o Maranhão, foi responsável pelo curso de arbitragem na própria academia e colocou a capoeira nos Jogos Escolares Maranhenses (JEMS) (Nunes, 1999).

Em 1982, Mestre Sapo faleceu, os seus discípulos continuaram com a capoeira no estado. Mestre Patinho, seu aluno, foi uma figura importante para a preservação da capoeira no Maranhão.

2.5 Amarauê Capoeira

Antes de falar sobre a Amarauê Capoeira, é importante recordar sobre a chegada da capoeira no bairro do Sá Viana. Nunes (1999) revela que a capoeira iniciou no bairro em 1972, com a chegada de dois capoeiristas: os irmãos Wilson (Botão) e Gilmar, antigos moradores do Bairro de Fátima. Eles praticavam capoeira com Oziel que, por muito tempo, frequentou o bairro do Sá Viana a fim de auxiliar no ensino dessa modalidade. Aos domingos, eles realizavam rodas de capoeira com a presença de capoeiristas mais experientes: Diniz, Babalu, Betinho, Cordão de Prata, Curador e outros.

É a partir desse contexto que surge o Centro de Cultura Afro-brasileiro Amarauê Capoeira, os discípulos dos capoeiristas citados anteriormente, fundaram a academia com o intuito de oferecer o caminho da arte, do esporte e da educação às crianças e jovens da comunidade. Fundada em 8 de setembro de 2001, possui como diretoria: Erasmo, Cadico, Cacá, Soldado, Raimundão e Chicão.

Nos 24 anos de atuação, a Amaraúê passou por inúmeras transformações, como integração de novos administradores que faziam parte da comunidade para auxiliar os mestres mais antigos, adicionou outros estilos de músicas e movimentações, mais populares na internet e assim entre os jovens, tudo isso a fim de melhorar a sua forma de atuar na área do Sá Viana e bairros vizinhos com a população local. Hoje, a instituição conta com um alto número de alunos, entre meninos e meninas que além das aulas de capoeira e maculelê, ainda fazem cursos de confecção de instrumento e percussão.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é do tipo pesquisa aplicada que consiste na aplicação prática e sistemática do conhecimento científico para resolver um problema social. Segundo Gil (2010), corrobora que esse tipo de pesquisa abrange estudos elaborados com a finalidade de resolução de problemas no âmbito da sociedade em que o pesquisador pretende atuar. Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) afirmam que “[...] tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”.

Antes de fazermos a investigação prática, fizemos pesquisas bibliográficas a fim de compreender melhor o universo da capoeira, sobre instituições com impacto social e identidade visual.

Para execução desse projeto, usamos de um compilado de etapas dos autores Alina Wheeler (2012) e Lobach (1993). Mesclando suas metodologias de acordo com a necessidade que surgia no decorrer do trabalho.

Para levantamento e organização de dados práticos sobre a instituição que pudessem nos guiar na execução de uma identidade visual, usamos principalmente a metodologia de Alina Wheeler (2012), que propõe um processo universal em fases para desenvolver uma marca forte e coerente. Sua metodologia se constitui de cinco fases, sendo elas:

Conduzir a pesquisa, Clarificar a estratégia, Desenvolver o design da identidade, Criar pontos de contato e Gerenciar os ativos da Marca.

Usando principalmente da fase de Condução da Pesquisa, onde entram as ferramentas de Auditoria da Marca, Entrevista com Stakeholder e Análise de Similares, procuramos entender profundamente a organização do grupo, realizar o mapeamento de outras identidades visuais de grupos de capoeira do estado do Maranhão e brasileiras, visitas às aulas de capoeira para observação e interação com os participantes, como pede essa fase de levantar dados segundo Wheeler (2012). Anteriormente também fomos convidados até a sede do Amarauê capoeira para conversar com os dirigentes sobre suas expectativas e necessidades. Eles forneceram as documentações jurídicas da associação, afirmaram os seus anseios e o que gostariam que a marca transmitisse.

Como metodologia para a criação da identidade visual, seguimos a metodologia proposta por Lobach (1993), que apresenta um modelo linear e racional, em que cada etapa é bem definida. É útil para justificar projetos com foco funcional, técnico ou comercial. Lobach (1993) considera que os produtos ao serem desenvolvidos possuem as suas funções prática, estética e simbólica. Segundo esse autor, "[...] função principal está sempre acompanhada de outras funções secundárias" (Lobach, 1993, p. 54). Para definir as funções principal e secundária é necessário que se faça uma investigação para compreender quais os objetivos devem ser traçados para o desenvolvimento do produto final, visto que o processo do design proporciona um produto que se relaciona com o consumidor e despertar sensações, por isso é essencial que o profissional saiba determinar quais os sentimentos serão despertados na pessoa que consome aquele conteúdo. Pensando nisso, elencamos para esta investigação uma proposta metodológica com base em Lobach (1993), onde usamos de etapas como a Análise da Situação e Definição do problema, usufruindo da Pesquisa de Campo para interagir com os usuários, Determinação dos Requisitos para analisar as informações levantadas. Para a Criatividade, a Formulação de Alternativas foi fundamental juntamente com a Avaliação das Alternativas. Ao fim, passamos para a Escolha da solução, fase em que levamos em consideração os critérios definidos e que permitiu passar para a Apresentação inicial, que foi aprovada, assim seguindo com a Implementação.

4 LEVANTAMENTO DE DADOS

4.1 Entrevista com Stakeholders

Para dar andamento a este trabalho, fomos convidados a interagir com a liderança do Grupo Amaraúê pelo Mestre de capoeira Cláudio, conhecido como Mestre Cacá. Ele nos procurou a fim de fazer aplicações para sanar as necessidades do batizado, evento em que os novos membros recebem a corda e os mais antigos trocam-a, esse sendo o sistema de graduação usado no esporte capoeira, representando a evolução dos alunos de acordo com as cores de suas cordas. Anualmente, os pais, a comunidade em torno, as crianças e adolescentes desenvolvem um episódio para comemorar a graduação. No ano de 2018, a liderança sentiu a necessidade de fazer a troca de sua marca para comemorar esse rito de passagem. Ao reunirmos com a diretoria, aplicamos alguns questionamentos, segundo a Entrevista com Stakeholders (Alina Wheeler, 2012), a saber:

- 1 Qual é a missão da instituição?
- 2 Quais valores a instituição deseja transmitir?
- 3 Quem é o público-alvo principal?
- 4 O que diferencia essa instituição de outras semelhantes?
- 5 Que sentimentos a identidade visual deve despertar nas pessoas?
- 6 Quais símbolos, cores ou elementos visuais representam melhor a capoeira e a missão social do projeto?
- 7 Como a instituição gostaria de ser percebida pela comunidade?
- 8 Qual a história ou narrativa que está por trás da criação da instituição?
- 9 Quais canais de comunicação a instituição mais utiliza ou pretende utilizar?
- 10 Como a instituição mede o impacto que gera na vida das pessoas?

Apartir desse questionário, observamos que suas queixas eram questões como "todo ano precisamos fazer os convites e as camisas, mas queríamos algo diferente"; "eu acho que nossa logo está muito antiga"; "acho que podíamos fazer algo mais atual pra essa garotada". Essas queixas levaram a entender que queriam

mudança e algo que conversasse com a atualidade e com os trabalhos desenvolvidos por eles atualmente.

Dessa forma, observando a confusão em seus anseios de atualização, sugerimos e explicamos o que seria uma nova identidade visual para a diretoria, tendo a proposta sido aprovada, ouvimos suas contribuições, realizamos perguntas para um levantamento de dados mais preciso e, posteriormente ao encontro, realizamos uma pesquisa sobre o universo da capoeira, já documentada no tópico anterior de "*Capoeira no Brasil*".

4.2 Estado da Arte

Figura 1 - Estado da Arte



Fonte: Acervo da autora (2018).

Dentro da Auditoria da Marca (Alina Wheeler, 2012) nos foi fornecido o arquivo da Figura 1, que se refere ao logo atual do grupo, vigente desde 2001, mesmo ano de fundação do Amarauê e de autor desconhecido pelos próprios mestres. Esse logo foi feito de forma bem ilustrativa, representando dois berimbaus (instrumento característico da capoeira) com um capoeirista realizando um movimento, posicionado acima da assinatura "Amarauê Capoeira" em caixa alta e com uma fonte serifada.

Esse era o único arquivo usado nas aplicações cotidianas: camisetas, documentos, convites... Não possuindo variações de cores ou de assinaturas.

4.3 Levantamento de Similares

Fazendo uma Análise Competitiva (Alina Wheeler, 2012), levantamos modelos de artes que representam outros grupos de capoeira para compreender a essência que o grupo poderia transmitir ao público-alvo, além de entender melhor o universo visual da capoeira, como destacamos nas imagens a seguir:

Figura 2 – Foto de perfil do instagram do grupo Jeje Nagô



Fonte: https://www.instagram.com/jejenago_oficial?igsh=bDVtaWs1czRxaXV6 (2026).

Figura 3 – Foto de perfil do instagram do grupo Filhos do Mará



Fonte: <https://www.instagram.com/filhosdomaracapoeira?igsh=NjdkbXZzZ3pkM2xn> (2026).

Figura 4 – Foto de perfil do instagram do grupo Maranhão Capoeira



Fonte: https://www.instagram.com/maranhaocapoeira_?igsh=dGkyMHpyMHZtcHF1 (2026).

Figura 5 – Foto de perfil do instagram do grupo Capoeira Guerreiros



Fonte: <https://www.instagram.com/capoeira.guerreiros?igsh=MTI4ZGFkYzh5MGZsNw==> (2026).

Figura 6 – Foto de perfil do instagram do grupo Mandingueiros do Amanhã



Fonte: <https://www.instagram.com/mandingueirosdoamanha?igsh=NjNtc3h6eDNxY2Z5> (2026).

Foram usados principalmente logos de grupos locais, que se relacionam diretamente com o grupo Amarauê nos seus eventos. Os grupos expressivos

informados por participantes do Amaraúê foram: Maranhão capoeira; Filhos do Mara; Gegê nagô; Mandingueiros do amanhã.

Resumimos as logos que encontramos em um painel com os critérios: tipográficas - ilustrativas; orgânicas - simétricas. Pois foram as principais características gerais observadas nos logos desse universo da Capoeira Brasileira.

4.4 Pesquisa de campo

Entendendo mais do universo da capoeira na teoria, nos concentramos em visitar os treinos e fazer parte da rotina de um dos núcleos para entender os comportamentos dos alunos, sendo assim uma Pesquisa de Campo (Lobach, 1993) ainda dentro da fase de Análise da Situação. As visitas foram feitas no núcleo de treinos do Amaraúê do Colégio Militar 2 de Julho no bairro da Vila Palmeira. Nesse espaço, ex-alunos da escola militar e do projeto, iniciaram as aulas de capoeira para os atuais alunos dessa instituição.

Figura 7 - Registro dos movimentos de capoeira dos alunos do Amaraúê Capoeira



Fonte: Fotos da Autora (2018).

Figura 8 - Monitor ensinando novo toque no berimbau



Fonte: Fotos da Autora (2018).

Alguns registros foram feitos das movimentações que eles exercitavam durante os treinos e dos instrumentos que costumavam usar, como demonstrado nas Figuras 7 e 8. As movimentações eram praticadas em duplas, sendo realizadas nas primeiras horas do treino, enquanto que a parte que ensinavam como manusear os instrumentos, como berimbau, tambor, pandeiro, eram feitos mais ao fim.

Conversamos com os monitores (alunos do mestre daquele centro que tinham uma alta graduação e eram designados a dar as aulas mais cotidianas) que aparentavam ser jovens, mas tinham um conhecimento amplo das hierarquias e costumes que seguiam durante a roda, como: quais instrumentos começavam a tocar primeiro, iniciando pelos três tamanhos de berimbaus, começando do maior para o menor, depois dava início ao atabaque e posteriormente o pandeiro e demais instrumentos que pudessem ter; o nome de cada tamanho de berimbau, Gunga,

Medio e Viola, respectivamente do maior para o menor; os procedimentos para entrar na roda que já estava acontecendo, como tinham que ir ao pé do berimbau maior, Gunga, pedir permissão e só depois poderiam entrar cautelosamente na roda chamando atenção de quem eles queriam jogar com um movimento de mão ou de pé.

Figura 9 - Treino de esquivas



Fonte: Fotos da Autora (2018).

Durante as visitas, a movimentação da capoeira chamou-nos atenção. Os movimentos de ataque e esquivas se encaixavam como se os corpos dos participantes fossem peças de quebra cabeça, como pode ser visto na Figura 9. O gingado e a musicalidade do jogo de capoeira demonstrou a importância dos movimentos ritmados e simétricos.

5 DETERMINAÇÃO DOS REQUISITOS

Com base nessas etapas, elaboramos o *briefing*, que pode ser resumido da seguinte forma:

- (i) A diretoria gostaria de manter as cores originais da marca atual, azul e vermelho. Os mestres fundadores ainda tinham algum apego às características do logo que usavam, pois era o mesmo desde a fundação do grupo e não queriam mudar tudo por completo, pediram que preservasse as cores na esperança de manter alguma ligação ao logo original.
- (ii) Fácil aplicação, pois seus recursos eram sempre limitados. Durante as interações com a diretoria, eles falaram sobre como tinham poucas condições de gerar recursos, pois dependiam de doações ou arrecadações voluntárias para elaboração de uniformes, execução de eventos e o que mais pudesse precisar de financiamento.
- (iii) Algo que fosse mais moderno, que representasse o grupo, mas também agradasse a nova geração que eram os principais usuários da marca. A Logo sendo a mesma desde sua fundação em 2001, já não comportava mais a nova geração de alunos, observando essa necessidade das “garotadas” como a própria diretoria se referia aos novos alunos do grupo, foi solicitado por diversas maneiras algo mais atual mas que não perdesse a essência do grupo.
- (ix) Com base nas observações da comunicação de outros grupos e do universo da capoeira, formas mais orgânicas e fluidas seriam mais bem aceitas e representariam a musicalidade e ginga do esporte.

5.1 Palavras chave

Como uma ferramenta compatível à metodologia de Lobach (1993) usamos de palavras-chave para auxiliar na síntese conceitual. Essa é uma forma de manter o foco nos requisitos durante todo o processo de criatividade.

As palavras-chave que puderam auxiliar nesse objetivo, são essas: ginga, movimento, ritmo, cuidado, família, grupo, musicalidade.

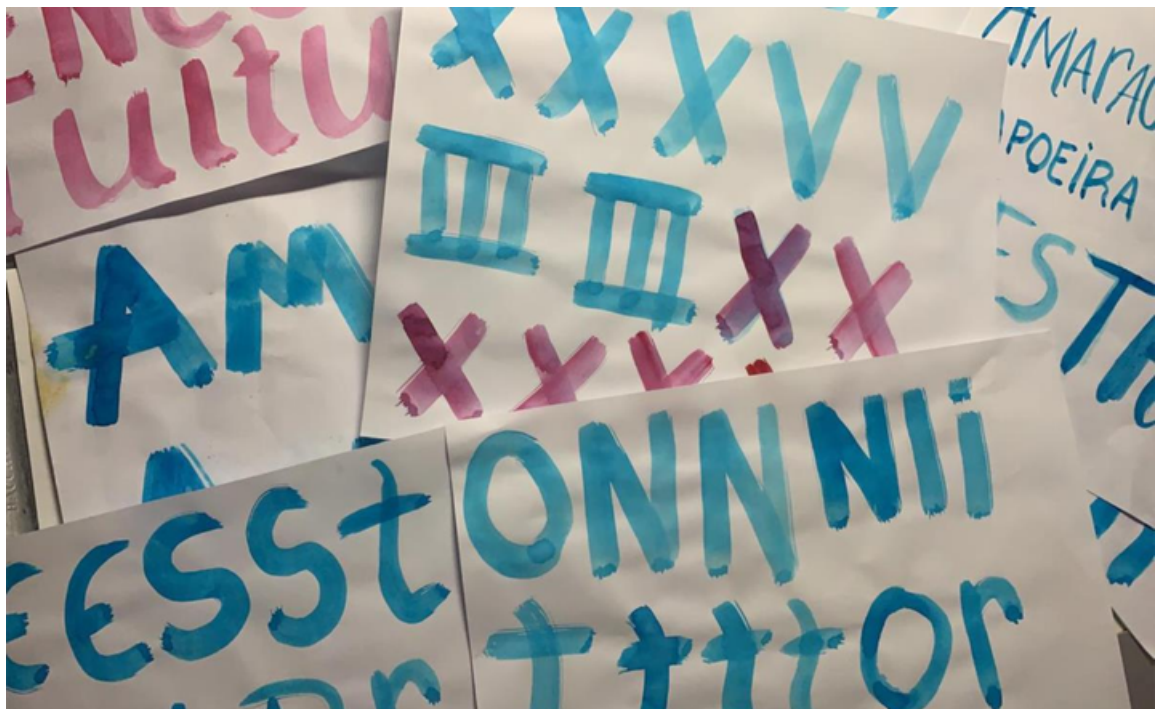
6 CRIATIVIDADE

Nessa etapa, iniciamos a prática e execução de alternativas possíveis para a identidade visual do Grupo Amaraúê Capoeira segundo os requisitos reunidos na fase de Levantamento de Dados.

6.1 Formulação de Alternativas

Apartir da vivência no grupo Amaraúê Capoeira, e com base no requisito IX, observamos que fontes vernaculares representariam bem os objetivos do grupo, assim, testes manuais começaram a ser feitos. Foram realizadas algumas tentativas, como é possível observar abaixo:

Figura 10 - Testes de escrita das letras do logotipo

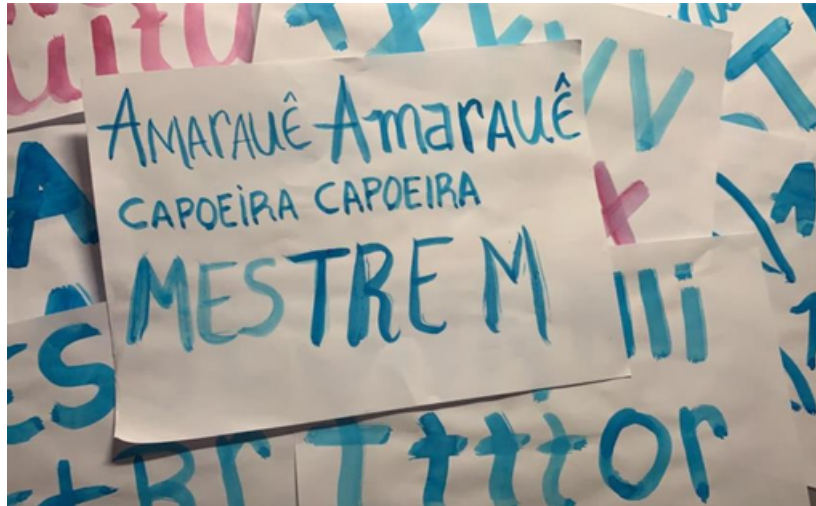


Fonte: Esboços da autora (2018).

Foram usados diferentes tipos de materiais para simular traços mais curvos e ritmados. Pincéis de pontas mais achatadas, pontas arredondadas, tintas mais espessas e tintas mais fluídas e diluídas para desenvolver um desenho com mais

movimento, como demonstrado nas Figuras 10 e 11. além de testar quais formas se encaixariam melhor em uma Logotipo Vernacular.

Figura 11 - Testes de escrita das letras do logotipo

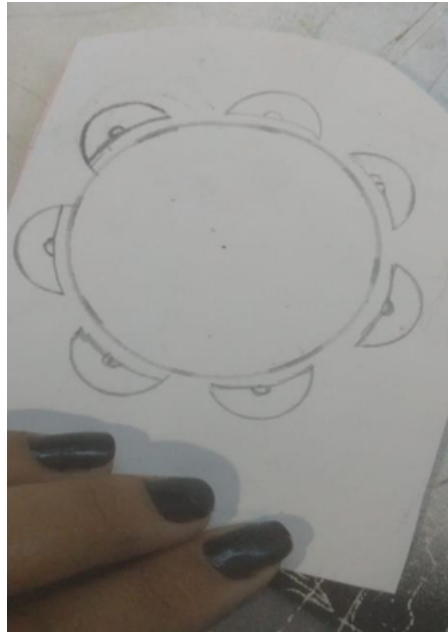


Fonte: Esboços da autora (2018).

Além da assinatura, os elementos de apoio, grafismos, foram desenvolvidos e pensados seguindo as mesmas premissas de manualidade e requisito "ii" de aplicação facilitada. Dentro dos símbolos que cercam o universo da capoeira, se destacam os instrumentos musicais que fazem parte da arte. Entre eles, optamos por utilizar a silhueta do Atabaque, Pandeiro, Caxixi e o Berimbau. Todos foram instrumentos muito observados nas rodas e treinos durante o período de pesquisa e interação com os alunos.

De forma empírica e através de registros, foram criados rascunhos que remetesse aos instrumentos, conforme mostra a Figura 12.

Figura 12 - Desenhos dos grafismos para serem testados em Estêncil



Fonte: Esboços da autora (2018).

Testes foram feitos para a aplicabilidade de todos os elementos. A técnica de estêncil foi cogitada, como mostra a Figura 13 e 15, pois segundo o requisito "ii" do tópico de Determinação dos Requisitos, facilitaria a aplicação, permitindo uma aplicação caseira por parte dos alunos além de ser uma forma de ter um abadá personalizado do grupo, autêntico e com baixo custo.

Figura 13 - Testes com a técnica de estêncil



Fonte: Esboços da autora (2018).

Outros objetos considerados para compor os grafismos e complementar a assinatura, foram as silhuetas dos alunos que treinavam movimentações, essas referências podem ser vistas nas Figuras 13 e 9. Muitas delas geraram movimentos que se encaixavam como quebra-cabeças e isso se destacou para compor a personalidade da arte através da marca. Também preservaria mais um elemento usado no Estado da Arte, um capoeirista executando um movimento.

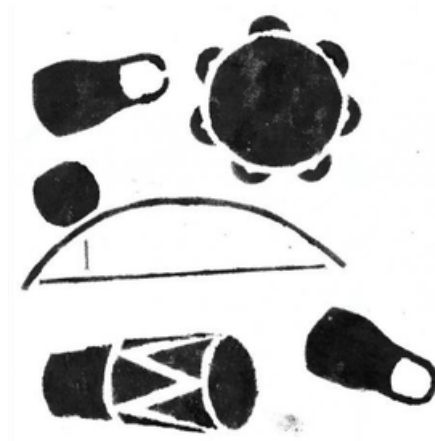
6.2 Avaliação das Alternativas

A construção do nome Amaraúê foi obtida por meio de letras em caixa alta, optando por preservar a composição maiúscula do logotipo atual, presente na Figura 1, trazendo mais curvas às formas, conforme os movimentos da Capoeira. As letras foram construídas individualmente e depois tratadas no programa de vetor CorelDraw. Foram escolhidas as letras que melhor harmonizavam entre si, mantendo espessura e formas similares, além de optar por letras que preservavam as ranhuras das bordas, demonstrando a manualidade, mas sem exageros que dificultasse a reprodução e aplicação da mesma.

Os elementos também foram construídos para que em caso de aplicações profissionais, serigrafia, por exemplo, o custo fosse mais baixo, pois são cores uniformes, mas ainda permitiria que as características de manualidade permanecessem.

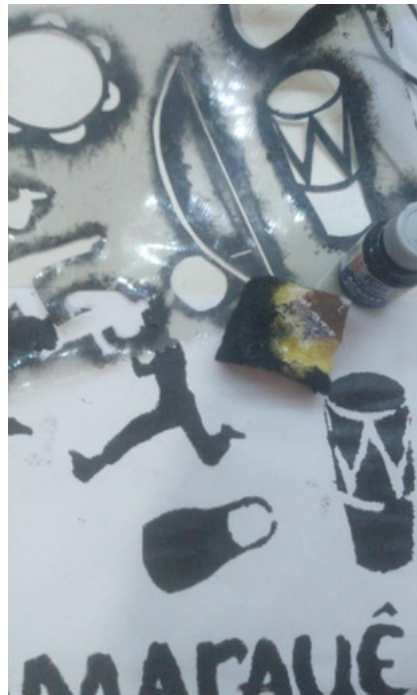
Os rascunhos que melhor se comportaram nos testes de Estêncil, preservando as características de manualidade em possíveis aplicações digitais mas sem dificultar demais a aplicação manual, tiveram a vetorização finalizada (*Figura 10*), algumas poucas correções e refinamentos das bordas foram feitas para melhorar as múltiplas aplicações.

Figura 14 - Teste de aplicação e vetorização dos elementos instrumentos musicais



Fonte: Esboços da autora (2018).

Figura 15 - Teste de aplicação dos elementos em estêncil



Fonte: Esboços da autora (2018).

Após a digitalização das peças feitas manualmente no programa de vetor Corel Draw, como demonstrado nas Figuras 14 e 15, além de analisar as relações de *querning* e da tipografia, funções mínimas de legibilidade e os critérios solicitados pelos *Stakeholders*, chegamos à Escolha da Solução (Lobach, 1993). A assinatura foi montada, as cores estabelecidas e passamos para o próximo passo de validação da diretoria.

7 ESCOLHA DA SOLUÇÃO

7.1 Assinatura

A assinatura principal ficou definida da seguinte forma e com o direcionamento horizontal:

Figura 16 - Assinatura principal



The logo consists of the word 'AMARAUÊ' in a large, bold, blue font with a hand-painted, brush-stroke texture. Below it, the word 'CAPOEIRA' is written in a smaller, clean, blue sans-serif font.

Fonte: Acervo da autora (2018).

Mantendo apenas essa forma horizontal, demonstrada na Figura 16, como opção de assinatura, a palavra “CAPOEIRA” foi construída com a fonte já existente *Glúten*, pois sendo uma palavra que sempre seria aplicada em tamanhos menores, optamos por manter uma fonte menos estilizada, para facilitar a leitura, mas com uma fonte que carregasse características orgânicas que conversassem com a construção do “AMARAUÊ”.

Figura 17 - Cores aplicadas a assinatura



Fonte: Acervo da autora (2018).

Respeitando o requisito número um, optamos por manter as cores da Marca Original, presente na Figura 1, retirando tons de Vermelho e Azul com a ferramenta “Conta Gotas” que retira a cor exata de um elemento e permite aplicá-la em outro, chegamos a tons de cores mais fechados, representados na Figura 17, que ao mesmo tempo que remetem às composições originais do Amarauê, passam a comunicação de seriedade perante outros grupos, o que eles também buscavam. Em conjunto com as aplicações cromáticas, disponibilizamos as versões positiva e negativa em preto e branco, ainda presentes na Figura 17, visando facilitar a leitura e a adaptação da marca em diferentes superfícies.

7.2 Grafismos

Os grafismos trazem ainda mais personalidade à marca, podendo ser usados juntamente com a assinatura ou de forma isolada, a Figura 20 demonstra isso com clareza, esses elementos são de fácil reconhecimento e ficaram decididos de acordo com as Figuras 18 e 19.

Figura 18 - Grafismos baseados em instrumentos típicos do esporte



Fonte: Acervo da autora (2018).

Figura 19 - Grafismos baseados nas movimentações dos alunos



Fonte: Acervo da autora (2018).

Esses grafismos permitem uma maior variabilidade juntamente com a assinatura, unindo os elementos, as possibilidades de representação se multiplicam sem perder as características da identidade visual, conforme demonstra a Figura 16.

Figura 20 - Grafismos aplicados juntamente com a assinatura



Fonte: Acervo da autora (2018).

Figura 21 - Grafismos aplicados despojadamente



Fonte: Acervo da autora (2018).

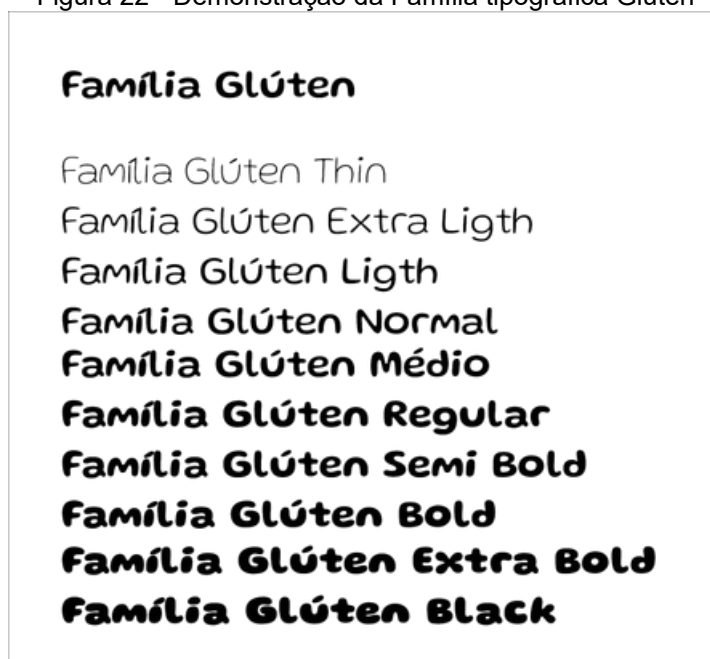
Levando em consideração a aplicação por estêncil, a ideia por trás das formas incertas, é que mesmo não conseguindo replicar as ranhuras das bordas de forma idêntica, ainda seja possível reconhecer que os objetos fazem parte da identidade visual e da comunicação do Grupo.

7.3 Tipografia

Como a escrita da palavra "AMARAUÊ" não é feita com uma fonte existente, e a fonte *Glúten* da palavra "CAPOEIRA" ainda é muito estilizada, a mesma não seria adequada para grandes textos, assim a parte tipográfica ficou decidida da seguinte forma:

A fonte principal permaneceu a *família Glúten*, conforme a Figura 22, uma fonte de formas mais arredondadas e não uniformes, mas que ainda mantêm uma ordem. A fonte principal tem a função de ser usada como apoio em aplicações que exigem títulos ou outras palavras em destaque, mas que ainda mantenham as características da marca e a *Glúten* exercesse bem essa função, sendo uma fonte cheia de personalidade.

Figura 22 - Demonstração da Família tipográfica Glúten



Fonte: Acervo da autora (2018).

Para suprir a necessidade de grandes textos, surge a fonte de apoio ou complementar, nesse caso foi escolhida a *família Poppins*, demonstrada na Figura 23, uma fonte geométrica sem serifa com aspecto levemente arredondado, mantém

uma boa legibilidade em meios físicos e digitais para textos longos, sem perder a personalidade da marca.

Figura 23 - Demonstração da Família tipográfica Poppins

Família Poppins

Família Poppins Thin
Família Poppins Extra Ligth
Família Poppins Ligth
Família Poppins Normal
Família Poppins Médio
Família Poppins Bold
Família Poppins Extra Bold
Família Poppins Black

Fonte: Acervo da autora (2018).

7.4 Aplicações (Mockups)

As aplicações para testar a função parcialmente e demonstrar as possibilidades para a diretoria do grupo, foram feitas através de *mockups* digitais executados no programa Photoshop e atualizados para execução deste trabalho, através de Inteligências Artificiais. Optamos por fazer *mockups* de acordo com as necessidades levantadas nas entrevistas que fizemos com a diretoria na fase de Levantamento de Dados, como: camisas de treino, convites digitais e físicos, além das redes sociais para os propósitos de atualização da comunicação da marca.

Figura 24 - *Mockups* de camisas.



Fonte: Imagens geradas pela inteligência artificial chat GPT com base em comandos da Autora (2026).

As camisas foram pensadas para aplicações simples ainda visando o requisito "ii" de fácil aplicação, além de permitir que os alunos pudessem customizar seus uniformes com os grafismos. Priorizamos os fundos claros, pois é costume que os Abadares (roupas típicas de treino da capoeira) sejam brancos, sendo uma tradição e também por questões orçamentárias. Mas também foram feitas versões coloridas como opção para diferenciação de Mestres e Monitores, caso surgisse a oportunidade de desenvolvê-las.

Figura 25 - Convite Impresso



Fonte: Acervo da autora (2018).

Figura 26 - Convite digital para redes sociais



Fonte: Imagens geradas pela inteligência artificial chat GPT com base em comandos da Autora.

O convite físico ainda era uma necessidade da diretoria, o modelo sugerido é representado na Figura 25, por se tratar de uma formalidade preservada pelos mestres mais velhos de cada grupo. Pelo menos a diretoria de cada instituição, ainda recebe um convite impresso com o nome do Mestre principal.

O convite digital, sendo menos formal, demonstrado na Figura 26, é pensado para uma comunicação menos formal, o compartilhamento nas redes sociais, até por isso, recebeu o tamanho padrão de storys de 1080x1920 *pixels*.

Figura 27 - Mockup da rede social Instagram



Fonte: Acervo da autora (2018).

As redes sociais foram simuladas na Figura 27 para suprir a vontade de comunicação com o mundo mais atual e jovem que os mestres da diretoria tinham. Vendo a crescente do Instagram no ano de 2018, eles comentavam está interessados em usar mais dessa plataforma para falar sobre os seus trabalhos no Amarauê.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluirmos a pesquisa, a apresentação foi feita em outra reunião mais próxima da data do evento, levando mais ou menos um mês para a produção da proposta, que foi aprovada no primeiro contato. Todos os Mestres membros da diretoria aprovaram a nova marca, tendo dificuldade apenas para entender que as diversas aplicações com grafismos, ainda faziam parte da mesma marca, mas isso foi explicado ao longo de conversas e exemplificações na reunião.

Figura 28 – Comparação entre o Estado da Arte e a Logo desenvolvida.



Fonte: Acervo da autora (2018).

Revisando o ponto e partida e a Logo desenvolvida neste trabalho, trouxemos uma comparação visual, representada na Figura 28. A solução escolhida simboliza todo conhecimento e experiências adquiridos ao longo do processo, ela simplifica a comunicação do grupo além de trazer personalidade e diferenciação em relação aos demais grupos regionais.

Ao longo dos dias que sucederam a aprovação da proposta, trabalhamos com o Contra Mestre Soldado, fornecendo o manual de marca (APÊNDICE I) para execução de camisas, convites, além de enviar arquivos para aplicação na rede social existente do Amarauê.

Revisitando o Grupo na atualidade para escrita deste trabalho, percebemos que a aplicação não foi tão bem sucedida quanto poderia ter sido. Ainda há um grande ruído entre o uso da marca anterior e da atual, muito pela falta de comunicação e organização das estruturas hierárquicas do Amarauê, enquanto

alguns centros de treinamento ainda usam da marca anterior, outros centros usam de elementos deste projeto sem uma aplicação coesa. Tendo tido também uma rotatividade muito grande entre membros da diretoria e pessoas responsáveis pela organização desde a data da entrega do manual de marca. Observamos que esses fatores interferiram muito na estabilidade de aplicação de uma identidade visual plena. Deixando para os próximos desafios retomar uma comunicação com os participantes diante do interesse dos mesmos.

APÊNDICE I - manual de uso da marca

Manual de Marca Amarauê capoeira

Manual de marca

Este Manual de Marca foi desenvolvido com o objetivo de orientar e padronizar o uso da identidade visual do Grupo Amarauê Capoeira, garantindo que sua comunicação seja sempre clara, coerente e fiel aos valores que a marca representa.

Mais do que um conjunto de regras gráficas, este manual é um instrumento de preservação da identidade do grupo. Ele reúne diretrizes que asseguram que o nome, o símbolo, as cores, as tipografias e os elementos visuais do Amarauê sejam aplicados de forma consistente em todos os pontos de contato, sejam eles impressos, digitais, institucionais ou promocionais.

1. INTRODUÇÃO

Assim, este manual, todos os envolvidos na comunicação do grupo (alunos, professores, parceiros, organizadores de eventos e fornecedores) contribuem para o fortalecimento da marca, transmitindo profissionalismo, respeito à cultura da capoeira e reconhecimento visual inequívoco.

Este documento deve ser consultado sempre que houver a necessidade de criar materiais visuais, produzir peças de divulgação ou aplicar a marca em novos contextos. Seu uso correto garante unidade, identidade e longevidade à imagem do Grupo Amarauê Capoeira, respeitando sua história, sua tradição e sua força cultural.

Contextualização

A atualização da identidade visual do Grupo Amarauê Capoeira foi construída a partir de um processo profundo de pesquisa, escuta e vivência. Mais do que desenvolver uma marca visual, o objetivo foi traduzir graficamente a essência do grupo, respeitando sua história, sua cultura e sua forma de existir dentro da capoeira.

O ponto de partida foi o mergulho na universidade da capoeira brasileira, por meio de estudos sobre sua origem, evolução histórica e manifestações culturais. Foram analisadas identidades visuais de outros grupos, símbolos tradicionais, linguagens gráficas recorrentes e formas de representação que dialogam com a capoeira enquanto expressão cultural, corporal e musical.

Além da pesquisa teórica e visual, o processo incluiu visitas de campo aos treinos do próprio grupo Amarauê. A convivência com os integrantes, a observação dos movimentos, da dinâmica coletiva, da musicalidade e da energia presente nos rodas foram fundamentais para compreender a identidade viva do grupo, aquela que vai além do símbolo e se manifesta no corpo, no ritmo e na relação entre as pessoas.

Durante esse percurso, também foram consideradas as solicitações e direcionamentos da diretoria do grupo, garantindo que a nova identidade estivesse alinhada à visão institucional, aos valores internos e às expectativas de representação do Amarauê.

O resultado é uma marca atualizada, que respeita o passado, dialoga com o presente e fortalece o futuro do Grupo Amarauê Capoeira, mantendo viva sua essência cultural e sua identidade coletiva.

Assinaturas

A assinatura principal do Grupo Amarauê Capoeira foi desenvolvida em formato horizontal e representa a forma oficial de identificação da marca. Ela deve ser considerada a base de todas as aplicações institucionais, sendo utilizada sempre que possível.

Esta assinatura foi pensada para funcionar de maneira autônoma, garantindo reconhecimento, força e legibilidade mesmo quando aplicada isoladamente, sem o apoio de outros elementos gráficos. Sua construção traduz a identidade do grupo de forma direta e consistente, sendo suficiente por si só para representar a marca.

2. Logotipo

AMARAUÊ CAPOEIRA

ASSINATURA HORIZONTAL.

Embora o projeto contemple grafismos e elementos visuais complementares, capazes de gerar variações e aplicações mais expressivas, a assinatura principal permanece como a referência central da identidade visual. Qualquer desdobramento gráfico deve sempre respeitar e partir desta marca principal.

3. Grafismos

Os grafismos que compõem a identidade visual do Grupo Amarauê Capoeira foram desenvolvidos como extensões da marca, reforçando seu caráter cultural, simbólico e dinâmico. Eles têm a função de ampliar as possibilidades de aplicação visual, sem competir com o logotipo principal.

INSTRUMENTOS MUSICAIS

Parte dos grafismos foi inspirada em instrumentos tradicionais, como o berimbau, o atabaque e o pandeiro, traduzindo suas formas, ritmos e estruturas em composições visuais mais abstratas. Esses elementos carregam o peso da tradição e da musicalidade, pilares fundamentais da capoeira.

3. Grafismos

MOVIMENTAÇÕES

Outro conjunto de grafismos nasce da observação dos movimentos realizados nos treinos do próprio grupo. As esquivas, os fôleiros e a fluidez dos corpos em movimento serviram como referência para a criação de formas que expressem dinamismo, continuidade e interação, características essenciais da prática da capoeira.

3. Grafismos

Os grafismos devem ser utilizados como elementos de apoio à comunicação visual, podendo aparecer em fundos, padrões, estampas ou aplicações institucionais. Seu uso deve sempre respeitar a identidade da marca, valorizando o logotipo e mantendo a coerência visual em todos os peças.

POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO JUNTO AO LOGOTIPO

Os grafismos desenvolvidos neste projeto podem ser utilizados em conjunto com o logotipo, criando variações e assinaturas secundárias que ampliam as possibilidades de aplicação da identidade visual. Essas composições permitem maior liberdade criativa em peças institucionais, promocionais e culturais.

No entanto, o uso dos grafismos associados ao logotipo não é uma regra obrigatória. A assinatura principal do Grupo Amarauê Capoeira mantém sua força e legibilidade de forma independente, podendo ser utilizada sozinha sempre que necessário.

4. Stencil

Como um diferencial deste projeto, a identidade visual do Grupo Amarauê Capoeira foi desenvolvida pensando também na facilidade de aplicação por parte dos próprios alunos e integrantes do grupo. Por isso, a marca foi construída para funcionar com a técnica de stencil, um método amplamente utilizado em contextos culturais, urbanos e artesanais.

A técnica de stencil consiste na criação de um molde variado, no qual a forma da marca é recortada e aplicada sobre superfícies diversas (como tecidos, paredes, madeira ou papel) por meio de tinta, spray, esponja ou rolo. Esse técnica permite reproduções rápidas, acessíveis e com forte caráter manual, dialogando diretamente com a essência coletiva e popular da capoeira.

Durante o processo de aplicação em stencil, é natural que pequenas variações ocorram, especialmente nos cantos e bordas das formas. Essas variações não comprometem a identidade visual da marca. Pelo contrário, fazem parte de sua linguagem. Mesmo que os recortes não sejam replicados de forma exatamente igual ao desenho original, as principais características visuais permanecem preservadas, mantendo o reconhecimento e o fogo da marca.

5. Cores

CORES INSTITUCIONAIS

As cores institucionais do Grupo Amaral Capoeira foram preservadas a partir da identidade visual anterior, atendendo a uma solicitação direta da diretoria do grupo. Essa escolha reforça a continuidade da marca, respeitando sua história, reconhecimento e vínculo construído ao longo do tempo.

A paleta cromática deve ser utilizada de forma consistente em todas as aplicações da marca, garantindo unidade visual e fácil identificação. As cores principais devem sempre ter prioridade.



APLICAÇÕES DAS CORES PERMITIDAS



POSITIVO E NEGATIVO

As versões positiva e negativa do logotipo fazem parte da identidade visual do Grupo Amaral Capoeira e devem ser utilizadas sempre que a aplicação em cores não for possível ou não for a melhor opção. A aplicação positiva, em preto, é indicada para fundos claros e situações que exigem simplicidade, economia de impressão ou maior neutralidade visual. Já a aplicação negativa, em branco, deve ser utilizada sobre fundos escuros, garantindo contraste, legibilidade e reconhecimento da marca. Mesmo sem o uso das cores institucionais, essas versões preservam todas as características essenciais da marca, assegurando sua integridade visual e consistência em diferentes contextos e suportes.

Manual de Marca Amaral Capoeira

6. Tipografia

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAIS

A tipografia institucional tem a função de reforçar a identidade visual do Grupo Amaral Capoeira, garantindo unidade, legibilidade e reconhecimento em todas as comunicações da marca.

As fontes definidas neste manual devem ser utilizadas de forma consistente em materiais institucionais, promocionais e digitais, respeitando hierarquias de título, subtítulo e texto. Seu uso correto contribui para uma comunicação clara e alinhada à personalidade da marca, evitando distorções visuais ou interpretações equivocadas.

FORTE PRINCIPAL

A família tipográfica **Gluten** foi definida como a fonte principal. Devido ao seu uso prioritário em títulos, chamadas e pequenos blocos de texto que precisam de maior destaque visual, suas formas orgânicas, irregulares e cheias de personalidade refletem o movimento, o grupo e a expressividade do grupo, reforçando sua identidade cultural. Por esse motivo, não é indicada para textos longos, pois pode comprometer a leitura.

Família **Gluten Thin**
Família **Gluten Extra Light**
Família **Gluten Light**
Família **Gluten Normal**
Família **Gluten Medium**
Família **Gluten SemiBold**
Família **Gluten Bold**
Família **Gluten Extra Bold**
Família **Gluten Black**

FORTE DE APOIO

Para textos extensos, conteúdos ou informativos, foi definida a família **Poppins**, uma tipografia sem serifa, arredondada e de fácil leitura. Seu desenho equilibrado garante conforto visual e clareza, funcionando como complemento ideal à fonte principal em materiais institucionais, impressos e digitais.

Família **Poppins Thin**
Família **Poppins Extra Light**
Família **Poppins Light**
Família **Poppins Normal**
Família **Poppins Medium**
Família **Poppins Bold**
Família **Poppins Extra Bold**
Família **Poppins Black**

Manual de Marca Amaral Capoeira

7. Uso Indevido



Modificar as cores da marca por outras que não estão previstas nesse manual.

Achatar ou alongar os elementos da marca.

Trocar as fontes da assinatura.

Modificar a proporção dos elementos.

Esta página apresenta exemplos de aplicações que não devem ser utilizadas na marca. O objetivo é evitar distorções que comprometam a legibilidade, o reconhecimento e a integridade visual da identidade.

Alterações de cores, proporções, tipografia, efeitos ou combinações não previstas neste manual desnaturalizam a marca e devem ser evitadas. O uso correto garante consistência, profissionalismo e preservação da identidade do grupo em todos os seus pontos de contato.

8. Área de proteção



A área de proteção define o espaço mínimo que deve ser preservado ao redor do logotipo do Grupo Amaral Capoeira, garantindo sua legibilidade, destaque e correta percepção visual. Nenhum texto, imagem ou elemento gráfico deve invadir esse espaço. Neste projeto, a **área de proteção** corresponde à **altura da barra da letra R do logotipo** e deve ser respeitada em todas as aplicações, independentemente do tamanho ou do suporte utilizado.

O uso correto da área de proteção assegura clareza, organização e valorização da marca.

Manual de Marca Amaral Capoeira

9. Aplicações

CAMISAS

As aplicações da identidade visual em camisas foram desenvolvidas com o objetivo de respeitar a tradição do capoeira e, ao mesmo tempo, oferecer versatilidade visual. Foram criados exemplos mais sóbrios, com uso reduzido de elementos, e outros aplicações com maior presença de informações gráficas, permitindo diferentes níveis de expressão da marca.

As camisas brancas receberam destaque por serem a cor clássica dos abadás, mantendo a leitura tradicional e facilitando a identificação do grupo. Paralelamente, foram desenvolvidas opções nas cores institucionais da marca, possibilitando diferenciação visual entre mestres, professores e demais integrantes, sem perder a unidade e o reconhecimento da identidade do Grupo.



Manual de Marca Amaral Capoeira

9. Aplicações

CONVITES DE EVENTOS

As aplicações da identidade visual em convites foram pensadas para atender às diferentes necessidades de comunicação do Grupo Amaral Capoeira, respeitando tanto a tradição quanto os formatos contemporâneos de divulgação. Por exigência da diretoria, foram desenvolvidos convites impressos para os eventos anuais, mantendo o caráter formal e simbólico do envio tradicional aos mestres de outros grupos.

Paralelamente, os convites digitais foram criados para uma comunicação mais ampla e informal, voltada à divulgação em massa nas redes sociais e canais digitais. Ambos os formatos seguem a mesma identidade visual, garantindo unidade, reconhecimento e respeito às diferentes formas de comunicação do grupo.



REDES SOCIAIS

A demonstração da marca em redes sociais, como o Instagram, tem como objetivo exemplificar como a identidade visual do Grupo Amaral Capoeira pode ser aplicada de forma consistente em ambientes digitais. Nessas plataformas, a marca deve manter clareza, legibilidade e reconhecimento, mesmo em formatos dinâmicos e de rápida visualização.



Manual de Marca Amaral Capoeira

Manual de Marca

Este Manual de Marca foi desenvolvido para orientar e preservar a identidade visual do Grupo Amaral Capoeira, garantindo coerência, reconhecimento e respeito à sua história em todas as aplicações. O uso correto das diretrizes aqui apresentadas fortalece a marca e contribui para sua continuidade e valorização ao longo do tempo.

AMARAL
CAPOEIRA

REFERÊNCIAS

- ACUNA, Jorge Maurício Herrera. **Maestrias de Mestre Pastinha**: um intelectual da cidade gingada.
- BACK, Paula Fernanda. **Manifestações culturais da capoeira, analisadas a partir do jogo**. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Educação Física, p. 35, 2005.
- BRASIL, Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890.
- BRUSTOLIN, Cíndia; RÊGO, Adriana Costa. “capoeira angola na terra de quilombola”: a capoeira angola como veículo sociocultural no Quilombo de Santa Maria dos Pretos em Itapecuru Mirim-Maranhão. *In: Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade* (RICS) São Luís - Vol. 3 - Número Especial Jul./Dez. 2017.
- CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o Homem**: uma introdução a uma filosofia da culturahumana. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- CUNHA, Bruno Correia da. **Gestão da Identidade Visual para ONGs**. Relatório apresentado ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como trabalho realizado ao longo da Diplomação em Programação Visual, Brasília, 2016.
- GANSKE, Morgana Creuz; EVERLING, Marli Teresinha; CAVALCANTI, Anna Moraes de Sá. Design para inovação social: uma perspectiva sobre a atuação do designer em um mundo complexo, em uma aplicação prática denominada rota do mangue. *In: Mix Sustentável* - Edição 05, v. 3, n. 1, 2017.
- GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand Management**: Research, Theory and Practice. Nova Iorque, Routledge, 2009.
- LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 1993.
- MELLO, André da Silva. Esse nego é o diabo, ele é capoeira ou da motricidade brasileira. *Revista Discorpo*, São Paulo, n. 6, p. 29-39, 1996. Campos, *In: Hellio* (org.). **1947 Capoeira Regional**: a escola de Mestre Bimba. Salvador-BA : EDUFBA, 2009.
- NUNES, Cláudio Marcos Gusmão. **Capoeira**: ontem e hoje. Monografia apresentada ao curso de Física da Universidade Federal do Maranhão, 24p., 1999

OLIVEIRA, J osivaldo Pires de; LEAL, Luiz Augusto Pinheiro. **Capoeira, identidade e gênero: ensaios sobre a história social da capoeira no Brasil.** Salvador-BA: EDUFBA, 2009.

PAZIMINO, Ana Verónica. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. *In: I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*, Curitiba, 4-6 de set., 2007.

PEREIRA, Roberto Augusto A. **A Capoeira do Maranhão: entre as décadas de 1870 e 1930.** Disponível em:

http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/capoeira_do_maranhao_entre_1870__e_1930.pdf. Acesso em: 17 de nov. de 2025.

Rio de Janeiro: Books, 2007.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Books, 2007.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. *In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*, Passo Fundo – RS, p. 1-14, 2007.

WANDERLEY, Marcela L'Amour *et al.* **Design Social.** Disponível em:

<https://catarinaquiterio.home.blog/wp-content/uploads/2019/02/design-social-1.pdf>.

Acesso em 15 de nov. de 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de branding.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012