



FRUTA RARA: identidade visual do projeto artesanato no maracanã.

FRUTA RARA: visual identity of the projet handcraft in maracanã.

Sâmela Patrícia Pereira Moraes, graduanda,

Gisele Reis Correa Saraiva, mestra,

Eixo 1 – Arte, Tecnologia e Educação

Orientador – Gisele Reis Correa Saraiva

Universidade Federal do Maranhão

samelapatrícia.m@hotmail.com

gisarco41@gmail.com

Biojoias são peças de ornamentação corporal feitas artesanalmente com elementos naturais que podem ser agregadas, ou não, a metais preciosos. A região Norte é um grande produtor desse tipo de artesanato devido as sementes utilizadas serem extraídas da Floresta Amazônica. O Maranhão, embora localizado na região nordeste, tem parte do seu território formado pela vegetação amazônica, o que proporciona também diversos tipos de sementes, em especial a juçara, conhecida nos demais estados brasileiros como açaí, muito utilizada nesse tipo de artesanato. Embora seja comum encontrar em pontos turísticos vendas de biojoias, as sementes utilizadas são provenientes da região Norte, ficando a cargo dos artesãos locais, apenas a confecção das peças. Na cidade de São Luís, capital do Maranhão, o bairro do Maracanã possui no seu território, o maior juçaral (plantação de juçara) da Ilha e no período de safra, toneladas de polpa da fruta são extraídas e vendidas, no entanto, as sementes são utilizadas para plantio ou adubo, mas a maior parte dessas sementes são descartadas, desperdiçando as sementes, que poderiam ser utilizadas para outros fins, inclusive o artesanato. Nesse contexto, o Núcleo de Pesquisa em Inovação, Design e Antropologia (NIDA), do curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, através do projeto de extensão “ARTESANATO NO MARACANÃ: utilização da semente de juçara na produção artesanal”, tem como objetivo utilizar a semente de juçara em produções artesanais, oferecendo oficinas de

beneficiamento da juçara, criação e produção de biojoias. O projeto está pautado na metodologia do design etnográfico (NORONHA, 2012), onde a pesquisa de design está incorporada aos fundamentos da etnografia, conhecimento da antropologia e a etnografia aplicada ao design. O uso da etnografia como forma de pesquisa possibilita colocar o designer, não como um agente centralizador, detentor do saber, mas de se posicionar como mediador do processo. O trabalho “FRUTA RARA: identidade visual do projeto Artesanato no Maracanã” é parte desse projeto, inserido na etapa de criação que propõe a criação da Identidade visual do nome “Fruta rara”, escolhido como elemento identificador do grupo de artesãs do projeto. Para o desenvolvimento da identidade visual (símbolo e logotipo) utilizou-se a metodologia de Lupton (2014), enfatizando os processos de design. Considera-se que a proposta apresentada, desenvolvida em parceria com o grupo, demonstra os valores identitários da comunidade, identificando a atividade artesanal e o grupo.

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

Biological jewels are pieces of body ornaments made by hand with natural elements that may or may not be aggregated to precious metals. The Northern region of Brazil is a major producer of this type of handicraft because the seeds used are extracted from the Amazon Forest. Maranhão, although located in the Northeastern region, has part of its territory formed by Amazonian vegetation, which also provides several types of seeds, especially the juçara known in the other Brazilian states as açaí, much used in this type of handicraft. Although it is common to find in touristic points biological jewels for sale, the seeds used come from the Northern region, being the only responsibility of the local craftsmen the making of the pieces. In the city of São Luís, capital of the state of Maranhão, the district of Maracanã has in its territory, the largest juçalar (planting of juçara) of the Island and in the harvest period, tons of pulp of the fruit are extracted and sold. The seeds can be used for planting or as fertilizer, but most of these seeds are discarded, wasting tons of them, which could be used for other purposes, including handicrafts. In this context, the Nucleus of Research in Innovation, Design and Anthropology (NIDA), of the Course of Design of the Federal University of Maranhão (UFMA) by means of project of extension "HANDCRAFT IN MARACAN: Utilization of the Seeds of Juçara in the Handcraft Production", aims at using the seeds of juçara in the production of handicrafts, offering workshops of juçara beneficiation, as well as the creation and production of biological jewels. The project is based on the methodology of ethnographic design (NORONHA, 2012), in which the design research is embedded in the foundations of

ethnography, knowledge of anthropology and ethnography applied to design. The use of ethnography as a form of research allows to place the designer, not as a centralizing agent, holder of knowledge, but as mediator of the process. The work "FRUTA RARA: visual identity of the projet Handcraft in Maracanã" is part of this project, inserted in the stage of creation that proposes the creation of the visual identity named "Rare Fruit", chosen as an identifying element of the craftmanship group of the project. For the development of the visual identity (symbol and logo) the methodology of Lupton (2014), emphasizing the design processes, where used. It is considered that the present proposal, developed in a partnership with the group, demonstrates the values of the community, identifying the craft activity and the group.

Keywords: Design. Crafts. Maracanã. Visual identity.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano é considerado um animal predominantemente visual, nem um outro tem seu sentido tão desenvolvido e tão versátil. Nas últimas décadas essa característica vem sendo cada vez mais explorada, somos submetidos a todo momento a informações visuais, seja nas placas comerciais, nos livros, nos anúncios, nos produtos, entre outros.

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

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

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

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

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

produção de consumos sustentável), desenvolver (produtos/serviços que respeitem a vocação e valorização do território) e consolidar (as redes do território).

Nesse contexto, o projeto “Artesanato no Maracanã: utilização da semente de juçara na produção artesanal” que objetiva utilizar a semente de juçara em produções artesanais, apresenta a etapa de desenvolvimento e criação da identidade visual da marca “Fruta Rara”, nome escolhido pelo grupo de artesãs. Esta etapa tem como objetivo gerar uma identidade visual capaz de representar todo o contexto de relação que as artesãs possuem com biojoia produzida com a semente de juçara.

Baseada na metodologia de Lupton (2014) que põe em evidência os processos de design, e Noronha (2012), com o design etnográfico o qual o projeto é pautado, resultando em uma marca que exprime todos os sentimentos captados na relação artesãs-juçara-Maracanã, por meio da conscientização sustentável, preservação do patrimônio cultural e estabelecendo uma relação de confiança quanto ao produto por meio a qualidade garantida.

2 O MARACANÃ

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

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

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

² Nome dado à plantação de juçara.

localidade, ocorrem os ensaios e o batizado do Boi no bairro do Maracanã e este só retorna no segundo domingo do mês de agosto, para celebração da sua morte.

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

3 O PROJETO ARTESANATO NO MARACANÃ

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

Como metodologia, utiliza-se o design etnográfico que propõe incorporar à pesquisa de design, os fundamentos da etnografia, conhecimento da antropologia e a etnografia aplicada ao design (NORONHA, 2012), onde o papel do design é mediar, construindo um caminho adaptado à realidade local em constante diálogo com as artesãs, sujeitos da pesquisa, proporcionando no final, uma nova linha de produtos que irão beneficiar a sustentabilidade local.

³ Nome dada a polpa da juçara, pela população maranhense.

Durante o projeto foram realizados estudos sobre a semente de juçara e todo seu processo de tratamento, incluindo testes realizados em laboratório de prototipagem para assegurar um resultado benéfico dos produtos que seriam produzidos. Em paralelo com esses estudos e testes, foram realizados encontros com as mulheres, moradoras da localidade, onde numa relação de troca, pudemos colocar em prática todo processo, executados em etapas: coleta, lavagem, secagem, lixamento, furação, imunização, tingimento, polimento, banho de óleos - referente ao beneficiamento da semente, seguido das etapas criação/produção e exposição/venda (figura 1).

Figura 1: Processo de beneficiamento da semente de juçara.



Fonte: as autoras.

Na etapa criação/produção (figura 2) foram desenvolvidas peças a partir do saber popular, focando no uso de elementos da cultura local resultando na coleção “Bumba Meu Boi” (figura 3). A etapa foi finalizada com a elaboração da identidade visual, assunto tratado no presente trabalho, focando e preservando a identidade da comunidade, identificando a atividade artesanal e o grupo de artesãs.

Figura 2: Processo criativo.



Fonte: as autoras, 2017

Figura 3: Coleção “Bumba meu boi do Maracanã”.



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

4 IDENTIDADE VISUAL

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

mas sim os valores psicológicos e subjetivos, pois são eles que acabam se sobressaltando na relação homem/artefato.

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

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

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

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

5 FRUTA RARA: A IDENTIDADE VISUAL

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

- 1) Pesquisa metodológica - seleção de metodologias, ferramentas e técnicas a serem aplicadas;
- 2) Importância da identidade visual para o negócio.
- 3) Análise de similares;
- 4) Nome e conceito

- 5) Brainstorming⁴ e mapa mental⁵
- 6) Geração de ideias
- 7) Resultado

5.1 METODOLOGIA

Para gerar ideias até chegar a uma solução da identidade visual, Luptton (2014) propõe técnicas do design thinking⁶ para participação coletiva como o codesign, pesquisa visual, brainstorming e mapa mental, que neste caso foi bem aceita por ser de simples compreensão por parte das artesãs, conseguindo ainda captar todos os sentimentos, anseios e desejos envolvidos para serem expressos através da marca, o que enfatiza o design como um meio de satisfazer as necessidades humanas. “As técnicas de concepção muitas das vezes envolvem a captura visual das ideias”. (LUPTTON, 2014, p.05)

Codesign também é conhecido como design participativo ou design colaborativo, ambos se resumem a uma forma de pesquisa de design que envolve os usuários no processo de criação (LUPTON,2014) pois muitos designers se veem como controladores e criadores do processo final, deixando de lado os agentes solicitantes de um determinado projeto/serviço e até mesmo os usuários. Ao contrário disto, no processo de Codesign há uma participação ativa de todos os envolvidos, enfatizando as experiências dos usuários, que neste contexto, são chamados de agentes envolvidos, no processo e resultado final.

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

Seguindo a linha do design etnográfico (NORONHA, 2012) através das escritas, entrevistas e narrativas de discurso podemos observar como as artesãs expõem seus modos de

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

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

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

ver, sentir, pensar e seus pontos de vista. O que nos ajudou a montar uma teia de significados para geração da marca com o próprio conceito cultural que já carregam. Deste modo as intervenções realizadas por designers não impõem, apenas propõem, ou seja, atuam como mediadores no processo, interpretando e construindo os significados gerados, mostrando e aflorando a identidade já existente na relação Maracanã-artesãs-biojoias.

5.2 IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL PARA O NEGÓCIO

Uma identidade visual tem a importância de comunicar legitimamente a qualidade e singularidade dos produtos oferecidos. Ela é a primeira comunicação com o público e, por isso, precisa ser bem elaborada para não transmitir uma imagem equivocada. Pensando nisto, viu-se a necessidade de demonstrar para as artesãs a importância de uma identidade visual no reconhecimento delas através das biojoias. Dois vídeos conceito foram selecionados para que elas compreendessem a importância, a definição de conceito e marca (figura 4). Um vídeo era da “Manuale joias artesanais”, que mostra a identidade visual atrelado ao conceito de fabricação de joias manuais e o outro da “Maria Oiticica Biojoias”, designer amazonense que trabalha com biojoias.

Figura 4: A) Manuale joias artesanais, B) Maria Oiticica Biojoias.



Fonte: YouTube (2017)

5.3 ANÁLISE DE SIMILARES

No momento seguinte, foi feita uma análise de similares de marcas de biojoias do mercado (figura 5), onde os designers e artesãs puderam identificar as semelhanças e diferenças entre elas. Foi observado que a maioria apresentava algum elemento orgânico da natureza,

sendo folhas, ramos, sementes e flores. Quanto as cores, observou-se que havia bastante presença de verde e em tonalidades vareadas. Já as tipografias utilizadas eram, sua maioria, orgânica e cursiva.

Figura 5: Pesquisa das marcas de biojoias do mercado para análise.



Fonte: Google imagens (2017)

5.4 NOME E CONCEITO

A inspiração para o nome veio de músicas típicas e popularmente conhecidas, não somente na localidade, mas em toda a capital, São Luís. A música “Voa maracanã” do Bozinho Barrica⁷ e “Ilha bela” de Calinhos Veloz⁸, ambas destacam as belezas encontradas na localidade e também se referem a juçara como algo de grande valor e apreciação (figura 6). Foram destacadas palavras de impacto e significância para que ao final pudesse ser escolhido, o nome “fruta rara” (figura 7), fazendo referência a juçara, intitulada dessa forma em uma das músicas.

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

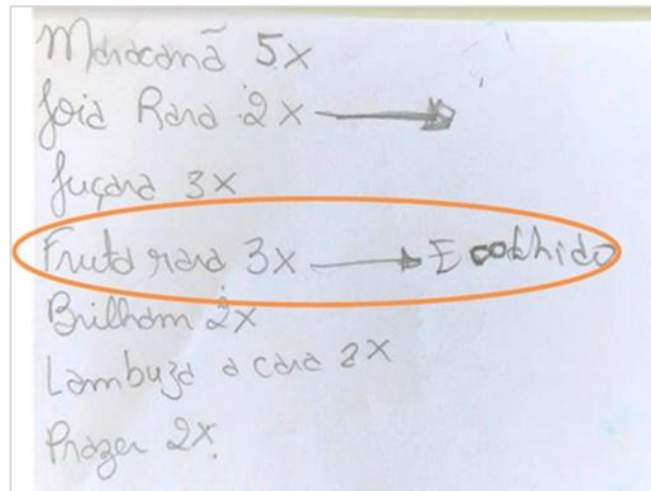
⁸ Carlinhos Veloz: Cantor popular maranhense.

Figura 6: Referências musicais para o nome. Fonte: YouTube (2017)

<p>ILHA BELA (Carlinhos Veloz)</p> <p>Que ilha bela que linda tela conheci Todo molejo todo chamego coisa de negro Que mora ali</p> <p>Se é salsa ou rumba balança a bunda meu boi Deus te conserve regado a reggae Oi oi oi oi Que a gente segue regado a reggae Oi oi oi oi</p> <p>Quero juçara que é fruta rara Lambuza a cara e lembra você E a catuaba pela calçada Na madrugada até o amanhecer</p> <p>Na lua cheia Ponta d'areia Minha sereia dança feliz E brilham sobrados, brilham telhados da minha linda São Luís</p>	<p>VOA MARACANÃ (Boizinho Barrica)</p> <p>Voa Maracanã pelas mangueiras e pelos buritizais Voa Maracanã pelas mangueiras e pelos buritizais</p> <p>Cantinho do céu que Rosa Mochel se encantou Joa rara da nação Juçara da minha cor</p> <p>Canta Humberto, desperta teu amanhã Que hoje é o tempo certo de se ouvir Maracanã Canta Humberto, desperta teu amanhã Hoje é o tempo certo de se ouvir Maracanã</p>
---	---

Fonte: YouTube (2017)

Figura 7: Lista de palavras provenientes das músicas



5.5 BRAINSTORMING E MAPA MENTAL

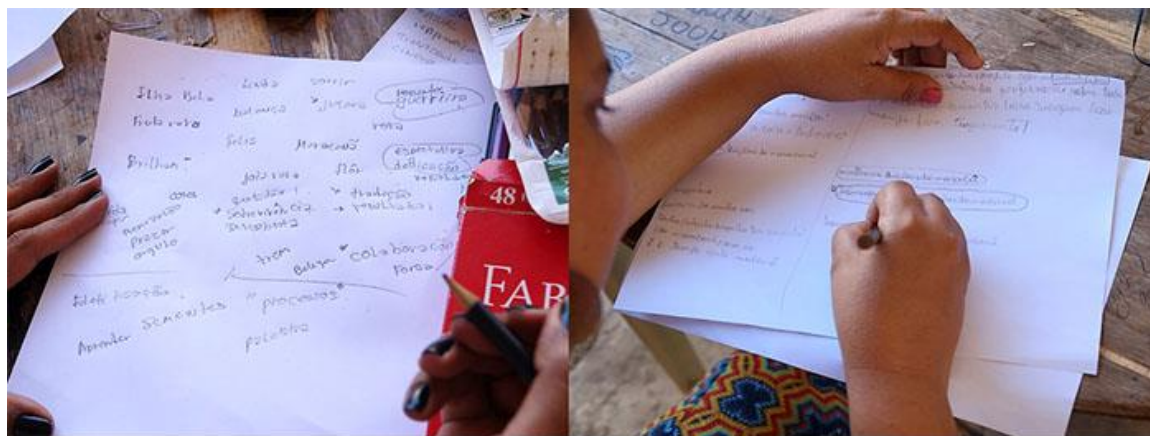
O brainstorming é um método bastante livre, e foi selecionado pensando justamente em deixar as artesãs bastante à vontade para se expressarem. Mesmo sendo uma técnica livre, foi elaborado algumas perguntas para que desse início e direcionamento (quadro1). Durante o brainstorming as artesãs deram relatos do que sentiam e pensavam a respeito do projeto, da sua relação com a juçara e com as biojoias.

Quadro 1: Perguntas sugeridas para o Brainstorming.

Perguntas para o brainstorming
1. Como ser vistas pelas pessoas e clientes?
2. Qual o seu interesse pelas biojoias com semente de juçara? (Ganhar dinheiro? Preservar a cultura? Etc.)
3. Para quem são as pessoas que vocês querem vender as Biojóias?
4. Você gosta do que faz?
5. Qual a parte que você mais se identifica no processo?
6. Qual a parte que você menos gosta?
7. Como você se vê no futuro com relação as biojoias?

A técnica do Mapa mental foi utilizada para identificar os anseios e expectativas das artesãs quanto a marca e a sua relação com a biojoias, e assim, criar uma teia de significados nos quais seriam utilizados para dar vida a marca, ou seja, conceitos que a marca carregaria (figura 8).

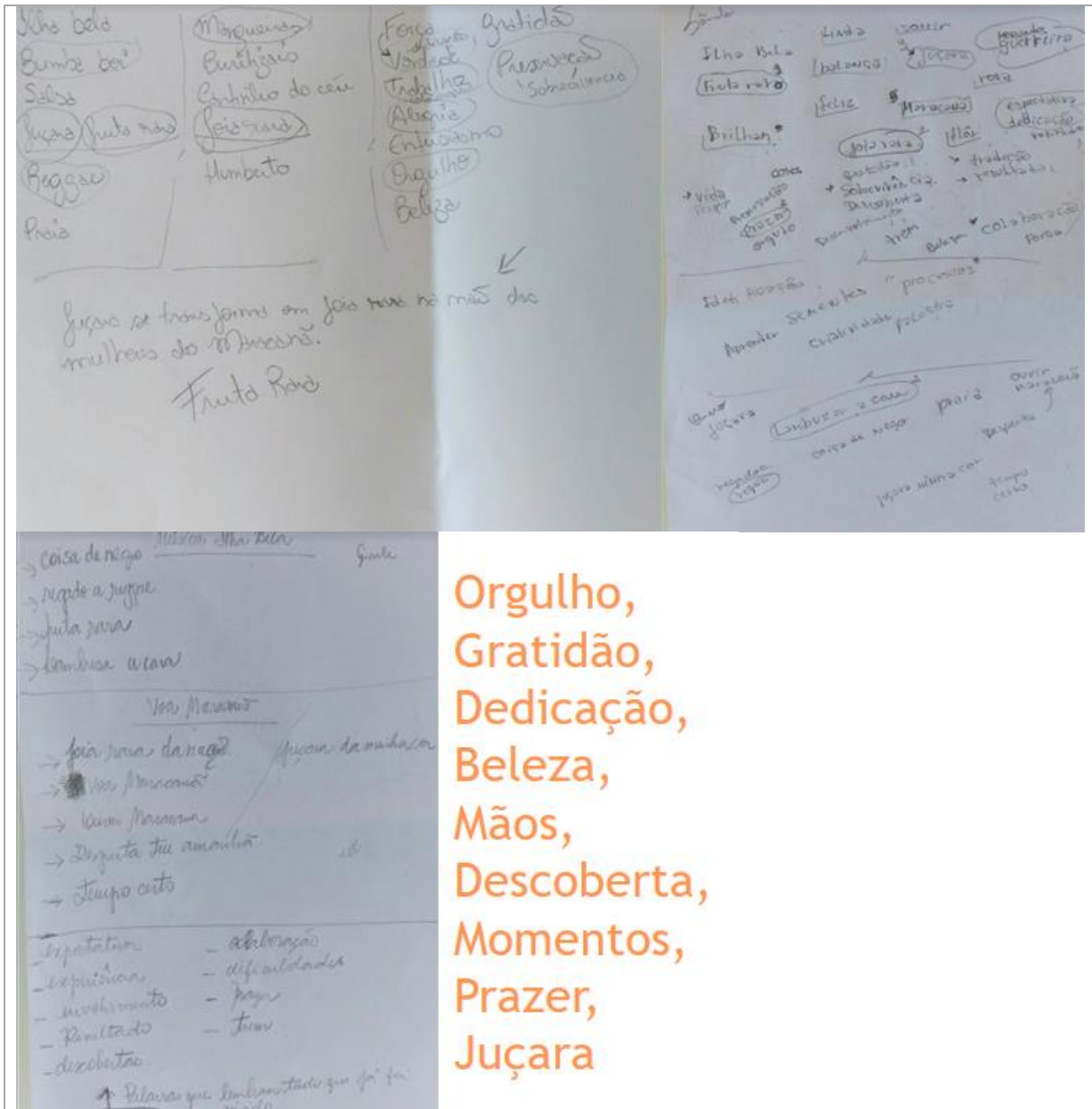
Figura 8: Mapa mental e escrita de discursos



Como resultado dessas duas técnicas, foi observado que as palavras “orgulho, gratidão, dedicação, beleza, mãos, descoberta, momentos, prazer e juçara”, puderam se destacar e obter maior frequência entre as demais palavras, então estas foram estabelecidas para nortear o desenvolvimento da marca. Além disto, durante o Brainstorming a artesã Tatiane Mendes,

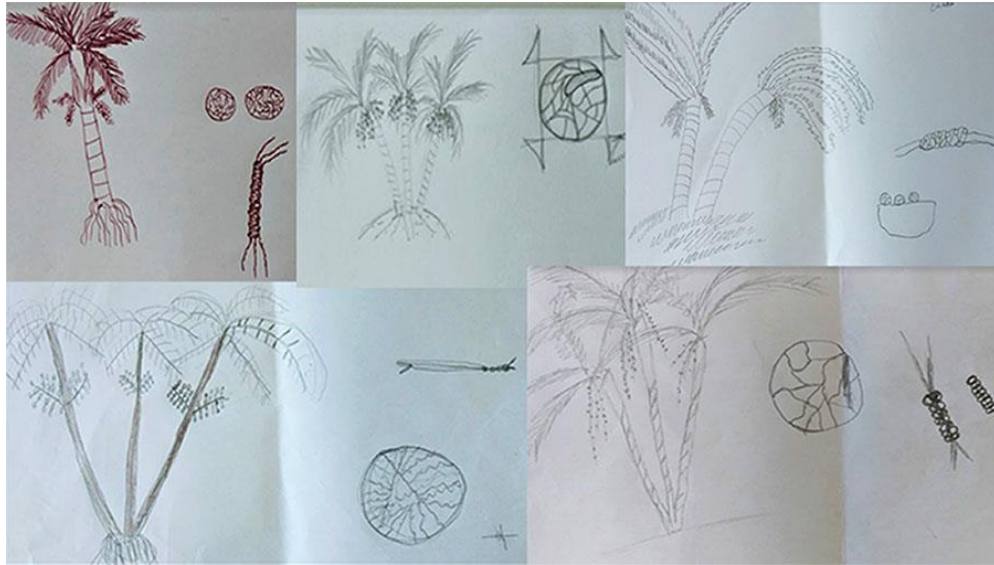
em um dos seus discursos mencionou, “[...] a juçara se transforma em joia rara nas mãos das mulheres do Maracanã”, frase de impacto que se tornou slogan (slogan: expressão concisa, termo bastante utilizado na publicidade) para frente da marca (figura 9).

Figura 9: Análise do material gerado no brainstorming e escrita de discursos



Logo em seguida foi pedido que todos fizessem desenhos da representação da palmeira de juçara, da semente da juçara e do macramê, técnica de trançado mais utilizada na confecção das peças (figura 10).

Figura 10: Desenhos da oficina criativa



5.6 GERAÇÃO DE IDEIAS

Os desenhos gerados no brainstorming foram reunidos, escaneados e passado por um processo de melhoramento de imagem para que pudessem ser manipulados graficamente. Após isto, foram separados em três categorias: palmeiras de juçara, sementes e macramê (figura 11).

Figura 11: Tratamento de imagens dos desenhos gerados no brainstorming



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

desenhos poderiam ser utilizados dando um sentido de união, reforçando a ideia de que todos puderam contribuir para a criação.

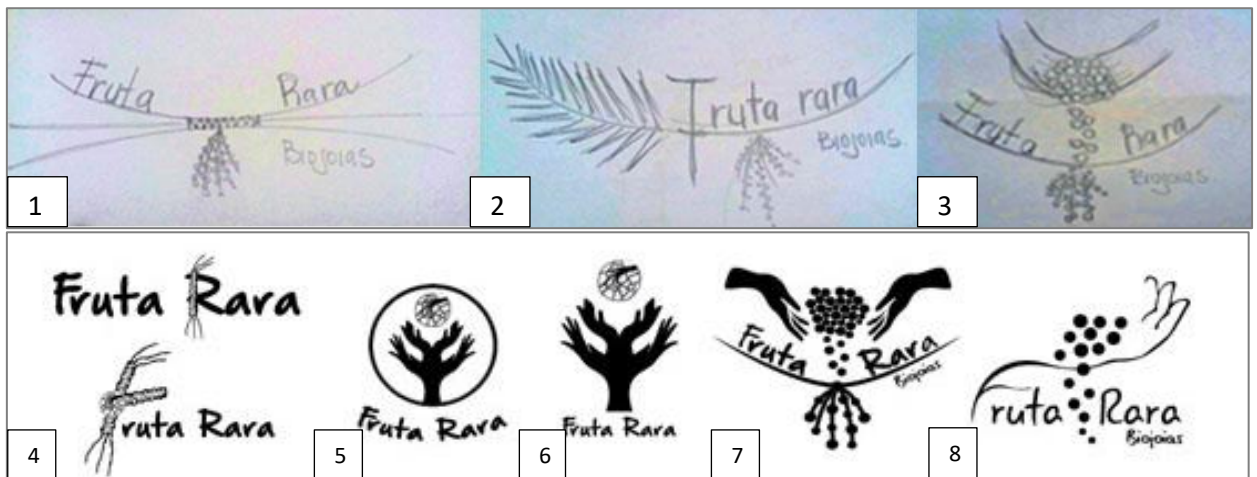
As palmeiras, quando colocadas uma ao lado das outras geram um juçaral (plantação de palmeiras de juçara) e as sementes quando colocadas por cima do desenho do macramê, geram a representação das biojoias feitas com semente de juçara (figura 12).

Figura 12: Padrão do juçaral e da biojoia



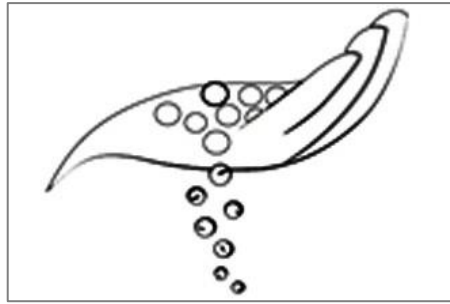
Para a marca, foram feitos esboços baseados nas palavras conceituais (orgulho, gratidão, dedicação, beleza, mãos, descoberta, momentos, prazer e juçara) e na frase de impacto da artesã Tatiane (figura 13).

Figura 13: Geração de ideias para o símbolo da marca



Após a análise das ideias, observou-se que a oitava ideia foi que melhor traduziu o conceito abordado, mas que o símbolo deveria ser de fácil compreensão. Trabalhando em torno dessa ideia, a mão foi redesenhada remetendo também a aparência de uma folha, conseguindo assim o resultado esperado pelo grupo (figura 14).

Figura 14: Símbolo escolhido para a marca



5.7 RESULTADO

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

Foi selecionado as tipografias *Gunny Rewritten* e *Eager Naturalist* para uso na marca, da família tipográfica cursiva, dando a ideia de rusticidade, aproximação a escrita manuscrita, além de serem harmônicas com o símbolo gerado. As cores selecionadas para uso, foram: o verde para representar a vegetação local, o roxo para representar a cor da polpa da juçara, o marrom e o bege, pois a semente quando lixada para uso apresenta uma oscilação de tonalidade entre marrom escuro e bege (figura 15). Quanto ao nome, sua disposição espacial em relação ao desenho foi contornando-o, para transmitir ideia de movimento e harmonia em relação ao símbolo.

A Marca leva como conceito a sustentabilidade, preservação e propagação da cultura local, que visa criar biojoias artesanalmente a partir da matéria prima encontrada em abundancia no Maracanã (a semente da juçara), fazendo o próprio tratamento da semente para fornecer produtos de qualidade a seus clientes (figura 16).

Figura 15: Tipografia e paleta de cores



Figura 16: Marca



Antes da utilização e aplicação da marca, foram feitos testes de usabilidade para assegurar sua funcionalidade. Foram eles: teste em preto e branco, preto e branco negativo (figura 17), dimensionamento e área de proteção e contorno para fundos coloridos (figura 18).

Figura 17: Teste em preto e branco e preto e branco negativo

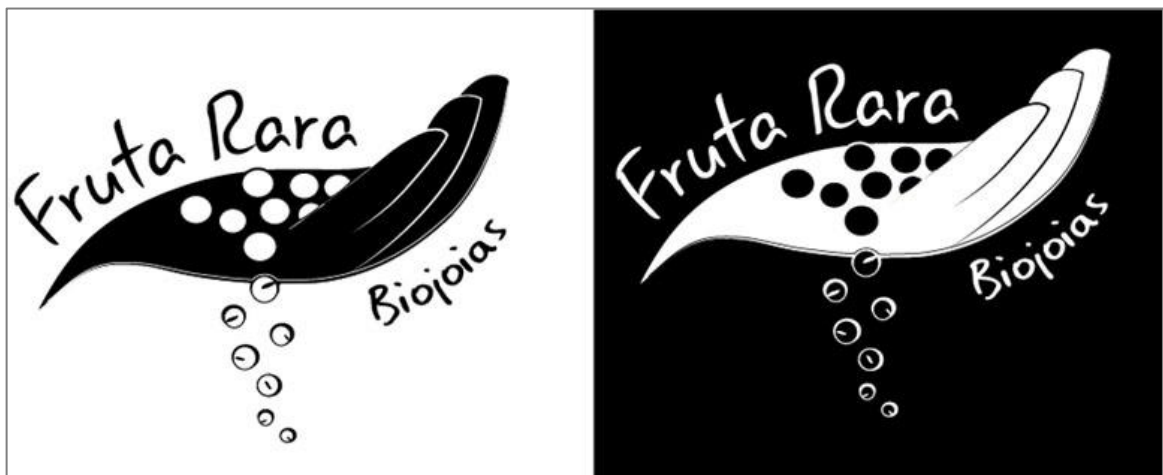
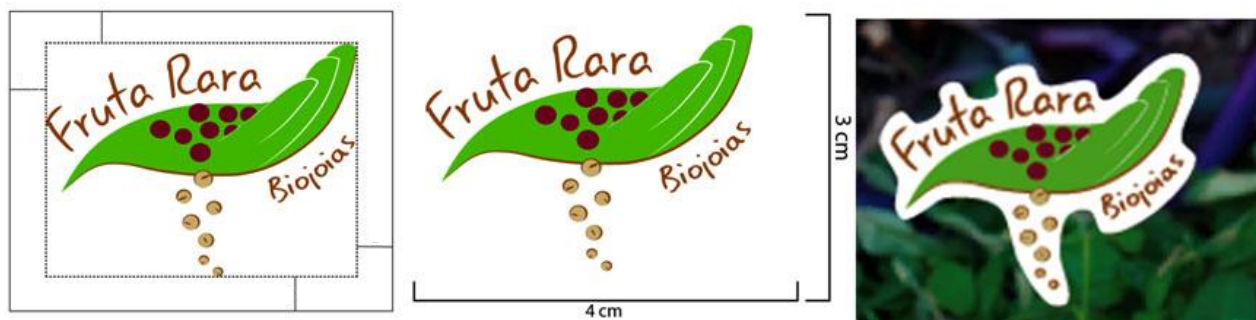


Figura 18: Teste de dimensionamento, área de proteção e contorno para fundos coloridos.



A frase que se tornou o slogan da marca foi usada também na tipografia Eager Naturalist, na cor marrom e de forma centralizada (figura 19).

Figura 19: Slogan da marca

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

(Tatiane Mendes – Artesã)

5.7.1 Aplicações

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

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

macramê com a juçara, contornando toda a manga, e finalmente na costa, de forma centralizada, a frase da artesã Tatiane (figura 20).

Figura 20: Frente e costa da camisa



Como sugestão de embalagem pensou-se no uso de materiais de baixo custo, para que pudesse ser de fácil reposição e sem comprometer o orçamento das artesãs. Neste caso o uso do saco de papel kraf foi indicado, justamente pensando no sentido de custo-benefício, pois além de ser de baixo preço, transmite uma imagem rústica que se enquadra perfeitamente ao processo que é realizado o tratamento da semente de juçara (figura 21).

Figura 21: Sugestão de embalagens: sacola, saquinho



As etiquetas foram pensadas também visando o custo-benefício, sendo elas impressas em frente única no tamanho 4 cm x 7 cm, identificando a localidade. Na parte posterior (verso), o preço e as informações sobre a peça podem ser colocados à parte de acordo cada peça (figura 22).

Figura 22: Sugestão de etiquetas



Para que as artesãs pudessem receber encomendas e continuar com suas atividades de venda, sugeriu-se ainda um cartão de visitas no qual apresenta a marca, o slogan e informações referindo a localidade, nome e contato (figura 23).

Figura 23: Sugestão de cartão de visita



Também foi sugerido outras formas de aplicações da marca com o uso dos padrões formados (figura 24).

Figura 24: Sugestões de aplicação da marca com padrões



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

5.7.2 Modificações

Com a obtenção de êxito na marca gerada e de todo o material gráfico, apenas a embalagem obteve modificações. A embalagem não seria mais estampada, o que diminuiria os custos para as artesãs. O cartão de visita agora viria junto com a embalagem, que por meio de um furo na extremidade lateral e com o auxílio de um fio, faria o fechamento da embalagem. Finalizada todas as etapas, incluindo a de alterações, as peças gráficas seguiram para a produção (figura25).

Figura 25: Resultado da embalagem



5.7.3 Uso dos protótipos

Seguindo um dos propósitos do projeto como mencionando anteriormente, as biojoias foram expostas e vendidas na Festa da juçara identificadas com o nome, a marca, etiquetadas embalagens (figura 26), cartões de visita (figura 27) e o uso das camisetas (figura 28), tornando assim a culminância do projeto Artesanato no Maracanã (figura 29).

Figura 26: Resultado das etiquetas



Figura 27: Resultado do cartão de visita.



Figura 28: Camisa.



Figura 29: Exposição e venda na Festa da juçara



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

CORREA, Gisele Reis. **Design e artesanato: um estudo de caso sobre a semente de juçara em São Luís do Maranhão**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Curso de Pós-graduação em Design. Recife, 2010.

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

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

KRUSSER, Renata. **Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2002.

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

NORONHA, Raquel. **Do centro ao meio: um novo lugar para o designer**. In: Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - P&D. São Luís: 2012.

RIBEIRO, Alaíde Viégas; CASTRO, Marly Pereira. **Resgate histórico das manifestações culturais do bairro Maracanã e sua influência dentro do contexto educacional do bairro**. 1998. f.74. Monografia (Graduação em Geografia). São Luís: UFMA. 1998.

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