

Universidade Federal do Maranhão  
Centro de Ciências Exatas e Tecnologias  
Departamento de Desenho e Tecnologia  
Curso de Design

Felipe Teixeira Silva

**BURITI**

Desenvolvimento  
de sistema  
de identidade  
visual



São Luís - MA  
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS  
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA  
CURSO DE DESIGN

**FELIPE TEIXEIRA SILVA**

**O BURITI: DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL**

São Luís  
2020

**FELIPE TEIXEIRA SILVA**

**O BURITI: DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL**

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

Orientador: Prof. Dr. Márcio James Soares  
Guimarães

São Luís  
2020

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Teixeira Silva, Felipe.

O Buriti: desenvolvimento de sistema de identidade visual / Felipe Teixeira Silva. - 2020.

68 f.

Orientador(a): Márcio James Soares Guimarães.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020.

1. Design Gráfico. 2. Sistema de Identidade Visual.  
3. Identidade de Marca. 4. Marca. 5. Cultura Regional.  
I. Silva, Felipe Teixeira. II. Soares Guimarães, Márcio James. III. Título.

**FELIPE TEIXEIRA SILVA**

**O BURITI: DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL**

Aprovado em: / /

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães** (Orientador)  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. Me. João Rocha Raposo**  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Profa. Dra. Fabiane Rodrigues Fernandes**  
Universidade Federal do Maranhão

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho à minha família e amigos. Devo a eles quem sou, a possibilidade de chegar onde cheguei e onde ainda, com esperança, chegarei.

*“O design gráfico -  
que evoca as simetrias de Vitruvius,  
a simetria dinâmica de Hambidge,  
a assimetria de Mondrian;  
que tem uma boa gestalt;  
que é gerado pela intuição ou pelo computador,  
pela invenção ou por um sistema de coordenadas -  
não será bom  
se não atuar como instrumento  
a serviço da comunicação.”*

*Paul Rand (1947)*

## RESUMO

O presente trabalho apresenta o projeto gráfico de criação do sistema de identidade visual da loja O Buriti, loja de artesanato e decoração de São Luís do Maranhão, como proposta de reposicionamento da marca, de forma a potencializar sua atuação como agente ativo na valorização da cultura maranhense. O Buriti é uma loja tradicional, situada na região do centro histórico de São Luís, atuando oficialmente desde 1996. Entretanto, seu posicionamento de marca, assim como sua comunicação visual, são antigos e datados. A partir dos procedimentos metodológicos propostos por Wheeler (2008), o processo de desenvolvimento do novo sistema de identidade visual consistirá das etapas: pesquisa; definição da estratégia de marca; design da identidade de marca; e criação dos pontos de contato. Como resultado, propõe-se a elaboração de um manual de identidade visual, contendo as especificações necessárias para a reprodução do sistema de identidade de marca.

**Palavras-chave:** Design gráfico; Sistema de identidade visual; Identidade de marca; marca; Cultura regional.



## ABSTRACT

This work describes the creation of the visual identity system project made for *O Buriti* store, a handmade crafts and decoration store located in the city of São Luís - Brazil, with purpose of rethinking the branding positioning in the market, as a means to improve its potential as an establishment that values the culture of Maranhão. *O Buriti* is a very traditional store located in the very heart of the city of São Luís, working officially since 1996. However its brand positioning is outdated and so is its visual communication. Using the method proposed by Wheeler (2008), the process of developing the new identity system will consist of: Research; Brand strategy clarification; Visual identity design; Touchpoint design. As a result there will be produced a visual identity manual, containing the necessary guidelines for the visual systems reproduction.

**Keywords:** Graphic design; Visual identity system; Brand identity; Logo; Local culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Assinatura visual, Logotipo, Ícone.....	16
Figura 2 - Hübner: Sistema de identidade visual, 1998. Design: Jochen Stankowski. .....	17
Figura 3 – Kanga, sistema de identidade visual.....	17
Figura 4 – O processo parte 1 e 2.....	20
Figura 5 – O processo parte 3,4 e 5.....	21
Figura 6 - The oness exercise.....	23
Figura 7 – Look and feel de The Public Theater.....	25
Figura 8 – Ponto de contato.....	27
Figura 9 - Briefing de marca.....	33
Figura 10 - Quadro de referências visuais - Moodboard.....	34
Figura 11 - Logotipo O Buriti.....	35
Figura 12 - Paleta de cores da marca.....	36
Figura 13 - Montserrat Alternates.....	37
Figura 14 - Fonte Montserrat.....	37
Figura 15 - Módulo gráfico.....	38
Figura 16 - Malha gráfica versão 1.....	38
Figura 17- Malha gráfica versão 2.....	39
Figura 18 - Papelaria.....	40
Figura 19 - Cartão de visitas.....	40
Figura 20 - Envelope.....	41
Figura 21- Papel timbrado.....	41
Figura 22 - Fardamento Frente.....	42
Figura 23- Fardamento Costas.....	42
Figura 24 - Placa de fachada.....	43
Figura 25 - Página do Instagram.....	43

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	14
2.1. Terminologia	14
2.2. Marca como símbolos de uma cultura, um território	18
<b>3. METODOLOGIA</b>	20
3.1. Conduzindo a pesquisa	21
3.2. Esclarecendo a estratégia	22
3.3. Projetando a identidade	24
3.4. Criando os pontos de contato	26
<b>4. DESENVOLVIMENTO</b>	28
4.1. Pesquisa: O Buriti - Decoração e artesanato maranhense.	28
4.2. O mercado	29
4.3. A estratégia de marca	31
4.4. Criando o sistema de Identidade Visual	33
<b>5. RESULTADOS</b>	35
5.1 Sistema de identidade visual	35
5.2 Criação dos pontos de contato	39
<b>6. CONCLUSÃO</b>	44
<b>7. REFERÊNCIAS</b>	46
<b>APÊNDICE A - ESTRUTURA DE ENTREVISTA COM STAKEHOLDERS</b>	48
<b>APÊNDICE B – MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL “O BURITI”</b>	49

## 1. INTRODUÇÃO

O contexto do mercado global mudou rapidamente com a informatização dos processos de comunicação e vendas. E assim, com essa mudança, a realidade dos mercados locais também mudou. Para os mercados tradicionais as vendas tornaram-se muito mais difíceis, não bastando a competição a nível local, os preços reduzidos e também a comodidade de receber o produto em casa, oferecidos pelo comércio online, são vantagens competitivas difíceis de combater através de uma abordagem tradicional.

De acordo com Malventano (2018), a homogeneização das culturas tornou-se uma preocupação, e a globalização a possível promotora do declínio das identidades e desconstrução da cultura local. Faz-se necessária a elaboração de estratégias para manter essa cultura viva. As lojas locais tradicionais atuam como agentes de valorização dessa cultura, porém a estratégia de comunicação tradicional dessas lojas tem ficado para trás ao comunicar o valor da cultura e de seus produtos.

O Buriti é uma loja de tradição que vende artesanato e decoração no centro histórico da cidade de São Luís do Maranhão desde 1983. Hoje, enfrenta dificuldades em comunicar o valor de seus produtos e ao tentar se diferenciar competitivamente de seus concorrentes online e locais. Vendendo artigos de artesanato e de produção local, o Buriti oferece um local de oportunidade para os artesãos, produtores locais e, por consequência, de valorização para a cultura local e regional.

Através do design gráfico, a proposta deste trabalho é projetar uma solução para os problemas de comunicação do Buriti. De acordo com Pichler e Mello (2012), mediante os efeitos da globalização, onde a qualidade não é mais um diferencial dos produtos e serviços, mas um aspecto inseparável, a inovação pode estar no apelo original, na emoção e nos sentimentos que se desperta nos consumidores através de signos e símbolos de sua cultura, aproximando-o do objeto em questão. Neste sentido, ao resgatar e comunicar, em linguagem visual atualizada, a identidade única dos produtos locais do Maranhão, visa-se aumentar o valor percebido dos produtos da loja e por consequência contribuir para a preservação da cultura maranhense.

Atualmente, O Buriti necessita de uma reformulação de seu posicionamento de marca, assim como de seu aparato de comunicação visual, pois, a loja lida com dificuldades para comunicar o valor de seus produtos que consistem primariamente de artesanato e produtos de consumo regionais. A cliente afirma que já recebeu feedbacks negativos de clientes e parceiros em relação à similaridade de sua marca e do espaço físico da loja com outros concorrentes. Também enfrenta dificuldades ao vender produtos artesanais pelo preço adequado, isto decorrente do valor percebido pelo cliente, que, nas próprias palavras da proprietária, “Não dão o valor merecido para o produto”. Neste trabalho trataremos da solução dos desafios relacionados à comunicação visual da marca O Buriti.

O aspecto comunicacional do design é inerente a qualquer área de atuação do profissional. Um artefato, aqui compreendido como uma produção do homem (marca, produto, aplicativo, etc.), possui uma carga informacional inerente e essa carga pode também ser criada intencionalmente pelo designer (Niemeyer, 2003). Nesta linha de raciocínio, informar através de uma marca pode ser entendido por um viés etimológico e estrito do termo in + formação, ou seja, dá forma a algo (FLUSSER, 2007).

Compreendemos, portanto, que informação é aquilo que podemos usar para nos formar e nos colocar de maneira mais adequada no mundo, um processo pelo qual podemos identificar um artefato produzido por um designer gráfico não puramente como algo produzido para apreciação visual, mas como um instrumento de interação, uma ferramenta que pode agir efetivamente no mundo, através dos espectadores com os quais interage.

Parte fundamental deste trabalho trata da valorização da cultura maranhense e ludovicense. A cliente foi categórica ao afirmar que gostaria de manter a característica de “ser da nossa terra” em sua identidade, assim como gostaria de, em suas ações, valorizar a produção local o tanto quanto puder. Portanto, a pertinência deste trabalho é não apenas comercial, visando viabilizar o crescimento financeiro da loja O Buriti, de seus parceiros e fornecedores locais, mas também cultural, pensando em valorizar a cultura local, que é extremamente rica e infelizmente é ameaçada hoje pela homogeneização cultural causada pela globalização. Como expõe Malventano (2018), o novo capitalismo digital contribui para o desaparecimento de pequenos negócios comerciais tradicionais e das tradições culturais ligadas a eles. Este projeto

visa justamente auxiliar na tentativa de evitar que isto aconteça ao Buriti, ao modernizar e otimizar a comunicação visual da loja sem perder a sua conexão com a cultura maranhense.

Este trabalho tem por objetivo projetar um sistema de identidade visual moderno que comunique os valores da marca e dos produtos da loja sem perder a característica regional. Para tanto, será realizada uma pesquisa com stakeholders através de entrevista semiestruturada, se aplicará uma metodologia criativa para estruturação da identidade de marca e criação do sistema de identidade visual, isto tudo com base na metodologia proposta por Alina Wheeler (2008) com devidas adaptações. Por fim, serão criadas aplicações de marca seguindo o sistema criado, assim como um manual de marca para manter a consistência de aplicação do sistema em futuras aplicações.

Assim, o capítulo 2, intitulado terminologia, visa esclarecer a que se referem alguns termos aqui utilizados, visto que no mercado e na academia alguns conceitos e palavras tem significados e nomenclaturas diferentes.

Em seguida, no capítulo 3, será discutida a estrutura da metodologia utilizada no projeto e no capítulo 4 a aplicação da mesma.

Por fim, no capítulo 5 serão apresentados os resultados do projeto em forma de projeto gráfico, os feedbacks da cliente e, finalmente, no capítulo 6, a conclusão do trabalho demonstrando a avaliação dos resultados obtidos e em que nível os objetivos do trabalho foram alcançados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção visa esclarecer de quais fontes os conhecimentos usados para construir este trabalho foram retirados e, principalmente, deixar claro o que cada termo utilizado significa e a que se refere, já que existem divergências em relação às terminologias a depender do contexto em que são utilizadas (mercado e academia), fazendo-se assim necessária uma breve explicação.

As principais referências deste trabalho foram: Lia Krucken (2009) para orientar a atuação deste trabalho como ferramenta de valorização da cultura local e Alina Wheeler (2008) para a fundamentação metodológica do projeto de Design.

### **2.1. Terminologia**

Antes de iniciar qualquer discussão sobre o projeto, importa definirmos alguns termos que serão referidos ao longo do texto. Visto que muitos destes termos podem trazer significados diferentes para cada leitor, assim, torna-se importante apresentar a que se refere cada termo aqui empregado.

Inicialmente, podemos tentar esclarecer o que é Marca. Entretanto, é importante ressaltar que esse é um termo de certa complexidade de definição devido às constantes e rápidas mudanças do que se entende por marca. Portanto, a ideia não será atingir um conceito definitivo mas uma definição pertinente para o momento em que este trabalho foi feito. Em um primeiro momento a marca era principalmente visual, utilizada para indicar propriedade a uma pessoa ou organização. Em seguida, foi utilizada para identificar mercadorias e desde então seu sentido tem expandido segundo o contexto no qual se aplica (RODRIGUES 2011, p. 22).

Como expõe Rodrigues (2011, p. 22), essa propriedade visual da marca hoje é conjugada com outros elementos sensoriais que constituem a identidade da marca, sendo não apenas uma representação visual, mas uma síntese de vivências e experiências memoráveis. Wheeler (2008, p. 4) diz que a identidade de marca é tangível e apela aos sentidos. Você pode tocá-la, ouvi-la, assisti-la mover-se. Ela é, portanto, um grupo de elementos muito mais complexo do que apenas os elementos visuais que a compõem, apesar destes também serem fundamentais.

Ainda que este trabalho consista primariamente da construção da identidade visual da marca, é importante ressaltar que uma marca não se restringe somente a seus elementos gráficos, um logo ou qualquer outro tipo de *trademark* não é a marca em si, mas meramente um símbolo dela (NEUMEIER 2013, p.10).

Dentro dos recursos da identidade de marca nós teremos um de grande importância: A marca visual (RODRIGUES, 2011). Como discutimos acima, o termo marca visual faz-se necessário visando referência à parte gráfica da marca. É comum fazer uma referência a esse elemento como apenas “Marca”, “Logotipo” ou até mesmo o usual termo “Logomarca<sup>1</sup>”, entretanto, não utilizaremos esses termos neste trabalho visando maior clareza. Adicionalmente, uma marca visual pode se apresentar de variadas maneiras, mas o formato mais comum é composto de um logotipo e/ou ícone cujas distinções discutiremos à frente.

Um logotipo ou logo é um elemento da marca visual que consiste em um arranjo tipográfico, em outras palavras, é uma representação gráfica escrita da marca em forma de letras e/ou números. Já o ícone da marca é um nome e um símbolo visual que comunica um posicionamento de mercado (NEUMEIER, 2013);

De acordo com Alina Wheeler (2008, p. 150) esse logotipo pode compor a marca visual por si só ou ser acompanhado de um ícone e, nesse caso em que é composta de um ícone e um logotipo, será chamada de assinatura visual (Figura 1). Apesar de uma marca visual ser o “rosto” da empresa, o resto do “corpo” também tem fundamental importância, essa é a identidade visual que também engloba a marca visual.

#### **Figura 1 – Assinatura visual, Logotipo, Ícone**

---

<sup>1</sup> O termo logomarca tem uso comum no mercado e possui uma certa polêmica ao seu redor devido a seu significado e uso. Para evitar trazer confusão para o trabalho, utilizaremos o termo marca visual.





Fonte: WHEELER 2008, pg.150

Um bom sistema de identidade visual leva em consideração cada ponto de contato que clientes terão com a marca e proporciona estrutura para torná-los visualmente coerentes. Ellen Lupton (2010, p. 64) define uma identidade visual completa como sendo composta de cores, padrões, ícones, componentes de sinalização e uma seleção de fontes. Esses elementos podem compor inúmeras aplicações gráficas, visto que não há limites para a quantidade de artefatos nos quais podemos aplicar uma identidade visual, principalmente se considerarmos o sempre crescente mundo digital e suas interfaces. A autora traz como exemplo o sistema de identidade visual da Hübner (Figura 2), feito por Jochen Stankowski, trazendo como elemento central o H que muda de contrastes, forma e dimensões, um outro exemplo é apresentado por WHEELER (2008) com a identidade visual da Kanga, projetado pela Matchstic (Figura 3).



um nível emocional através de seus elementos simbólicos nas imagens, entendidos aqui como mediadores dos valores que se estendem de onde é conscientemente compreensível até o inconsciente, emocional (FRUTIGER, 2012).

Por fim, Alina Wheeler (2008, pg. 166) aponta como pontos de contato da marca as mais variadas aplicações, desde papelaria, sinalização, design de produtos e embalagens, websites até aplicações menos palpáveis ou visuais como produção de conteúdo, serviços e sons. Podemos entender, portanto, os pontos de contato da marca como todo e qualquer acesso através do qual um usuário pode entrar em contato com a marca e experienciá-la.

## **2.2. Marca como símbolos de uma cultura, um território**

Quando falamos de marcas a primeira associação que vem à mente é com produtos ou empresas e comércio, mas marcas possuem potencial para representar desde instituições até pessoas, locais, comunidades, enfim, qualquer coisa. É possível, portanto, falar de uma marca que represente uma cultura e um território e comunidade, e que através desse processo de representação a valorize.

Gomez Barrera (2010) define cultura como valores e significados das pessoas e coisas, atuando de forma a regular as atividades da sociedade, relacionando-se com o desenvolvimento intelectual e espiritual e que se objetiva através de produtos culturais. Ele adiciona que não é adequado falar de uma cultura, dado que cada indivíduo tem a sua e que existem agentes criadores, que a criam e a modificam assim como os receptores que a percebem e a aprendem. Tendo em vista o objetivo de valorizar uma cultura é importante ressaltarmos a relevância dos agentes de valorização e disseminação desta, pois, como coloca Malventano (2018) o processo de globalização tende a homogeneizar identidades culturais e reduzir a influência das culturas locais, através de vários processos, como através da eliminação dos pequenos agentes de valorização dessas culturas.

Neste sentido, cultura está profundamente ligada à ideia de identidade, já que, através de símbolos e representações, identifica, singulariza e congrega o que é interno e único, do que é externo Pichler e Mello (2012, p. 3). Assim como com a cultura, a identidade também tem sido afetada pelos novos processos globalizados,

causando a chamada 'crise de identidade' vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem no mundo social (PICHLER e MELLO, 2012 *apud* HALL, 2006, p. 4), compreender todos estes processos de homogeneização da identidade e cultura é fundamental quando se deseja reposicionar uma marca local fazendo contraponto a essa força homogeneizadora.

Tendo em vista esta perda desses aspectos culturais e identitários, o designer pode ter uma participação significativa no processo de valorização e revitalização da cultura e identidade local. Entendendo que o design é uma atividade criativa e inovadora que pode utilizar-se de características locais que confirmam ao produto a riqueza, não apenas de beleza, mas também de singularidade dotado de símbolos e representações únicas de um local (PICHLER e MELLO, 2012, p. 4), assim pode-se ver a contribuição que o designer pode oferecer a produtores locais buscando diferenciar-se e destacar-se de sua concorrência através de meios estratégicos. Para tanto o designer deve interpretar, compreender e traduzir corretamente essas singularidades culturais para apresentá-las como diferencial competitivo sem alterar seu real significado (KRUCKEN, 2009)

Lia Krucken (2009, p. 98) propõem em seu livro oito ações para promover as produções locais: 1. Reconhecer as qualidades do produto e território; 2. Ativar as competências situadas no território; 3. Comunicar o produto e o território; 4. Proteger a identidade local e o patrimônio material e imaterial; 5. Apoiar a produção local; 6. Promover sistemas de produção e de consumo sustentáveis; 7. Desenvolver novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território; 8. Consolidar redes no território. Algumas dessas ações não serão pertinentes para esse trabalho, mas os passos 1 ao 3 são ações relevantes para a intervenção aqui sugerida.

Por fim, pode-se perceber que o designer ao propor a promoção de produtos locais precisará, de acordo com Krucken (2009), reconhecer e tornar reconhecíveis os valores e qualidades locais tanto para pessoas que conhecem o local referido como para quem não o conhece.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia elencada para a elaboração deste projeto foi adaptada a partir do método de autoria de Wheeler (2008, p. 54). Como sugerido pela autora, o processo consiste em 5 etapas:

1. Conduzir uma pesquisa;
2. Esclarecer a estratégia;
3. Projetar a identidade;
4. Criar os pontos de contato;
5. Gerenciar os recursos.

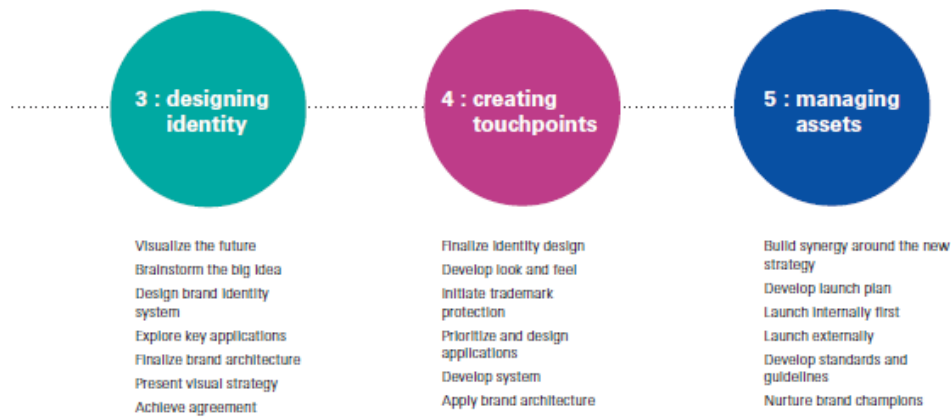
Visando atender aos objetivos deste trabalho, não coube, neste momento, a realização da quinta etapa, a de gerenciamento. Portanto, este trabalho apresentará as etapas concernentes à criação dos pontos de contato e, adicionalmente, apresentaremos o manual de marca, desenvolvido para que a equipe de comunicação da empresa possa gerenciar seus recursos de marca por conta própria.

Figura 4 – O processo parte 1 e 2



Fonte: Wheeler, 2009, p. 105

Figura 5 – O processo parte 3,4 e 5



Fonte: Wheeler, 2009, p. 105

### 3.1. Conduzindo a pesquisa

Esta etapa consiste, antes de mais nada, de clarear o caminho para atingir os objetivos do projeto.

A maior prioridade é conhecer muito bem a organização: Sua missão, visão, valores, mercados alvo, cultura corporativa, vantagens competitivas, forças e fraquezas, estratégias de mercado e desafios para o futuro (WHEELER, 2008, p. 120).

Antes de se esboçar uma ideia, é preciso ter bem claro quais são as características do que se pretende representar. Como seria possível comunicar com a qualidade necessária algo que ainda não se tem clareza do que é? Niemeyer (2016, pg. 18) defende que um produto de design ser formalmente agradável, funcional e prover boa interface são importantes, mas é tão importante quanto que comunique a mensagem adequada a quem se pretende. Entender como a organização está hoje, sua história e planos para o futuro é fundamental antes de pensar em qualquer tipo de comunicação visual que seja coerente com a empresa. Para tanto, é importante

dialogar com os envolvidos no projeto e seus parceiros para conhecê-los e conhecer as necessidades do negócio.

A metodologia sugere algumas informações base para serem requisitadas antes da entrevista tais como: Missão, visão, valores, organograma de funções, documentos de planejamento estratégico, planos de negócios, planos de marketing, relatórios anuais, etc.

Considerando que a loja é de caráter familiar e pequena, nunca chegou a produzir alguns desses documentos. Assim, uma vez que essas informações foram obtidas e absorvidas, a etapa seguinte consistiu em uma entrevista com os envolvidos. Para tanto, tornou-se necessário formular um roteiro de entrevista com perguntas que estruturassem esse processo. Algumas perguntas centrais foram sugeridas e, a partir delas, foi possível elaborar o roteiro utilizado para entrevista realizada com os *stakeholders*.

As perguntas também foram gravadas em áudio e transcritas, posteriormente, a fim de permitir maior foco dos participantes e incentivar a naturalidade da conversa. “A entrevista de *stakeholders* chave são idealmente feitas cara-a-cara. Gravar a entrevista facilita o contato visual e uma entrevista melhor” (WHEELER, 2008, p. 120). As informações de base requeridas previamente e o roteiro utilizado para guiar a entrevista estão no apêndice deste documento.

### **3.2. Esclarecendo a estratégia**

Nesta etapa todas as informações adquiridas na pesquisa são analisadas e utilizadas para criar uma ideia unificadora e um posicionamento estratégico.

Apesar de muitas companhias terem seus valores e atributos bem definidos e no lugar, eles podem nunca ter tido a oportunidade de articulá-los e refiná-los ou ainda compartilhá-los para além de uma reunião casual fora do escritório. (WHEELER, 2008, p. 136)

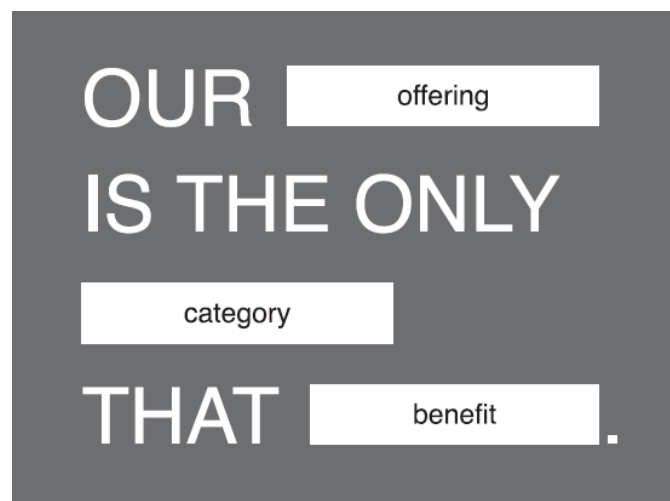
Compreender, demonstrar e auxiliar a desenvolver melhor esses atributos e valores descobertos é uma das principais funções do designer nessa etapa. Niemeyer (2016, p. 64) coloca que quando se pensa em uma comunicação de uma empresa deve-se considerar que já existe uma personalidade pré-existente que é reflexo da visão e intenções dos responsáveis pelo empreendimento. Ao colocar para os

envolvidos de forma articulada e clara o que foi descoberto durante as entrevistas, teremos em vista o que a organização é hoje e, em seguida, teremos mais clareza para executar o projeto de forma coerente com o que se pretende para o futuro.

O passo seguinte após definir quais são os atributos de marca, é esclarecer ou criar a vantagem competitiva da empresa. O que a empresa faz que ninguém mais faz e nem pode fazer? Com a vantagem competitiva da empresa bem definida, o próximo passo é o de definir o posicionamento da marca. Em um mercado cada vez mais saturado de concorrentes, essa diferenciação é fundamental para mostrar para os clientes em potencial o porquê a marca vai atendê-los melhor que os concorrentes, não por ser melhor no mercado geral, mas por ser melhor para as necessidades específicas daquele nicho de mercado.

Para desenvolver o posicionamento neste projeto utilizou-se a ferramenta chamada “*The onliness exercise*” (Figura 1). A ferramenta consiste de uma estrutura frasal com espaços em branco para completar com as características da marca. Em tradução livre a frase diz: Nossa [O que oferecemos] é a única [Categoria de negócio] que [O benefício para o cliente]. Um exemplo é a Bohemia “A cervejaria mais antiga e tradicional do Brasil”, esse posicionamento de marca a torna única e incomparável neste sentido.

**Figura 6 - The onness exercise**



Fonte: WHEELER 2008, pg. 140



Quando as informações estão claras e o posicionamento definido, a etapa a seguir trata de transformar os valores, atributos e o posicionamento da marca em uma ideia unificadora que irá carregar a essência de tudo que foi gerado. A ideia unificadora sempre deve poder ser descrita em uma frase curta e ao mesmo tempo poder ser expandida e explicada até poder preencher um livro.

### **3.3. Projetando a identidade**

De posse das informações que precisamos e da complementação da análise, a etapa seguinte é a de criação da identidade da marca. Tendo em mente que o trabalho do designer aqui é de comunicar, a etapa de projeto da identidade visa transmitir o que foi desenvolvido anteriormente através de várias formas de comunicação: Visual, tátil, textual, musical, etc.

A proposta deste trabalho é focar na criação da identidade visual da marca e como coloca Lupton (2010, p.64) uma identidade visual completa é composta de cores, padrões, ícones, componentes de sinalização e uma seleção de fontes. Portanto esses elementos serão abordados mais à frente no trabalho.

Além das etapas anteriores, é importante ter uma visão global neste momento do projeto. Manter em mente o que foi elaborado anteriormente é essencial para manter a coerência do que será transmitido assim que o projeto for lançado e também depois de 5 ou 10 anos.

O sistema de identidade da marca é composto de múltiplos elementos, não apenas de uma assinatura, cores e fontes, como podemos ver em alguns projetos no mercado. Esses elementos contam até mesmo com sons, serviços e experiências. Mas o que daremos foco neste trabalho é o que Wheeler (2008) chama de *Look and Feel* da marca, em específico sua configuração visual e o que esta transmite em termos de experiência e sentimentos. Como expõe Alina Wheeler, Michael Bierut, designer da agência Pentagram, afirma que, mesmo cobrindo a marca, ainda é possível identificar a organização por conta de seu *Look and feel* ser tão distinto (WHEELER, 2008, p. 158).

Figura 7 – Look and feel de The Public Theater



Fonte: Wheeler, 2009, p. 153

A criação do símbolo, logotipo ou assinatura visual de uma marca é um dos pilares dessa etapa, visto que irá atuar como um “rosto” para a marca e servir como principal elemento (mas não único) de identificação do Buriti. Airey (2015) aponta alguns elementos como sendo essenciais para o design de um símbolo ou logotipo icônicos sendo fundamental focar na simplicidade, relevância/pertinência, atemporalidade, distinção, memorável e deve flexível em suas aplicações de marca. O autor ressalta, entretanto, esses elementos devem servir como princípios norteadores, mas não como regras fixas, encorajando a quebra dessas regras se houver pertinência para o projeto.

Desde o início, a característica regional e cultural do projeto do Buriti é clara. Comunicar essa forte identidade maranhense tradicional que a marca carrega e ao mesmo modernizar a comunicação visual será um dos requisitos projetuais da marca. De acordo com Paul Rand (2015, p. 74) o designer é capaz de reunir numa relação

lógica as formas e ideias gráficas tradicionais e os “novos” conceitos modernos, baseados num ponto de vista atual. Com isto em mente, pretende-se trazer os símbolos tradicionais do Buriti apresentados a partir de uma perspectiva atualizada.

Essa etapa do projeto inclui a construção de um sistema de identidade visual da marca incluindo um logotipo e símbolo que compõem a assinatura visual, paleta de cores institucionais, padrões visuais auxiliares e a escolha de fontes institucionais.

### **3.4. Criando os pontos de contato**

Neste passo é feito um maior refinamento do Design e uma aplicação do que foi feito anteriormente. Projetaremos as aplicações da marca como cartões de visita, papéis timbrados, envelopes, uniformes.

Um programa de identidade de marca engloba uma linguagem visual única que se expressará em todas as aplicações. Independente da mídia, as aplicações precisam funcionar de forma harmônica. O desafio é pensar um projeto com flexibilidade de expressão e consistência nas comunicações. (WHEELER, 2008, pg.166)

A autora sugere alguns fatores a serem observados com objetivo de ter maior controle sobre a qualidade desta etapa.

As aplicações devem: Transmitir a personalidade da marca, se alinhar com o posicionamento estratégico, criar um ponto de vista (*o look and feel* característico da marca), fazer o sistema de design funcionar em todas as mídias, demonstrar compreensão do consumidor almejado e uma atenção grande aos detalhes é fundamental em todos os pontos anteriores. Um exemplo clássico e atemporal é são os cartões de visita (Figura 7), a autora traz os cartões da JAGR com exemplo.

Por fim, os pontos de contato criados incluíram Papelaria (Cartão de visitas, papel timbrado, envelope), uniforme, placa de fachada, e *Instrumentos para redes sociais* (Avatares e capas para redes sociais).

Figura 8 – Ponto de contato



Fonte: Wheeler, 2009, p. 174.

## 4. DESENVOLVIMENTO

### 4.1. Pesquisa: O Buriti - Decoração e artesanato maranhense.

O Buriti é uma loja de artesanato e decoração localizada no centro histórico de São Luís, mais especificamente na Rua Portugal. Com os instrumentos de pesquisa obtivemos as seguintes informações de base que nos ajudam a entender inicialmente a empresa:

- **Descrição do negócio:** O Buriti atua no ramo de decoração e artesanato maranhense.
- **Portfólio:** Trabalhando com os mais diversos frutos da habilidade artesã em fibra de buriti e outras fibras vegetais, tais como: carnaúba, tucum, juçara, algodão e linho; a loja tem construído a sua história. Os produtos são os mais variados como: redes, toalhas de crochê, *sousplat*, chapéus, bolsas, cintos, colares, sacolas, calçados, fitas, cordas, jogos-americanos, esteiras, roupas, pastas escolares e carteiras.
- **Histórico:** Com tradição no ramo do artesanato, a loja O Buriti, localizada entre a Rua Portugal (182) e o Beco dos Catraeiros (49), funciona há 36 anos e já é referência para aqueles que visitam o Centro Histórico de São Luís – MA.

Essas informações são importantes para começarmos a elaborar uma base de conhecimento sobre o negócio. Entretanto, o bom designer não pode se limitar a esse conhecimento objetivo. As informações mais valiosas são provenientes muitas vezes das impressões subjetivas dos stakeholders entrevistados.

Entrevistar stakeholders chave nos permite acesso insights valiosos, cadência e personalidade da organização. Frequentemente, ideias, estratégias e ideias que podem nunca ter sido previamente gravadas durante entrevistas. (WHEELER, 2008, pg. 120).

A loja existe desde 1983, quando foi fundada como loja de artesanato pelo pai da atual proprietária. Mais recentemente, o proprietário decidiu se aposentar, avaliando a possibilidade de vender a loja, mas decidiu, por fim, repassar a loja para a filha.

*“Assim, foi uma herança né, a loja. Quando meu pai saiu, minha mãe disse: Vou vender e passar pra frente. Aí eu via a tristeza da galera e aquilo me marcou porque eu não vejo a loja fechando. E eu vejo aqui como uma Confeitaria Colombo, uma loja de 100 anos. Aqui já tem 30. Quero que a loja e a marca continuem.”*  
(Proprietária)

Existe, portanto, uma carga tanto histórico-cultural quanto familiar que caracteriza o Buriti com uma forte e distinta bagagem emocional. A visão de fazer parte da identidade maranhense como ponto turístico essencial e referência cultural, assim como a Confeitaria Colombo é para o Rio de Janeiro, é também manifestação dessa carga.

Desde o início, o apoio tanto à comunidade ludovicense quanto aos produtores artesanais do interior do Maranhão sempre se fez presente na história da loja. Ações de doação de roupas, cafés da manhã para moradores de rua e redes de apoio aos artesãos de buriti do interior do Maranhão são alguns exemplos de como o Buriti já apoia o povo maranhense desde antes de qualquer posicionamento de marca ter sido criado, e como aponta Niemeyer (2016, p. 64), a personalidade de um empreendimento é um reflexo da visão e das intenções de seus responsáveis.

#### **4.2. O mercado**

A loja atua hoje no mercado de decoração e artesanato, se posicionando como tal através de meios de comunicação tanto tradicionais quanto digitais. Possui em seu portfólio de produtos artigos de vestuário, artigos de decoração artesanais como *sousplat*, *toalhas de mesa*, bancos de palha trançada e redes, sendo todos esses produtos ,em sua grande maioria, feitos com a palha do buriti.

Historicamente o Buriti teve posturas inovadoras com relação à seus concorrentes locais. A busca por variedade e exclusividade de produtos, ações sociais, parcerias e manutenção de bom relacionamento com parceiros turísticos e também a diversificação de serviços com a criação da lanchonete - Que hoje atua com marca separada e sob o nome Buriteco - foram algumas da estratégias que

posicionaram o Buriti à frente de sua concorrência da época. Entretanto, com as mudanças trazidas com a automatização dos processos e crescimento do e-commerce, a concorrência passou a não se dar apenas localmente, mas empresas de fora do estado começaram a tomar suas vendas tornando as estratégias empregadas previamente insuficientes para manter um desempenho competitivo.

Uma outra tendência que afeta expressivamente o mercado em que o Buriti atua é a crescente onda de produtos chineses. Com preços baixos e grande variedade de produtos na área de decoração e vestuário, os produtos chineses tornaram-se fortes concorrentes às opções artesanais, fazendo a competição através do preço algo insustentável.

*“Muitos dos produtos que a gente tem hoje os chineses fazem de papel ou material sintético por um preço muito mais acessível e acaba que o pessoal prefere comprar pelo preço. Nem vêem o material.” (Proprietária)*

A marca usa primariamente formas de comunicação tradicionais: parcerias com guias turísticos e com outras lojas. A propaganda “boca-a-boca” ainda é muito presente aqui. Existe também uma presença digital da marca na forma de site e redes sociais. O site é antigo e não é mais atualizado, ao passo que o Instagram e Facebook são mais utilizados, sendo o Instagram a principal forma de comunicação digital. A proprietária acredita que este é o caminho para uma comunicação efetiva.

*“A gente já fez um mapa uma vez pros turistas usarem aqui no reviver com a nossa marca e a nossa loja marcada no mapa. Mas hoje em dia quem usa essas coisas? Acho que o caminho hoje são as mídias sociais mesmo.” (Proprietária)*

A partir de uma perspectiva local o Buriti está à frente de seu mercado. É uma das maiores e mais conhecidas lojas de artesanato do reviver e busca ficar ainda mais à frente. Entre alguns competidores à nível local podemos citar o Praia Grande Artesanato, a Galeria Reviver e a feirinha São Luís na praça Benedito Leite.

Todavia, na percepção da proprietária, essas outras lojas não oferecem atualmente uma ameaça de competição, citando como algo próximo de um competidor o CEPRAMA.

*“Quem supostamente é um competidor: O Ceprama. Mas acho que o Ceprama tá tão em queda que os guias deixam de levar lá e trazem aqui. Deixou de ser um ponto turístico Antes tinha toda uma história envolvendo que era uma fábrica de algodão, mas hoje não tem mais isso.” (Proprietária)*

A competição real, portanto, como dito anteriormente, é proveniente da globalização e do comércio remoto se manifestando através de lojas online, *marketplaces* e de grandes marcas com presença regional, nacional ou global. O que nos leva então à pergunta chave deste trabalho: Como alavancar a marca do Buriti e seus produtos frente à preços baixos, grande variedade e a conveniência de receber o produto sem sair de casa?

Assistimos a uma crescente redução do peso e à desmaterialização de objetos, à incorporação de serviços a produtos, à “virtualização” das relações e à “desterritorialização” da produção. KRUCKEN (2009, p. 44)

Em contramão à essa tendência a uma “desterritorialização<sup>2</sup>” das produções, KRUCKEN (2009) coloca uma abordagem oposta como estratégia de geração de valor para os produtos locais: Compreender e comunicar as qualidades de um produto produzido pelos saberes de determinada comunidade e com a matéria-prima de determinado local, ou seja, justamente ressaltar e comunicar adequadamente os valores de sua territorialidade é uma das maneiras que o designer pode potencializar o valor percebido de um produto do artesanato local KRUCKEN (2009, p. 32).

### **4.3. A estratégia de marca**

Uma boa estratégia de marca eleva o objetivo de uma companhia para além de apenas uma função prática, o propósito da marca passa a ser entendido através de uma ideia emocional, assim, potencializando a capacidade dessa marca de se conectar e de gerar relações afetivas com seus clientes. Para Wheeler (2008) a criação da estratégia de uma marca deve considerar todos os fatores técnicos,

---

<sup>2</sup> Quando processos produtivos se tornam desatrelados de uma produção local, como é o caso em processo industrializados que independem mão de obra específica de determinadas pessoas de determinado local pode-se falar de uma desterritorialização da produção. (KRUCKEN, 2009)



econômicos, sociopolíticos e globais da empresa tanto no presente quanto no futuro. Neste sentido, a autora sugere também que uma definição de foco da marca no que a companhia tem de melhor para oferecer é a próxima etapa para potencializar o poder dela. Gerando no fim do processo a Essência da marca, ou seja, a representação mais pura e básica do que a marca trata e que será traduzida pela grande ideia e esta, por sua vez, deve poder ser expressa através uma única frase.

A primeira etapa realizada na criação da estratégia de marca foi o esclarecimento. Compreender e descrever quais são os atributos e valores da marca através do diálogo com os agentes envolvidos foi fundamental para criar um posicionamento único e para traduzir a essência da marca.

Através deste processo foi possível estabelecer o propósito da marca. Codificado nas ações da empresa durante todo o seu tempo de ação, o propósito motivação da marca pode ser traduzido através da frase “A gente quer valorizar a identidade maranhense” Da mesma maneira foram estabelecidos 4 atributos para descrever a marca: Tradicional, acolhedora, maranhense e corajosa.

Wheeler (2008) sugere a ferramenta *The Onliness exercise*, citada no capítulo 3, para a criação de um posicionamento de marca que se destaque. Após extensa pesquisa e diálogo com os envolvidos, criamos a frase: O Buriti é a marca de Artesanato mais tradicional de São Luís desde 1983. Tendo em mente que a visão da empresa é fazer parte das grandes referências da identidade maranhense, posicionar a marca de forma que comunique e reforce sua carga histórica e cultural alinha a estratégia de marca com as metas do Buriti.

Por fim, foi criada a ideia unificadora da marca “O Maranhão não é um objeto, uma dança ou um local. O Maranhão é cada pessoa que carrega em si o sotaque, o vocabulário, a dança, a culinária: O Maranhão é feito de pessoas” condensada na frase “O Maranhão somos nós”.

Com todos os elementos anteriores elaborados, foi composto o briefing de marca conforme a imagem abaixo.

Figura 9 - Briefing de marca

<p>Ideia unificadora</p> <p><b>O Maranhão somos nós!</b></p> <p>O Maranhão não é um objeto, uma dança ou um local. O Maranhão é cada pessoa que carrega em si o sotaque, o vocabulário, a dança, a culinária: <b>O Maranhão é feito de pessoas. O Maranhão somos nós.</b></p>	<p>Qual é a nossa motivação?</p> <p><b>Valorizar a identidade maranhense</b></p>	<p>Quem somos nós? Nós somos</p> <p><b>Tradicionais</b></p> <p>Fazemos parte da história do Maranhão e perpetuamos a tradição do artesanato.</p> <p><b>Acolhedores</b></p> <p>Fazemos questão de fazer frente à onda global e de valorizar nossas raízes.</p> <p><b>Maranhenses</b></p> <p>A identidade maranhense é a nossa. Sempre mostramos nosso sotaque.</p> <p><b>Corajosos</b></p> <p>Todos que nos visitam serão acolhidos com o aconchegante calor do Nordeste.</p>
<p>O que nos faz diferentes?</p> <p><b>O Buriti é a marca de artesanato mais tradicional de São Luís desde 1983.</b></p>		

Fonte: Autor

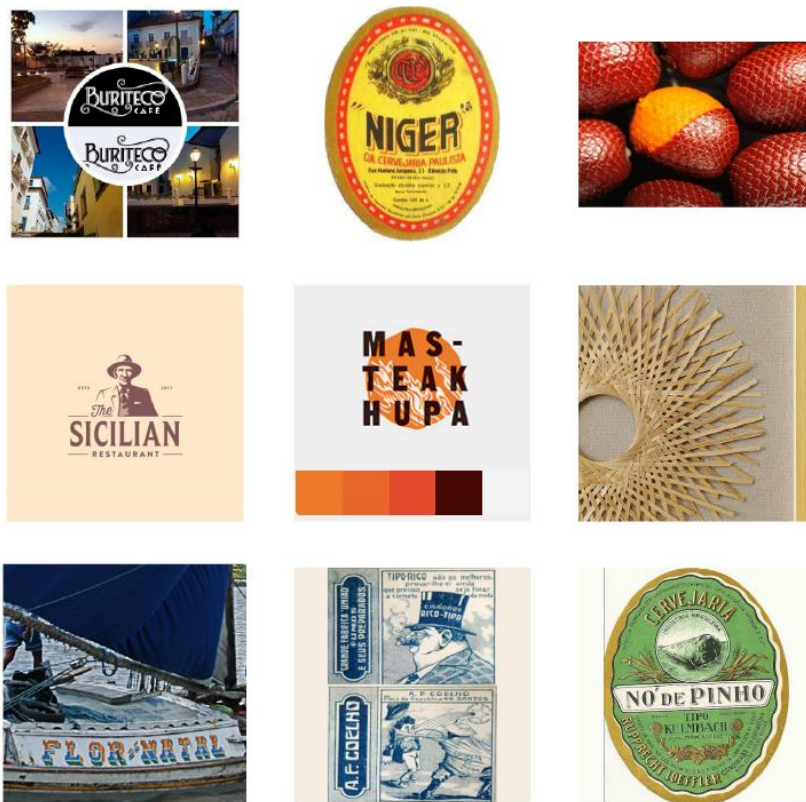
#### 4.4. Criando o sistema de Identidade Visual

Uma vez elaborada a plataforma da marca com todos os seus atributos, propósito, posicionamento e ideia unificadora definidos, temos em mãos o material para criar o sistema de identidade visual. Esse sistema deverá atuar como manifestação visual do que foi definido na plataforma de marca, atuando como meio de comunicação da marca e de sua mensagem. Design é um processo iterativo que busca integrar significado e forma. WHEELER (2008, p.148).

A criação da marca visual envolveu um extensivo processo iterativo, visando a exploração, refinamento e revisão de ideias até que no fim a melhor fosse elencada. A integração da história da loja, com a antiga marca e a nova ideia unificadora “O Maranhão somos nós!” de maneira pertinente, atemporal, memorável e funcional norteou o processo criativo, atuando como filtro para as muitas opções criadas durante o processo exploratório. Ferramentas metodológicas foram utilizadas para

geração de ideias como *brainstorming*<sup>3</sup> e *brainwriting*<sup>4</sup>, e para orientar o foco criativo foram utilizadas 3 palavras-chave - Rústico, Clássico e Orgânico - além de um quadro com referências visuais.

Figura 10 - Quadro de referências visuais - Moodboard



Fonte: Autor

<sup>3</sup>Desenvolvida por Alex Osborn (1957) o brainstorming é uma técnica de criatividade que visa potencializar a geração de ideias sem que o julgamento de ideias interfira no processo criativo (Osborn 1957 *apud* MONGEAU, 1993, p.5)

<sup>4</sup> O Brainwriting é uma técnica que funciona através do compartilhamento de ideias escritas em grupo (HESLIN, 2009, p. 6) podendo ser considerada uma versão silenciosa do brainstorming (RODRIGUES, 2009, p. 44)

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Sistema de identidade visual

A partir dos requisitos projetuais e ferramentas metodológicas, o processo de geração de ideias foi mais focado, assim como a avaliação destas foi mais assertiva.

Após a análise e seleção das melhores ideias geradas manualmente com lápis e papel, foi feito refinamento em software, com os critérios descritos acima. Foi escolhida a proposta final da marca visual com o conceito da trama do buriti. Representando, com cada feixe, o indivíduo que se une em entrelaçamento com outros para constituir a identidade maranhense.

Figura 11 - Logotipo O Buriti



Fonte: Autor

A criação do símbolo consistiu da representação visual do conceito elencado tendo em vista atender os elementos de um design icônico colocados por Airey (2010, p. 22) de ser simples, memorável, relevante e flexível. Foram utilizadas as ferramentas de orientação criativa citados anteriormente para nortear o processo da representação gráfica.

Também foram realizados testes e ajustes para que a marca mantivesse boa legibilidade em tamanhos reduzidos e fundos de diferentes contrastes e cores,

mantendo a marca simples e funcional, mas ao mesmo tempo transmitindo os valores visuais da identidade de marca.

Buscando manter a coerência visual com todos os elementos da marca e com os conceitos visuais elencados, foi construído também um *lettering* customizado para ser usado como logotipo.

Possuindo características de uma fonte de serifas blocadas com inspiração nas referências elencadas em um misto entre *letterings* retrô e vernaculares. Além disto, também foi levado em consideração que deveria haver alguma semelhança com a já existente marca do Buriteco, tendo em vista associar visualmente as duas marcas que possuem estreita relação, tanto familiar - entre as proprietárias - quanto histórica e geográfica. Finalmente, foram adicionados elementos acessórios ao logotipo visando ressaltar a tradição e valor histórico da marca indicando a data de fundação da loja.

A paleta de cores foi composta com 3 cores quentes: Marrom, creme e laranja. Cada uma representando o solo, a palha do buriti e o sol respectivamente. As três cores possuem boa interação cromática e padrão harmonioso dado que todas se mantêm dentro do espectro das cores quentes, mantendo a proposta calorosa e acolhedora da marca.

**Figura 12 - Paleta de cores da marca**



Fonte: Autor

As fontes institucionais selecionadas para o sistema de identidade visual foram: **Montserrat Alternates**, uma fonte de uso livre disponibilizada pela Google Fonts, como fonte principal, tendo seu uso voltado principalmente para títulos e textos de maior destaque. Sua escolha se deu por ser uma fonte moderna, com elementos em curva, boa legibilidade tanto em dispositivos móveis, quanto em impressos. Como fonte auxiliar foi escolhida a **Montserrat** que pertence a mesma família da Montserrat Alternates, esta opção é indicada para a elaboração de textos mais longos e em tamanhos menores.

**Figura 13 - Montserrat Alternates**

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	Ε	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
Q	R	S	Š	T	U	V	W	X	Y	Z	Ž	a	b	c	č	ć	d	đ	
e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	š	t	u	v	
w	x	y	z	ž	А	Б	В	Г	Г	Д	Ђ	Е	Ё	Є	Ж	З	С	U	
І	Ї	Ў	Ј	К	Л	Љ	М	Н	Њ	О	П	Р	С	Т	Ћ	У	Ў	Ф	
Х	Ц	Ч	Џ	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б	в	г	г	г	ђ	
е	ё	є	ж	з	с	u	і	ї	ў	ј	к	л	љ	м	н	њ	о	п	
р	с	м	ћ	у	ў	ф	х	ц	ч	џ	ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я	
Ă	Â	Ê	Ô	Ŏ	Ú	ă	â	ê	ô	ŏ	ú	1	2	3	4	5	6	7	
8	9	0	'	?	'	"	!	"	(	%	)	[	#	]	{	@	}	/	
&	\	<	-	+	÷	x	=	>	®	©	\$	€	£	¥	¢	:	;	,	
.	*																		

Fonte: fonts.google.com

**Figura 14 - Fonte Montserrat**

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O		
P	Q	R	S	Š	T	U	V	W	X	Y	Z	Ž	a	b	c	č	ć		
d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	š		
t	u	v	w	x	y	z	ž	А	Б	В	Г	Г	Д	Ђ	Е	Ё	Є		
Ж	З	С	И	І	Ї	Ў	Ј	К	Л	Љ	М	Н	Њ	О	П	Р	С		
Т	Ћ	У	Ў	Ф	Х	Ц	Ч	Џ	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а		
б	в	г	г	д	ђ	е	ё	є	ж	з	с	и	і	ї	ў	ј	к		
л	љ	м	н	њ	о	п	р	с	т	ћ	у	ў	ф	х	ц	ч	џ		
ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я	Ă	Â	Ê	Ô	Ŏ	Ú	ă	â	ê	ô		
ŏ	ú	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	'	?	'	"	!	"		
(	%	)	[	#	]	{	@	}	/	&	\	<	-	+	÷	x	=		
>	®	©	\$	€	£	¥	¢	:	;	,	.	*							

Fonte: fonts.google.com

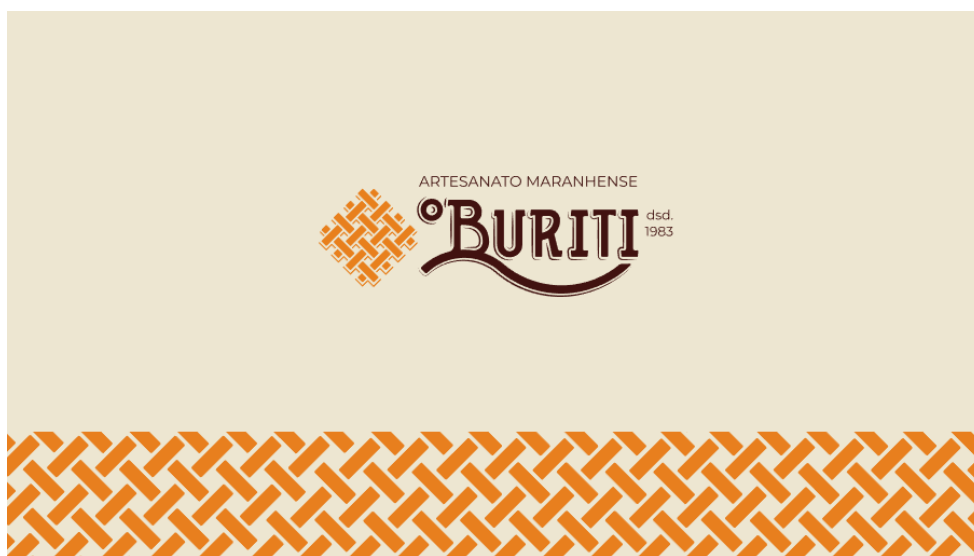
Também foram criados elementos gráficos para compor o sistema de identidade visual. Decompondo o logotipo em uma unidade mínima foi criado um módulo que, se repetido, é gerada uma malha gráfica que auxiliará no sistema de identidade visual.

**Figura 15 - Módulo gráfico**



Fonte: Autor

**Figura 16 - Malha gráfica versão 1**



Fonte: Autor

**Figura 17- Malha gráfica versão 2**



Fonte: Autor

## **5.2 Criação dos pontos de contato**

As aplicações de marca requisitadas para este primeiro momento foram: Cartão de visitas; Papel timbrado; Envelope A4; Fardamento para vendedores; Placa para fachada; Avatares para redes sociais. As aplicações aqui mostradas são as simulações utilizadas para apresentar a marca aplicada nos produtos. Salientamos que as aplicações não foram produzidas até a data em que este trabalho foi escrito.



Figura 18 - Papelaria



Fonte: Autor

Figura 19 - Cartão de visitas



Fonte: Autor

**Figura 20 - Envelope**



Fonte: Autor

**Figura 21- Papel timbrado**



Fonte: Autor

**Figura 22 - Fardamento Frente**



Fonte: Autor

**Figura 23- Fardamento Costas**



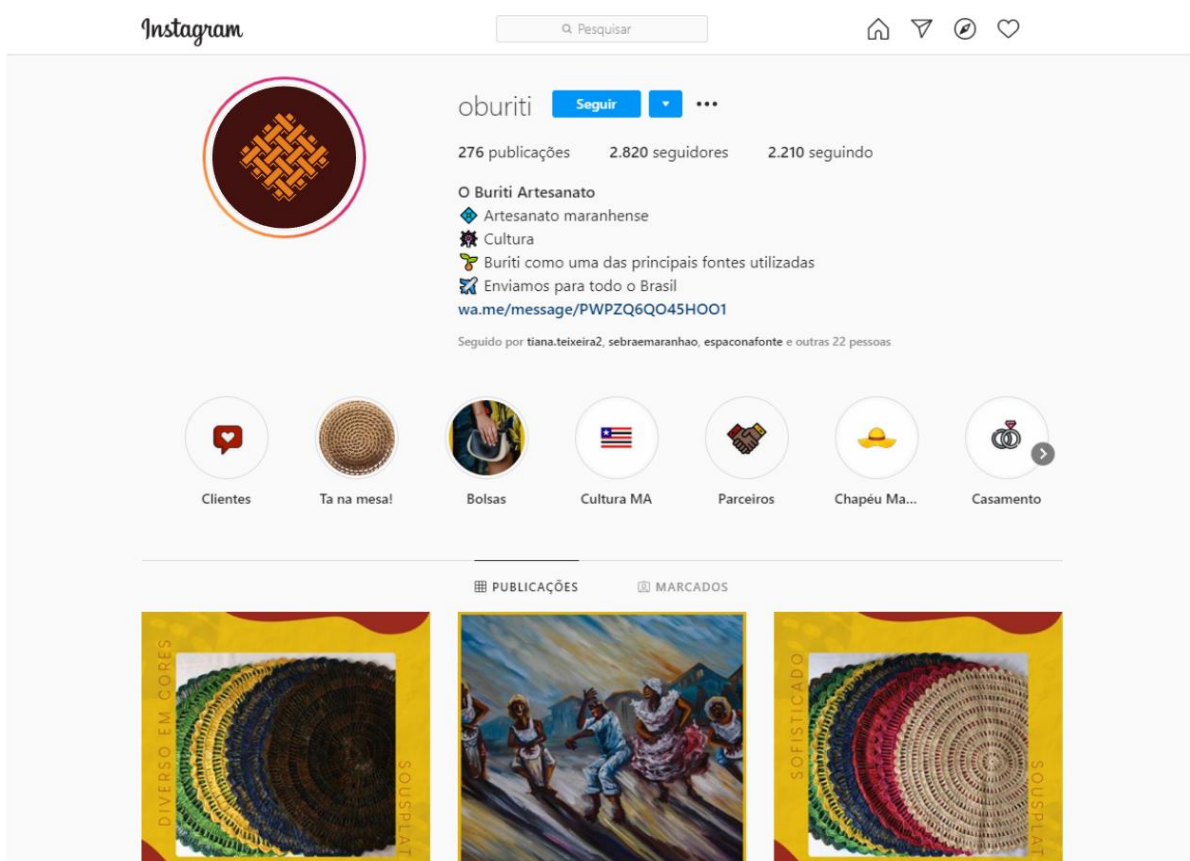
Fonte: Autor

Figura 24 - Placa de fachada



Fonte: Autor

Figura 25 - Página do Instagram



Fonte: Autor

## 6. CONCLUSÃO

A proposta deste trabalho fundamentalmente visava criar uma potencial solução para a dificuldade de comunicação enfrentada pela loja O Buriti. De acordo com os relatos preliminares da proprietária e posteriormente confirmado durante as entrevistas com *stakeholders*, há uma dificuldade de comunicar aos clientes o valor dos produtos apresentados pelo Buriti, clientes esses que, nas palavras dela, “Não dão o valor merecido para o produto”.

Nesse sentido, a metodologia utilizada neste projeto visava, utilizando o design gráfico como ferramenta, melhorar a qualidade de comunicação do Buriti. Com isto aumentaria o valor percebido de seus produtos e por consequência ajudar na manutenção da cultura do Maranhão através do suporte de um agente de valorização dessa cultura. Para tanto foi utilizada uma adaptação da abordagem metodológica sugerida por Wheeler (2008) para gerar um sistema de identidade visual e uma proposta de comunicação de valor sugerida por Krucken (2009), a de buscar a valorização de produtos baseados na promoção de recursos locais.

Após a apresentação do projeto para os responsáveis pela tomada de decisão o projeto foi aprovado. O *feedback* foi positivo e a equipe afirmou conseguir identificar os ícones gráficos utilizados e associá-los aos valores elencados para a plataforma de marca, vendo na marca e no sistema visual criado um símbolo que se refere a cultura maranhense.

Desta maneira esse projeto não se encerra em sua pertinência para a comunicação visual, mas se estende para o âmbito sociocultural. Como colocam Lupton e Phillips (2008) é tarefa do designer produzir mensagens repletas de significado e proporcionar experiências enriquecedoras.

Com o movimento de globalização a cada dia avançando mais rápido, os negócios que trazem forte carga histórica acabam ficando insustentáveis do ponto de vista financeiro frente a modelos de negócio tão eficientes e agressivos que vem com os avanços informacionais. O designer pode atuar como um viabilizador, auxiliando essas pequenas empresas a se reposicionar, repensar sua forma de atuação e a informar seus valores de forma clara, eficiente e moderna, proporcionando

experiência únicas capazes de fazer frente a competitividade do mercado moderno e, por fim, podendo continuar atuando como agentes de valorização da cultura local.

## 7. REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de logotipo que todos amam**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCK PICHLER, R., & IUVA DE MELO, C. (2012). **O design e a valorização da identidade local**. *Design E Tecnologia*, 2(04), 1-9.

<https://doi.org/10.23972/det2012iss04pp1-9>

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos: Desenho projeto e significado**. Ed. 2. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

GOMEZ BARRERA, Y. N. I. **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente**. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comum., Colombia, n.34, dez. 2010. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232010000400012&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000400012&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 08 dez. 2020.

HESLIN, Peter **A Better than Brainstorming: Potential Contextual Boundary Conditions to Brainwriting for Idea Generation in Organizations**. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228210918\\_Better\\_than\\_brainstorming\\_Potential\\_contextual\\_boundary\\_conditions\\_to\\_brainwriting\\_for\\_idea\\_generation\\_in\\_organizations](https://www.researchgate.net/publication/228210918_Better_than_brainstorming_Potential_contextual_boundary_conditions_to_brainwriting_for_idea_generation_in_organizations)> Acesso em: 08 dez. 2020.

MALVENTANO, Alessandro. **Globalização e homogeneização cultural**. 2018. 23 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, 2018.

MONGEAU, Paul A. **The Brainstorming Myth**. IN: ANNUAL MEETING OF THE WESTERN STATES COMMUNICATION ASSOCIATION, 64th, 1993, Albuquerque. Albuquerque: Western States Communication Association, February 15, 1993.

NEUMEIER, Marty. **Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design**. Berkeley: New Rides, 2003.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON & PHILLIPS. **Novo Fundamento do Design**. São Paulo: Cosac e Naify, 2008

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

RODRIGUES, Jaqueline Fonseca. **Influência das Técnicas de Criatividade nos Resultados de Inovação em uma Empresa do Ramo Metalúrgico em Ponta Grossa** – Pr. 2009. 220 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2009.

RAND, Paul. **Pensamentos sobre Design**. WMF Matins Fontes. São Paulo, 2015

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

.



## APÊNDICE A - ESTRUTURA DE ENTREVISTA COM STAKEHOLDERS

Informações de base requisitadas antes da entrevista:

- Missão, visão e valores.
- Descrição do negócio
- Portifólio de produtos e serviços
- História da empresa
- Endereços de mídias sociais

Roteiro da entrevista - Tópicos:

1. Em qual negócio você está?
2. Descreva seus produtos e serviços.
3. Descreva seu público.
4. Qual é a sua missão? Quais as três metas mais importantes para você?
5. Em que você é melhor que qualquer um?
6. Quem são seus competidores?
7. Porque seus consumidores escolhem você e não seu concorrente?
8. Quem é o competidor que você mais admira e por que?
9. Como você divulga seus produtos e serviços?
10. Quais são as maiores tendências que afetam o seu mercado?
11. Onde você se vê em 5 anos? E em 10 anos?
12. Como você mensura/avalia sucesso?
13. Quais valores e crenças unem sua equipe e alavancam suas performances?
14. O que te deixa acordada à noite?
15. Se você tivesse de comunicar uma única mensagem sobre a sua empresa, qual seria?

## APÊNDICE B – MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL “O BURITI”



### 1 Sumário

---

Sobre a marca	3
Missão, visão e valores	4
Plataforma de Marca	5
Arquitetura da marca	6
Cores da marca	7
Margens de segurança e Redução máxima	8
Recomendações de fundo de imagem	10
Tipografia e texto	11
Assinaturas da marca	12
Aplicações da marca	13

---

## 2 Sobre a marca

---

### **O Buriti é a loja de artesanato e decoração com a identidade maranhense.**

O Buriti tem construído a sua história trabalhando com os mais diversos frutos da habilidade artesã em fibra de buriti e outras fibras vegetais, como a Carnaúba, Tucum, Juçara, Algodão e Linho.

Nossos produtos são os mais variados como: redes, toalhas de crochê, suplás, chapéus, bolsas, cintos, colares, sacolas, calçados, fitas, cordas, jogos-americanos, esteiras, roupas, pastas escolares e carteiras.

Mas nosso objetivo é um só: Valorizar a identidade maranhense em todas as suas manifestações.

---

3

## 3 Missão, Visão e Valores

---

### **Missão**

Valorizar e propagar a identidade maranhense em todas as suas manifestações.

### **Visão**

Fazer parte das grandes referências da identidade maranhense.

### **Valores**

Sustentabilidade, Transparência e honestidade, cuidado com o Maranhão  
Encantamento com o cliente

---

4

## 4 Plataforma de Marca

Ideia unificadora

### O Maranhão somos nós!

O Maranhão não é um objeto, uma dança ou um local. O Maranhão é cada pessoa que carrega em si o sotaque, o vocabulário, a dança, a culinária: **O Maranhão é feito de pessoas. O Maranhão somos nós.**

O que nos faz diferentes?

### O Buriti é a marca de artesanato mais tradicional de São Luís desde 1983.

Qual é a nossa motivação?

### Valorizar a identidade maranhense

Quem somos nós? Nós somos

### Tradicionais

Fazemos parte da história do Maranhão e perpetuamos a tradição do artesanato.

### Acolhedores

Fazemos questão de fazer frente à onda global e de valorizar nossas raízes.

### Maranhenses

A identidade maranhense é a nossa. Sempre mostramos nosso sotaque.

### Corajosos

Todos que nos visitam serão acolhidos com o aconchegante calor do Nordeste.

5

## 5 Arquitetura da Marca

A marca O Buriti é composta por 4 elementos em sua configuração padrão e sem reduções:

### 1. O Símbolo

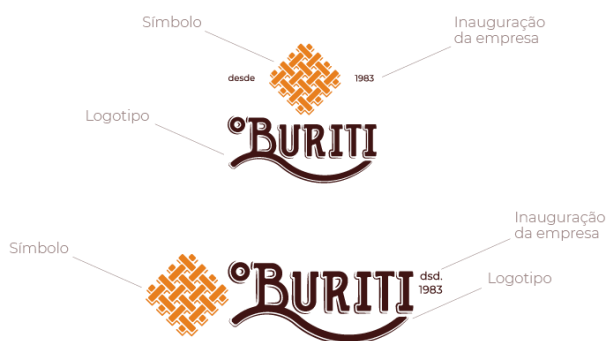
A trama de Buriti que representa o conceito de marca se destaca com cor diferenciada.

### 2. Ano de fundação

O ano de fundação ressalta a tradição e carga histórica que a marca carrega, trazendo o posicionamento da marca como loja de artesanato mais tradicional da cidade de São Luís

### 3. Logotipo

O logotipo é customizado e pensado para trazer a sensação de tradição, mas sem perder a capacidade de ser uma marca viva no ambiente digital.



6

## 7 Margens de Segurança e Redução máxima

Além disso, sempre que aplicamos a nossa marca, observamos o seu tamanho e legibilidade. Para preservarmos a clareza da marca, nunca devemos aplicá-la com medidas inferiores às apresentadas nesta página.

Se a marca ficar pequena demais sua identificação ficará comprometida e com ela a aplicação em produtos ou layouts também.

Outro fator fundamental é não distorcer a marca ao aumentar ou reduzir seu tamanho (como mostrado à direita abaixo). É importantíssimo manter as proporções ao mudar as dimensões.



9

## 8 Recomendações de Fundo de Imagem

Para manter uma boa legibilidade, devemos aplicar a versão correta para cada tipo de fundo. Fundos claros pedem cores escuras para bons contrastes e vice versa. É importante ter atenção também para fundos de cores inadequadas.

Olhe com atenção o contraste da marca com o fundo, para ter certeza da melhor versão a ser utilizada. Observe ao lado alguns exemplos do que se deve e do que não se deve fazer ao aplicar a marca em fundos de cores e tons variados.



As cores institucionais tem o melhor contraste para qualquer aplicação.



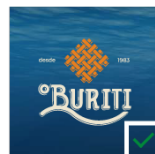
Fotografias também podem ser utilizadas como fundo se mantido bom contraste



Assim como materiais e outras texturas.



**NÃO UTILIZAR** cores que não harmonizam com nossas cores não são recomendadas.



10

## 9 Tipografia e Texto

A utilização das fontes institucionais nas peças de comunicação é chave na estratégia de identidade visual de marca. Então sempre que possível utilizamos essas fontes, salvo casos que pedem fontes de display em peças publicitárias.

A Montserrat Alternates\* é nossa **fonte principal**. É uma fonte moderna, mas ainda mantém traços únicos e formas diferentes em seus caracteres. Ela traz personalidade para a marca e pode ser utilizada para títulos e textos que precisem de maior destaque.

A Montserrat\* é nossa **fonte auxiliar** e complementa a sua irmã. É uma sem serifa, de comunicação eficiente, tem boa legibilidade e leitura em tamanhos grandes e bem pequenos. Pode ser usada para subtítulos, corpo de texto e textos mais longos.

### Montserrat Alternates

(Fonte Principal)

Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### Montserrat

(Fonte Auxiliar)

Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

11

## 10 Assinaturas da Marca

A marca possui duas formas de assinatura para serem utilizadas a depender do contexto de sua aplicação. Sua **forma padrão** deve ser utilizada em todos os casos em que for possível sem que sua legibilidade não seja comprometida ou que o formato de sua aplicação aproveite melhor sua forma.

A **forma horizontal** deve ser utilizada alternativamente e somente quando: A área disponível para a marca for inadequada para a assinatura padrão ou o formato horizontal for mais condizente com a aplicação da marca em questão.

### Assinatura Padrão



### Assinatura Horizontal



12

# 11

## Aplicações de Marca

Para produzirmos boas aplicações de marca precisamos aplicar todas as regras de controle de qualidade previstas neste manual.

A observância de materiais em que iremos aplicar a nossa marca também é importante. Utilizar **materiais condizentes com a nossa proposta de marca** é interessante para reforçar os nossos valores e nossa identidade. Recomendamos utilizar materiais artesanais, recicláveis, madeira reflorestada assim como outros materiais sustentáveis.



13

# 12

## Mais informações

Utilizações não especificadas aqui ou qualquer dúvida adicional devem ser analisadas junto à equipe O Buriti.

Para mais informações entrar em contato através do endereço:

[email@buriti.com.br](mailto:email@buriti.com.br)

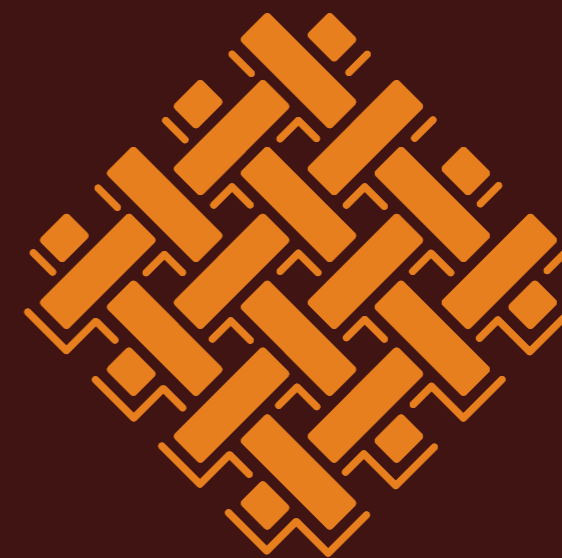
Obrigado pela Atenção!



14

2020

desde



1983

© BURITI

Manual de Marca

○ Buriti





# Sumário

---

Sobre a marca . . . . .	3
Missão, visão e valores . . . . .	4
Plataforma de Marca . . . . .	5
Arquitetura da marca . . . . .	6
Cores da marca . . . . .	7
Margens de segurança e Redução máxima . . . . .	8
Recomendações de fundo de imagem . . . . .	10
Tipografia e texto . . . . .	11
Assinaturas da marca . . . . .	12
Aplicações da marca . . . . .	13

---

# 2

## Sobre a marca

---

### **O Buriti é a loja de artesanato e decoração com a identidade maranhense.**

O Buriti tem construído a sua história trabalhando com os mais diversos frutos da habilidade artesã em fibra de buriti e outras fibras vegetais, como a Carnaúba, Tucum, Juçara, Algodão e Linho.

Nossos produtos são os mais variados como: redes, toalhas de crochê, suplás, chapéus, bolsas, cintos, colares, sacolas, calçados, fitas, cordas, jogos-americanos, esteiras, roupas, pastas escolares e carteiras.

Mas nosso objetivo é um só: Valorizar a identidade maranhense em todas as suas manifestações.

# 3 Missão, Visão e Valores

---

## **Missão**

Valorizar e propagar a identidade maranhense em todas as suas manifestações.

## **Visão**

Fazer parte das grandes referências da identidade maranhense.

## **Valores**

Sustentabilidade, Transparência e honestidade, cuidado com o Maranhão  
Encantamento com o cliente

# 4 Plataforma de Marca

---

Ideia unificadora

**O Maranhão  
somos  
nós!**

O Maranhão não é um objeto, uma dança ou um local. O Maranhão é cada pessoa que carrega em si o sotaque, o vocabulário, a dança, a culinária: **O Maranhão é feito de pessoas. O Maranhão somos nós.**

O que nos faz diferentes?

**O Buriti é a marca de  
artesanato mais tradicional  
de São Luís desde 1983.**

Qual é a nossa motivação?

**Valorizar a  
identidade  
maranhense**

Quem somos nós? Nós somos

**Tradicionais**

Fazemos parte da história do Maranhão e perpetuamos a tradição do artesanato.

**Acolhedores**

Fazemos questão de fazer frente à onda global e de valorizar nossas raízes.

**Maranhenses**

A identidade maranhense é a nossa. Sempre mostramos nosso sotaque.

**Corajosos**

Todos que nos visitam serão acolhidos com o aconchegante calor do Nordeste.

# 5

## Arquitetura da Marca

A marca O Buriti é composta por 4 elementos em sua configuração padrão e sem reduções:

### 1. O Símbolo

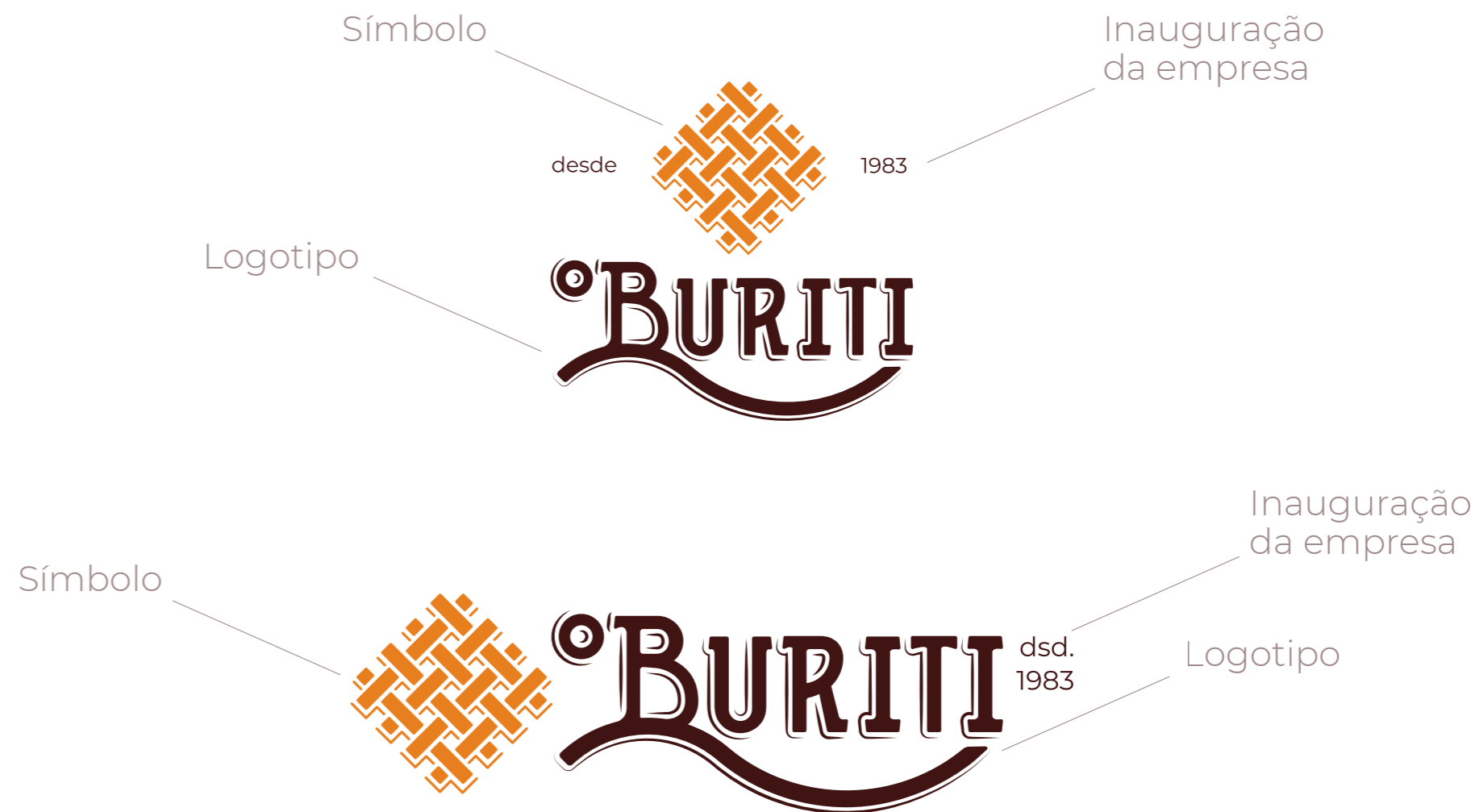
A trama de Buriti que representa o conceito de marca se destaca com cor diferenciada.

### 2. Ano de fundação

O ano de fundação ressalta a tradição e carga histórica que a marca carrega, trazendo o posicionamento da marca como loja de artesanato mais tradicional da cidade de São Luís

### 3. Logotipo

O logotipo é customizado e pensado para trazer a sensação de tradição, mas sem perder a capacidade de ser uma marca viva no ambiente digital.



# 6

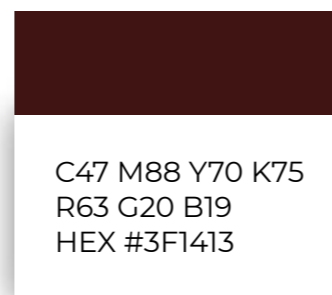
## Cores da Marca

As cores institucionais da nossa marca transmitem um pouco da sensação da nossa terra. As cores do nosso artesanato, da palha do buriti, da madeira rústica e do sol nordestino são alguns dos elementos que inspiraram a nossa paleta de cores.

É importante que tenhamos coerência em nossas aplicações de marca e as nossas cores são parte essencial disto. Para termos fidelidade de cor nas nossas aplicações é fundamental que utilizemos as cores corretas. Ao lado temos cada cor acompanhada de seus respectivos códigos para contextos digitais (RGB) e impressos (CMYK).

A cores principais tem maior predominância nas nossas aplicações, a cor secundária é utilizada apenas como a cereja do bolo e visando dar destaque à algum elemento específico.

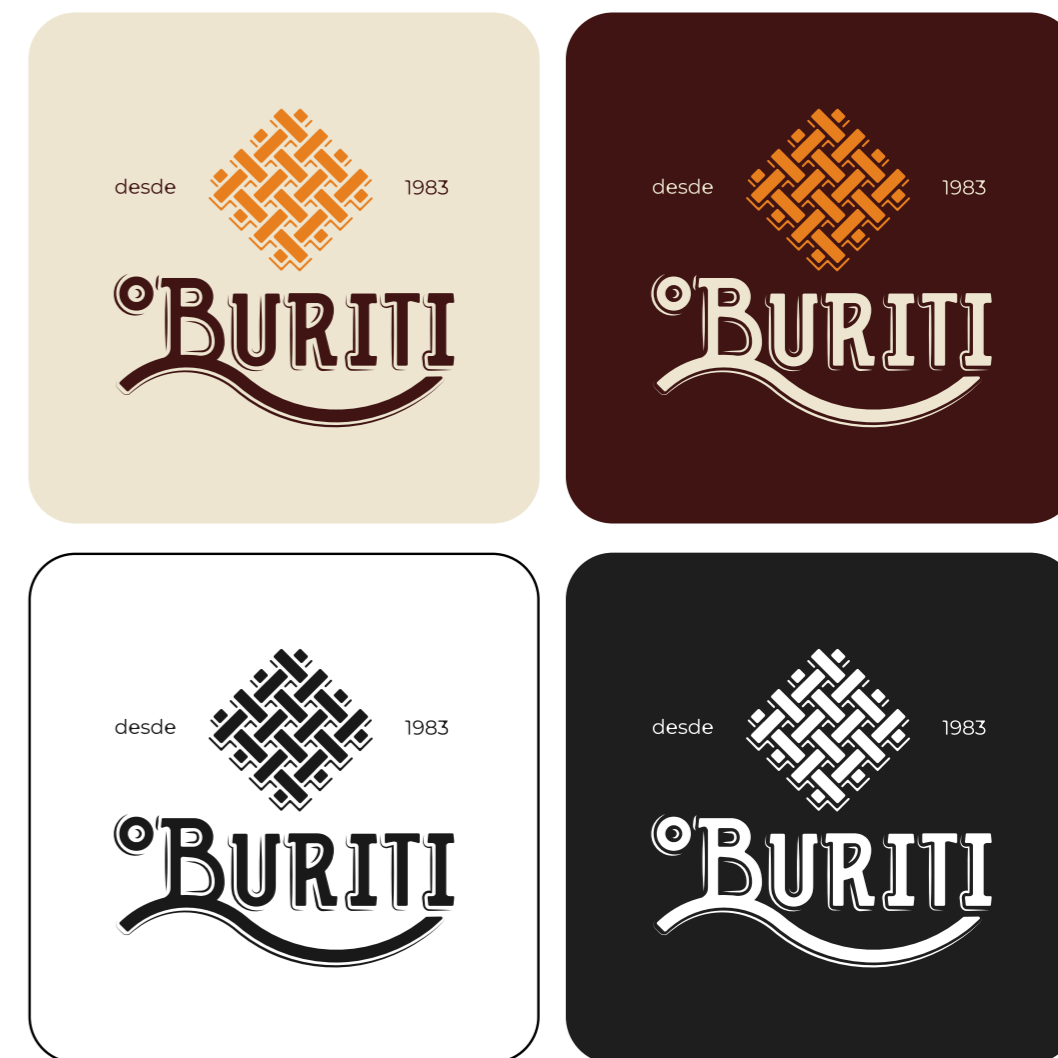
### Cores Principais



### Cor Secundária



### Cores Auxiliares

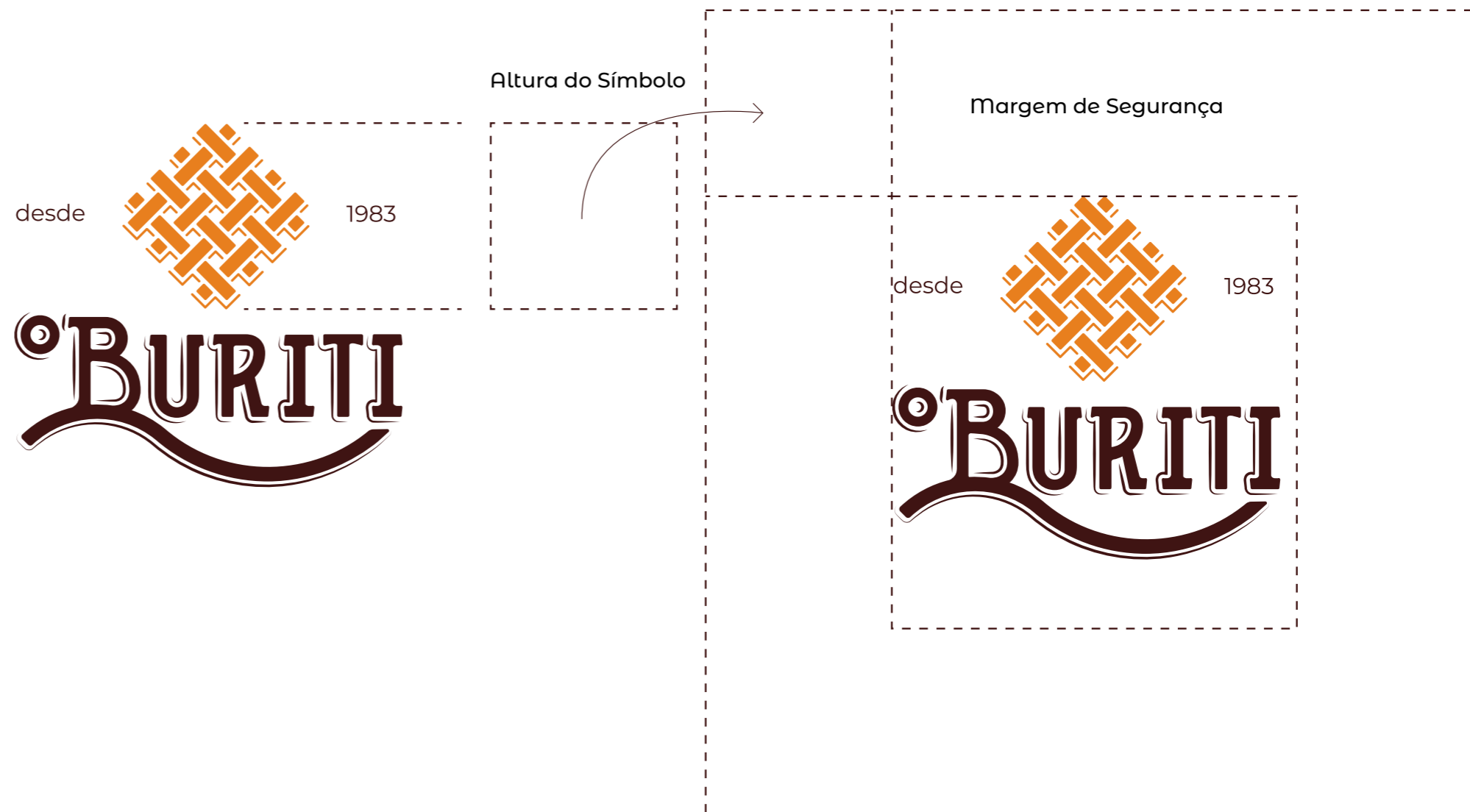


# 7

## Margens de Segurança e Redução máxima

A área de segurança envolve e protege a nossa marca. É a distância mínima que devemos deixar entre ela e qualquer outro elemento.

Sempre que possível, a área de segurança deve ser respeitada para manter um espaço de respiro mínimo. É fundamental que façamos isso visando deixar a nossa marca com ainda mais destaque e garantir o que ela precisa para ter todo seu brilho.



# 7

## Margens de Segurança e Redução máxima

Além disso, sempre que aplicamos a nossa marca, observamos o seu tamanho e legibilidade. Para preservarmos a clareza da marca, nunca devemos aplicá-la com medidas inferiores às apresentadas nesta página.

Se a marca ficar pequena demais sua identificação ficará comprometida e com ela a aplicação em produtos ou layouts também.

Outro fator fundamental é não distorcer a marca ao aumentar ou reduzir seu tamanho (como mostrado à direita abaixo). É importantíssimo manter as proporções ao mudar as dimensões.



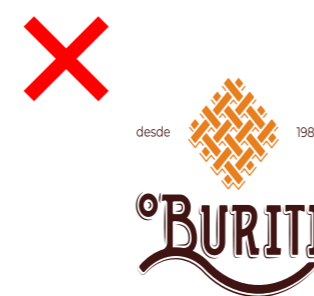
Redução Máxima  
Marca Completa



Redução Máxima  
Marca Reduzida  
(apenas símbolo e logotipo)



Redução Máxima  
Marca reduzida  
(apenas símbolo)





# 8

## Recomendações de Fundo de Imagem

Para manter uma boa legibilidade, devemos aplicar a versão correta para cada tipo de fundo. Fundos claros pedem cores escuras para bons contrastes e vice versa. É importante ter atenção também para fundos de cores inadequadas.

Olhe com atenção o contraste da marca com o fundo, para ter certeza da melhor versão a ser utilizada. Observe ao lado alguns exemplos do que se deve e do que não se deve fazer ao aplicar a marca em fundos de cores e tons variados.



As cores institucionais tem o melhor contraste para qualquer aplicação.



Fotografias também podem ser utilizadas como fundo se mantido bom contraste



Assim como materiais e outras texturas.



**NÃO UTILIZAR** cores que não harmonizam com nossas cores não são recomendadas.



# 9

## Tipografia e Texto

---

A utilização das fontes institucionais nas peças de comunicação é chave na estratégia de identidade visual de marca. Então sempre que possível utilizamos essas fontes, salvo casos que pedem fontes de display em peças publicitárias.

A Montserrat Alternates\* é nossa **fonte principal**. É uma fonte moderna, mas ainda mantém traços únicos e formas diferentes em seus caracteres. Ela traz personalidade para a marca e pode ser utilizada para títulos e textos que precisem de maior destaque.

A Montserrat\* é nossa **fonte auxiliar** e complementa a sua irmã. É uma sem serifa, de comunicação eficiente, tem boa legibilidade e leiturabilidade em tamanhos grandes e bem pequenos. Pode ser usada para subtítulos, corpo de texto e textos mais longos.

### Montserrat Alternates

(Fonte Principal)

Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

### Montserrat

(Fonte Auxiliar)

Light abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

# 10

## Assinaturas da Marca

---

A marca possui duas formas de assinatura para serem utilizadas a depender do contexto de sua aplicação. Sua **forma padrão** deve ser utilizada em todos os casos em que for possível sem que sua legibilidade não seja comprometida ou que o formato de sua aplicação aproveite melhor sua forma.

A **forma horizontal** deve ser utilizada alternativamente e somente quando: A área disponível para a marca for inadequada para a assinatura padrão ou o formato horizontal for mais condizente com a aplicação da marca em questão.

### Assinatura Padrão



### Assinatura Horizontal



# 11

## Aplicações de Marca

---

Para produzirmos boas aplicações de marca precisamos aplicar todas as regras de controle de qualidade previstas neste manual.

A observância de materiais em que iremos aplicar a nossa marca também é importante. Utilizar **materiais condizentes com a nossa proposta de marca** é interessante para reforçar os nossos valores e nossa identidade. Recomendamos utilizar materiais artesanais, recicláveis, madeira reflorestada assim como outros materiais sustentáveis.



# 12

## Mais informações

---

Utilizações não especificadas aqui ou qualquer dúvida adicional devem ser analisadas junto à equipe O Buriti.

Para mais informações entrar em contato através do endereço:

[email@buriti.com.br](mailto:email@buriti.com.br)

Obrigado pela Atenção!

---