

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS
CURSO DE DESIGN

MARCUS VINICIUS MARCELO DE ALMEIDA

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO BURITIRANA

São Luís

2016

MARCUS VINICIUS MARCELO DE ALMEIDA

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO BURITIRANA

Monografia apresentada ao curso de Design da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dra. Raquel Gomes Noronha

São Luís

2016

MARCUS VINICIUS MARCELO DE ALMEIDA

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO BURITIRANA

Monografia apresentada ao curso de Design da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Raquel Gomes Noronha
Orientadora

Prof. Me. Márcio James Guimarães
1º Examinador

Prof. Me. Gisele Reis Correa Saraiva
2º Examinador

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

Almeida, Marcus.

Desenvolvimento de Identidade Visual do Projeto
Buritirana / Marcus Almeida. - 2017.

69 p.

Orientador(a): Raquel Noronha.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Design. 2. Design Territorial. 3. Identidade
Local. 4. Identidade Visual. 5. Marca. I. Noronha,
Raquel. II. Título.

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento da identidade visual como proposta para o projeto de extensão Buritirana. Foi elaborado um conceito de incentivo ao conhecimento voltado para a preservação e desenvolvimento sustentável da região da Baixada Maranhense e formação de jovens. O presente trabalho baseia-se em pesquisas e estudos relacionados à territorialidade e identidade local e na relação existente entre o design e a produção local, através da análise de metodologias e revisões bibliográficas dos tópicos mais importantes foi desenvolvida uma proposta que representa os aspectos mais importantes da região da Baixada Maranhense. O método utilizado foi a metodologia de Alina Wheeler, como metodologia principal e como complemento foi utilizada o método da Estrela de valor de Lia Krucken. O resultado do projeto foi uma identidade visual que atende as necessidades do Projeto Buritirana.

Palavras-chave: identidade visual, territorialidade, conhecimento e preservação.

ABSTRACT

This work presents the development of visual identity as a proposal for the Buritirana extension project. A concept was developed to encourage knowledge aimed at the preservation and sustainable development of the Baixada Maranhense region and the training of young people. The present work is based on research and studies related to territoriality and local identity and on the relationship between design and local production, through the analysis of methodologies and bibliographic reviews of the most important topics, a proposal was developed that represents the most important aspects Of the Baixada Maranhense region. The method used was the methodology of Alina Wheeler, as main methodology and as a complement was used the method of Star of value of Lia Krucken. The result of the project was a visual identity that meets the needs of the Buritirana Project.

Key words: visual identity, territoriality, Knowledge and preservation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES/FIGURAS

Figura 1 – Parque Agroecológico Buritirana.....	08
Figura 2 – Centro de Ensino Médio Profissionalizante de São Bento.....	09
Figura 3 – Ciência móvel.....	10
Figura 4 – Dimensões de olhares que definem cada território.....	11
Figura 5 – Contribuições do design para o desenvolvimento de projetos locais....	16
Figura 6 – Procedimentos que o designer pode facilitar e apoiar em arranjos produtivos locais.....	17
Figura 7 – Metodologia de Wheeler.....	19
Figura 8 – Estrela de valor.....	20
Figura 9 – Metodologia de Péon.....	22
Figura 10 – Metodologia aplicada.....	24
Figura 11 – Logotipo do parque agroecológico.....	25
Figura 12 – Modelo de <i>Briefing</i> proposto por Alina Wheeler.....	27
Figura 13 – Stakeholders.....	30
Figura 14 – Estrela de valor como ferramenta de análise do Projeto Buritirana.....	32
Figura 15 – Mapa mental.....	34
Figura 16 – Mood Board – Conhecimento.....	35
Figura 17 – Mood Board – Desenvolvimento.....	36
Figura 18 – Mood Board – Preservação.....	37
Figura 19 – Pesquisa de similares.....	38
Figura 20 – Rascunho dos símbolos.....	39
Figura 21 – Refinamento dos rascunhos do símbolo.....	40
Figura 22 – Refinamento do símbolo escolhido.....	40
Figura 23 – Símbolo Projeto Buritirana.....	41
Figura 24 – Estilos tipográficos segundo Bringhurst.....	42
Figura 25 – Estilo moderno.....	43
Figura 26 – Geração de alternativas tipográficas.....	43
Figura 27 – Paleta cromática.....	45

Figura 28 – Geração de alternativas.....	46
Figura 29 – Alternativa escolhida.....	47
Figura 30 – Padrão cromático.....	48
Figura 31 – Assinatura visual.....	48
Figura 32 – Versão secundária.....	49
Figura 33 – Dimensionamento.....	50
Figura 34 – Tipografia institucional.....	50
Figura 35 – Cores institucionais.....	51
Figura 36 – Cores institucionais.....	52
Figura 37 – Assinaturas visuais monocromáticas.....	52
Figura 38 – Fundos institucionais.....	53
Figura 39 – Assinatura visual em positivo e negativo.....	53
Figura 40– Tons de cinza.....	54
Figura 41 – Papelaria Projeto Buritirana.....	55
Figura 42 – Camisa Projeto Buritirana.....	56
Figura 43 – Canecas Projeto Buritirana.....	56
Figura 44 – Sacolas Projeto Buritirana.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 A FAZENDA BURITIRANA E A LIGAÇÃO COM O TERRITÓRIO	7
2.1 Design Territorial	10
2.2 Identidade Local	13
2.3 O Design e sua relação com o produto local	15
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	18
3.1 Metodologia de Wheeler	19
3.2 Metodologia de Krucken	20
3.3 Metodologia de Peón	22
3.4 Metodologia Aplicada	23
4. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO	24
4.1 Projeto Buritirana	24
4.2 Definição do Problema	25
4.3 Briefing	26
4.3.1 Missão e Visão	28
4.3.1.1 Missão do Projeto Buritirana	29
4.3.1.2 Visão do Projeto Buritirana	29
4.3.3 Principais concorrentes	29
4.3.4 Vantagens competitivas	29
4.3.6 Proposta de valor	30
4.3.7 Público-Alvo	31
4.4 Atributos da Identidade Visual	31
4.5 Estrela de Valor	31
4.6 Mapa Mental	32
4.7 <i>Mood Board</i>	34
4.8 Pesquisa de similares	37
5 GERAÇÃO DE IDEIAS	38
5.1 Símbolo	39
5.1.1 Refinamento	39
6.1 Dimensionamento	49
6.2 Alfabeto institucional	50

6.3 Cores institucionais	51
6.4 Monocromia	52
6.5 Fundos institucionais	53
6.6 Positivo e Negativo	53
6.7 Tons de cinza	54
6.8 Pontos de contato	54
6.9 Aplicações	54
6.9.1 Aplicação: Papelaria	55
6.9.2 Aplicação: Camisas	56
6.9.3 Aplicação: Canecas	56
6.9.4 Aplicação: Sacolas	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
8 BIBLIOGRAFIA	59
APÊNDICE	61

1 INTRODUÇÃO

O conceito de identidade visual consiste na valorização de uma ideia, negócio ou produto por meio de sua marca. O valor de uma marca, nome e imagem projetados para o público são imensuráveis, e isso faz com que o processo de criação de uma identidade visual seja primordial para o sucesso dos mesmos. Para Strunck (2001) a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que dão ao produto, ideia, nome ou serviço uma característica visual distinta.

Ao comunicar-se com seu público de interesse, direta ou indiretamente, a organização ou instituição busca demonstrar através da sua identidade visual suas principais características, motivos para existir e o essencial, o que essa instituição tem a oferecer a seu público, seja por meio do serviço ou produto oferecido, ou por meio de seus valores e missão. Peon (2009) salienta que a identidade visual é o que individualiza um objeto visualmente é o que o torna diferente dos outros por seus elementos visuais.

Chaves e Belluccia (2008) abordam a identidade visual como um discurso respaldado por virtudes específicas de uma organização e destaca a importância da representação visual, que devem convergir para uma realidade de compatibilidade estilística e posicionamento estratégico.

Inserido neste contexto observou-se a necessidade do Projeto Buritirana em obter um projeto de identidade visual, que servisse não somente para torná-lo conhecido, mas sim, para fazê-lo creditável e confiável aos olhos de seus utilizadores e da comunidade em geral. Oliveira (2012) idealizador do projeto, afirma que inseridos no plano de estratégias de comunicação, notou-se a necessidade da elaboração de uma marca que fosse capaz de motivar e mobilizar o público-alvo.

O Projeto Buritirana foi criado a partir de visitas realizadas à fazenda Buritirana, localizada no município de Peri-Mirim, um dos 20 municípios que compõem a região da Baixada Maranhense, este, é realizado como projeto de extensão dos grupos PET – Programa de Educação Tutorial de Ciência da Computação e Biologia com o apoio do instituto Formação, ONG que tem como objetivo desenvolver no Parque Agroecológico Buritirana, diversas possibilidades de formação popular local para preservação do meio-ambiente de toda a região. Esta

iniciativa visa ampliar a inclusão tecnológica junto à comunidade da Fazenda Buritirana, bem como toda Baixada Maranhense, aplicando metodologia de ensino-aprendizado que propicie a formação sustentável de agentes multiplicadores, proporcionando formação profissional em tecnologia da informação e comunicação.

O presente trabalho, objetiva no contexto geral a criação de uma identidade visual para o projeto Buritirana. Especificamente este trabalho objetiva pesquisar material literário a fim de conhecer os processos de concepção de um sistema de identidade visual, desenvolver a identidade da marca e elaborar o Manual de identidade do mesmo.

O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho será baseado em duas metodologias propostas pelas autoras Lia Krucken (2009) e Alina Wheeler (2008), a primeira apresenta o design associado a valorização de identidades, territórios e produtos locais diretamente ligados à sustentabilidade. A segunda autora divide seu método em cinco fases fundamentais para elaboração da identidade visual.

O principal objetivo deste trabalho é a construção de uma identidade visual para o Projeto Buritirana, transmitindo seus ideais e valores, destacando suas principais propriedades e serviços, constituindo transparência, flexibilidade, originalidade e empenho com a visão do projeto.

2 A FAZENDA BURITIRANA E A LIGAÇÃO COM O TERRITÓRIO

O Instituto Formação realiza atividades na Zona Rural de São Luís e Baixada Maranhense desde 2003, promovendo desenvolvimento sustentável e educação, criou e auxiliou na construção de Centros de Ensino Médio e Profissional na Baixada Maranhense com o objetivo de formar jovens interessados no desenvolvimento sustentável e preservação ambiental desta região.

De acordo com o proponente do projeto, Oliveira (2012), o Instituto formação possibilitou ao projeto a utilização de uma infraestrutura para pesquisa, inclusive no que referia às matas e campos naturais da fazenda e também o uso da infraestrutura predial já existente no local, que incluía a parte administrativa da organização que fora colocada à disposição para que o projeto tivesse o suporte necessário para o alcance dos objetivos já propostos.

A professora Regina Cabral, também responsável pelo projeto, em entrevista concedida explica que o projeto surge como lugar de concentração e de experiência, onde se tem o espaço para a formação de jovens voltados diretamente para a prática da preservação ambiental e desenvolvimento da agroecologia sustentável e pesquisa na biodiversidade local.

No ano de 2005, em uma área de 600 hectares no município de Peri Mirim, da Baixada Maranhense, a fazenda Buritirana pertencente ao Instituto Formação tem como objetivo a preservação do local, entende-se que essa área Agroecológica tem a capacidade de dar a sustentabilidade às 80 famílias que vivem da extração de coco babaçu bem como a preservação do meio ambiente.

Figura 1: Parque Agroecológico Buritirana



Fonte: www.institutoformacao.org.br

O Projeto Buritirana, nasceu a partir de visitas feitas na fazenda Buritirana. Sendo um projeto de extensão dos grupos PET (Programa de Educação Tutorial), de Ciência da Computação e Biologia auxiliada pelo Instituto Formação. Segundo Oliveira:

Esta iniciativa vem desenvolver ações amplas de inclusão tecnológica junto à comunidade da Fazenda Buritirana, extensível à toda Baixada Maranhense, empregando metodologia de ensino-aprendizado que possibilite a formação sustentável de agentes multiplicadores, oportunizando formação profissional em tecnologia da informação e comunicação (OLIVEIRA, 2012, p. 4).

Tal projeto tem o intuito de elaborar atividades de extensão facilitando a formação sustentável de agentes da comunidade relacionados com a preservação dos ecossistemas da região, objetivando a capacitação de jovens e estudantes do ensino médio das escolas públicas, localizadas nos municípios da Baixada Maranhense e adjacências da Fazenda Buritirana em instrumentos de computação que facilitem a produção de animação e jogos sustentáveis relacionados a temas da região valorizando a proteção do meio ambiente priorizando a educação e profissionalização.

Figura 2: Centro de Ensino Médio Profissionalizante de São Bento



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A participação na equipe do projeto deu-se como bolsista pesquisador. No qual foi possível adquirir conhecimentos sobre inclusão tecnológica, elaboração de animações e jogos eletrônicos educativos, todos voltados para a conservação da região da Baixada. Foi possível compreender mais sobre os aspectos culturais e ambientais, bem como, a troca de experiências com estudantes pertencentes aos movimentos sociais do centro de ensino técnico e tele centros.

A UFMA possui uma interessante parceria com o Instituto Formação, um dos provedores do Projeto Buritirana, acima de tudo com a comunidade local que já se encontra impulsionada com relação à conservação dos ecossistemas da Baixada Maranhense não dispensando esforços importantes para divulgação das ações, propostas e produtos do âmbito do projeto. Através do projeto Ciência Móvel apoiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento e Tecnologia (CNPq) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa no Maranhão (Fapema), que consiste em popularizar a ciência através de uma unidade móvel que é levada a diversos lugares do Estado propiciando a compreensão do conhecimento científico, foi possível o

transporte para a região da baixada e deslocamento da fazenda buritirana para demais adjacências.

Figura 3: Ciência Móvel



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Através destes estudos e conhecimentos adquiridos, foi possível mapear características relacionadas à Baixada Maranhense, à fazenda Buritirana, sua cultura regional, fauna, flora e preservação ambiental, a fim de coletar material para a criação da identidade visual com a finalidade de transmitir ao público de interesse ações relacionadas à conservação da Baixada maranhense bem como seu ecossistema.

2.1 Design Territorial

Um território pode ser interpretado de diferentes formas de acordo com seus grupos sociais e econômicos. Lastres e Cassiolato (2005) definem território como sendo a parcela geográfica ocupada por um conjunto de pessoas, animais ou um

único indivíduo com o objetivo de reprodução e bem-estar visando a satisfação de suas necessidades vitais. A partir dessa definição:

Cada território é moldado a partir da combinação de condições e forças internas e externas, devendo ser compreendido como parte de uma totalidade espacial. Porém, o território não se reduz à sua dimensão concreta ou material, pois é moldado a partir da combinação de forças, uma rede de relações sociais que se projetam no espaço. (CANAAN, 2013, p.44)

A imagem a seguir representa as variadas dimensões e diferenciações dos territórios:

Figura 4: Dimensões de olhares que diferem cada território



Fonte: Adaptado de Albagli (2004).

Para Krucken (2009), o território caracteriza-se pela relação existente do homem com o tempo, onde os recursos e produtos tem forte relação com os aspectos edafo-climáticos e culturais, este conceito originou-se do termo *Terroir*, surgido na França, e que significa o produto, o território e a sociedade que o produz, nestes termos: “É o espaço geográfico no qual os valores patrimoniais são frutos de relações complexas das características culturais, sociais, ecológicas e econômicas, tecidas ao longo do tempo”. (KRUCKEN, 2009, p. 32). O termo que mais se aproxima deste conceito na língua portuguesa seria “produto local”.

Abagli (2004) aponta territorialidade, a partir do conceito de território, como sendo a forma como as pessoas se relacionam por meio de relações sociais e seu entendimento sobre o território em que vivem.

O território é moldado com base nas condições e forças externas e internas, contudo, não se limita a algo real e sim a uma junção de fatores sociais.

Para Reyes e Borba (2008) o desenvolvimento do crescimento territorial é responsabilidade de todos pertencentes a uma região, é importante que façam parte de um projeto coletivo cuja finalidade é o desenvolvimento social, já Canaan (2013) complementa que a evolução do território depende da construção e reprodução de redes de atores locais, em busca de transformações políticas, econômicas e sociais.

O estudo sobre design territorial tem como finalidade, compreender a sociedade regional e sua produção. A importância da identidade territorial tem como principal objetivo, informar a respeito de uma região através de métodos que desenvolvam e represente um determinado território, diversidades locais bem como a sua cultura. Para Cruz (2010), o Design Territorial é uma estratégia que tem como objetivo, reconhecer e certificar as possibilidades de um território e encontrar formas de intervenção que colaborem para a valorização e continuidade de características históricas e culturais.

Já Krucken (2009) acrescenta que, os produtos locais são manifestações da cultura relacionados intensamente ao território e a comunidade, estes elementos são frutos de uma rede produzida com o passar do tempo onde relaciona-se recursos da biodiversidade, histórico de produção e hábitos de consumo.

Franzato (2009) diz que, o Design Territorial pode ser caracterizado como o processo criativo que estabelece uma série de ações locais, onde o capital territorial são os recursos limitados e o seu principal objetivo é o desenvolvimento local.

A relação do design com a valorização do território, tem como finalidade enriquecer ao mesmo tempo empresas e produtores de uma dada região. Através de práticas que busquem destacar valores e características únicas na região local. Krucken (2009) aponta que para obter resultados é necessário que sejam desenvolvidas ações por um conjunto de pessoas e organizações no tempo e no espaço.

Segundo Santos (2008), o Design cumpre um papel importante, possibilitando e sugerindo novos cenários e sistemas fundamentados na sustentabilidade e responsabilizando-se com novas funções à frente de problemas socioeconômicos e ambientais.

Para Barreto (2012), o Design é um tema transversal em todas as áreas da economia criativa, ao transmitir a identidade regional a agregar valor ao produto. E essa valorização é feita através de uma comunicação eficaz por intermédio de marcas, divulgação do produto, embalagens e outros meios de comunicação.

Os conceitos e definições apresentados sobre design territorial, são de grande importância para pesquisa e desenvolvimento do projeto; pois a elaboração desta identidade visual tem como objetivo principal, além de dar visibilidade ao trabalho da instituição a valorização da região da baixada maranhense levando em consideração os valores históricos da região bem como a preservação da fauna e flora local e os benefícios gerados para a população da região e localidades vizinhas.

2.2 Identidade Local

A Identidade local está relacionada ao contexto social e coletivo, aos conhecimentos e experiências culturais, territoriais, visuais e históricos de uma determinada localidade produzindo símbolos e representações que os unificam.

Conforme aponta Hall (1992), a origem da identidade de um povo é constituída de diversas formas, pode ser através de histórias contadas nas literaturas nacionais, mídia e cultura popular, pode ser também baseado nas suas origens, tradição e intemporalidade.

É de grande importância salientar que, não se deve interpretar o local como um espaço formado por um grupo de pessoas e suas práticas diárias, mas sim o relacionamento existente entre o indivíduo e o local onde vive, suas transformações e construção física e material desenvolvidas com o tempo relacionados a sua história, cotidiano e relações.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que organizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço. (CASTELL, 1999, p.23).

Para a construção de uma identidade local, deve-se ter como base aspectos simbólicos relacionados com o território, e com sua história dentro de um contexto social e de desenvolvimento comum. Castells (1999), salienta ainda, a identidade local como o método de construção de um significado baseado em um atributo cultural ou características culturais associadas prevalecendo sobre outras fontes de

significado. Com o tempo a organização de um território sofrerá modificações, mas é importante frisar que neste percurso de mudanças e construções as identidades territoriais reformuladas sejam compartilhadas com a comunidade local, não perdendo assim o patrimônio criado no decorrer do tempo. O autor divide a construção da identidade em três segmentos:

- **Identidade legitimadora:** Inserida através das instituições dominantes da sociedade tendo como objetivo a ampliação e dominação diretamente relacionado aos atores sociais.

- **Identidade de resistência:** Formada por atores que tem como característica condições desvalorizadas e fundadas pela dominação, apresentando assim diferentes princípios com a finalidade de construir resistências opostos as instituições sociais.

- **Identidade de projeto:** Através de qualquer tipo de material cultural os atores sociais constroem uma nova identidade causando um novo direcionamento na sociedade buscando a transformação da estrutura social como um todo.

Noia (2007), conclui que desta forma pode-se alegar que cada formação social tem sua prática de relações agrupada ao processo de construção identitária, origina-se a partir deste cenário a dificuldade em concordar diferentes interesses dos inúmeros grupos sociais.

Lages; Braga; Morelli (2004), explicam que a partir da ideia de local tem-se o conceito de comunidade definida pela união de pessoas pertencentes ao mesmo território e ou local convivendo com base em hábitos idênticos estabelecidos a partir de características geológicas e recursos naturais, organização social, relações culturais e afetivas entre grupos e relações de poder.

O local não deve ser compreendido apenas como espaço em que se realizam as práticas diárias, mas também como aquele no qual se situam as transformações e as reproduções das relações sociais de longo prazo, bem como a construção física e material da vida em sociedade. Nele, realiza-se o cotidiano, o momento, o fugidío, mas também a história, o permanente, o fixo, correspondendo ao identitário, ao âmbito da tríade habitante-identidade-lugar (ALBAGLI, 2004 apud LAGES; BRAGA; MORELLI, 2004, P. 51).

Segundo Marques e Martin (2001), o desenvolvimento local precisa ter em vista a identidade cultural nos métodos de desenvolvimento local, transferindo o eixo do econômico para o bem estar e satisfação das necessidades humanas e como

consequência melhoria da qualidade de vida a começar do protagonismo dos agentes locais.

A identidade de uma região, bem como, seu desenvolvimento surge por meio de ações locais relacionadas com elementos fundamentados na região como a natureza, a cultura, a tradição de um povo e seu patrimônio servindo assim como base para o fortalecimento e incentivos para a região, este progresso colabora para o melhoramento da comunidade e atuação no seu processo de planejamento.

2.3 O Design e sua relação com o produto local

O design está em constante mudança, e apresenta diferentes formas de atuação e uma destas novas perspectivas está diretamente relacionada a valorização de recursos locais de uma região específica, criando assim sustentabilidade e benefícios para a comunidade local.

De acordo com Schneider (2010), o design é a arte mais popular atualmente, pois permite a inserção de culturas de massas, sendo assim é fator decisivo na constituição de juízos de gostos generalizados, a partir destas atribuições o design realiza um papel impar na elaboração de novos cenários voltados para a sustentabilidade e valorização do cenário local.

Através deste conceito o design busca valorizar a matéria prima, bem como, sua cultura local gerando soluções em relação a sustentabilidade, atribuindo a região melhora na qualidade de vida dos envolvidos e de seus produtos, ou seja, um produto é relacionado ao seu local de produção de forma positiva, provavelmente será reconhecida a qualidade da região.

Krucken (2009) afirma que, uma das principais tarefas do designer é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais, dinamizando e valorizando o território e seu patrimônio cultural imaterial. As contribuições do design para a valorização de projetos locais estão organizadas em três linhas conforme demonstração abaixo:

Figura 5: Contribuições do Design para desenvolvimento de projetos locais



Fonte: Adaptado de Krucken (2009).

Krucken (2009) aponta ainda que, produtos locais são manifestações culturais relacionadas principalmente com o território e a comunidade que o criou, sendo assim estes produtos são frutos de uma rede que relaciona recursos da biodiversidade, produção tradicional, costumes e hábitos consumistas. A autora afirma ainda em sua obra que:

A busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Especialmente para economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, o design representa um catalizador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços (KRUCKEN 2009, p.43).

Segundo Krabbendam (2013), o design está em ascensão no que se refere a projetos para a inovação social e contribuição para valorização da região, não obstante nunca ter se separado do seu impacto social, agora caminha para um novo estágio. O design aplicado ao território tem como objetivo beneficiar produtores e consumidores, mas para que isso ocorra é fundamental a organização de redes que beneficiem o desenvolvimento da região com destaque para os produtores de pequeno porte.

Krucken (2009) ressalta procedimentos que o design pode simplificar relacionado a arranjos produtivos locais, conforme demonstração abaixo:

Figura 6: Procedimentos que o designer pode facilitar e apoiar em Arranjos Produtivos Locais

Identificação e exploração sustentável do potencial dos recursos e das competências situadas no território	Desenvolvimento de uma cultura de co-produção de valores e processos produtivos colaborativos.
Projeto de desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados e com alto valor agregado localmente, com base nos recursos, nas competências disponíveis e na riqueza cultural.	Fortalecimento da imagem do território e de seus produtos e empresas.
Processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local, pelos quais se promova o diálogo de tradição e inovação e se fortaleça o sentido de pertença da comunidade.	Resgate de valores e da cultura local e desenvolvimento de produtos a partir de matérias primas alternativas disponíveis no território além de utilização de subprodutos e resíduos.
Projeto de novas interfaces e formas de intermediações entre os produtores e entre produtores consumidores (redes e cadeias de valores), envolvendo os recursos e potencialidades das empresas e do território;	

Fonte: Adaptado de Krucken 2009.

Canaan (2013) afirma que a preocupação com o design tem excedido o campo das empresas para integrar a sociedade, a cultura, o meio ambiente e as relações de poder, o processo é disponibilizado quando se lança mão da construção da cadeia de valor do objeto com o qual se trabalha, dado que a mesma viabiliza a visão sistemática do processo.

Segundo Fortis (2007) apud Krucken (2009), o consumidor, ao comprar um produto local, busca associar um estilo de vida que lhe desperte emoção e o coloque em seu contexto, fazendo com que se torne parte do território e/ou da comunidade que a produziu. A comunidade também deve reconhecer o produto como seu essa classificação formará no morador local um sentimento de pertencer ao território o incentivando a proteger e valorizar seu patrimônio.

Ademais, reunir valores ao produto por meio do fortalecimento e resgate de identidades, estimula e valoriza a atividade do designer, principalmente quando se trata de economias emergentes, aumentando os investimentos e o reconhecimento da área no mercado, como autor de inovações relacionadas ao território e sua promoção por meio de produtos e serviços. Krucken (2009)

O design pode contribuir significativamente buscando formas para tornar visível à sociedade a história por trás dos produtos. Contar a "história do produto" significa comunicar elementos históricos, culturais e sociais associados, possibilitando ao consumidor avaliar e apreciar o produto de forma mais ampla, considerando, por exemplo, os serviços ambientais embutidos no próprio produto. Dessa forma, a comunicação pode contribuir

para a adoção e valorização de práticas sustentáveis na produção, comercialização e consumo. (KRUCKEN E TRUSEN, 2009, p.60)

Gomez Barrera (2010), afirma que o design está no centro da relação economia e cultura, produz símbolos que se permutam comercialmente e se consomem pelo valor possuído pela sociedade, este valor é exatamente o design.

Estas manifestações diretamente relacionadas ao território, e as comunidades são resultados da valorização dos recursos da região sendo considerado um assunto que está em crescente desenvolvimento, resultado que reuni vários fatores como os costumes regionais, hábitos de consumo e a diversidade. É de fundamental importância aumentar a atividade de uma determinada região e valorização de seu patrimônio tornando reconhecíveis os valores da qualidade local.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é a forma pela qual um projeto é guiado a partir da organização e de procedimentos indispensáveis para solucionar uma problemática. Para o devido projeto, a fim de determinar uma metodologia mais apropriada foi de fundamental importância à análise de características e particularidades de trabalhos distintos. Santos (2000) ratifica que a própria estrutura metodológica e as fases a serem realizadas podem mudar de acordo com a diversidade do produto que está sendo desenvolvido.

A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. (PÉON, 2009, P.39)

Munari (2006) aborda a metodologia de projeto como uma sucessão de procedimentos em ordem lógica, onde o principal objetivo é alcançar grandes resultados tendo o menor esforço possível. É definida como um processo dividido por etapas que tem como objetivo o início e a conclusão de cada fase de construção do projeto até o processo final e entrega ao cliente.

A metodologia pode ser determinada, como um conjunto composto de artifícios, que convém a direcionar a efetivação de uma certa atividade. Antecipa o domínio de todos os elementos envolvidos, as dificuldades e os prováveis resultados, além disso, as restrições e as condições da concepção. (CASTRO, 2014, p. 59).

Segundo Wheeler (2008), do ponto de vista de mercado observa que a definição da metodologia representa uma vantagem competitiva. Além de assegurar

o controle sobre as atividades em andamento, representa uma segurança para o cliente, uma vez que ele pode compreender de forma palpável a importância do processo e o estudo que fundamenta os resultados finais.

Bertoncello (2013) conceitua que o projeto de design parte do princípio de alcançar uma solução de certo problema, todavia seu desenvolvimento só se faz possível a partir da utilização de uma metodologia de projeto que organiza e ordena os processos necessários para conseguir a solução do problema apontado.

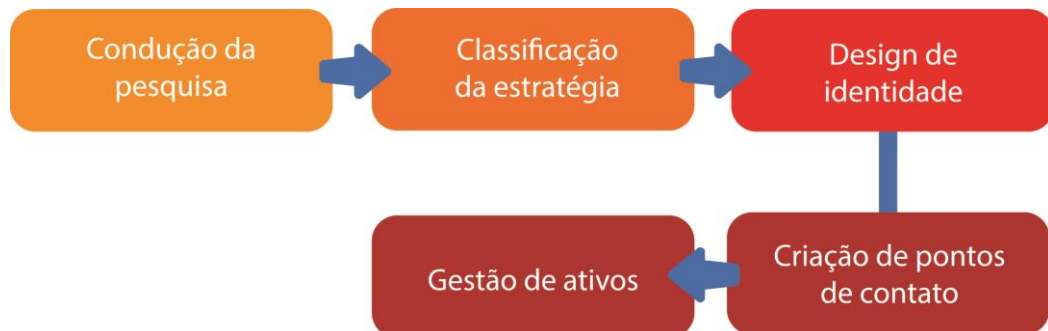
Durante o progresso deste trabalho, foi feita uma pesquisa estrutural analisando três sugestões de metodologias distintas, retirada das obras dos seguintes autores: “Design de Identidade da Marca”, Wheeler (2008), “Design e Território”, Krucken (2009), Sistemas de Identidade Visual, Péon (2009).

3.1 Metodologia de Wheeler

Segundo Wheeler (2008), se faz necessário compreender todas as ações da empresa, a autora ressalta que uma pesquisa inteligente é fundamental para a inovação, já uma pesquisa inábil impede o caminho da mudança.

Para que uma visão do futuro seja desenvolvida na marca de uma empresa, é necessário conhecer sua história. (WHEELER, 2008, p. 94). Esta metodologia é dividida em cinco fases distintas: Condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

Figura 7: Metodologia Wheeler



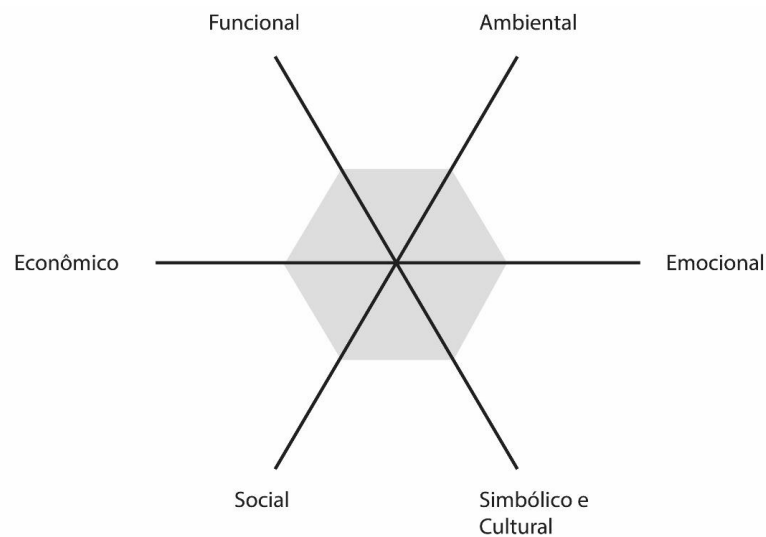
Fonte: Adaptado de Wheeler (2008).

- **Condução da pesquisa:** Nesta fase é necessário compreender a empresa a fim de descobrir sua essência, esta é a fase relacionada a problematização;
- **Esclarecimento da estratégia:** Etapa na qual serão definidas estratégias de posicionamento da marca;
- **Design de identidade:** É a fase da concepção e processo criativo, onde ocorre a geração de ideias;
- **Criação de pontos de contato:** Etapa de finalização do design da identidade;
- **Gestão de ativos:** Nesta última etapa será estabelecido as diretrizes de padronização e normatização por meio do Manual de Identidade Visual.

3.2 Metodologia de Krucken

Krucken (2009), em sua metodologia explica que o design pode apoiar a identificação das qualidades de um produto local, relacionados ao território e a comunidade que produziu este produto. Sendo assim a qualidade do produto está relacionada com a qualidade da sua origem e é percebida através de um conjunto de resultados dividido em seis dimensões de valor representado na Estrela de Valor.

Figura 8: Estrela de Valor



Fonte: Krucken (2009)

- **Valor Funcional:** Mensurado por atributos objetivos, caracterizado pela adequação do uso referente a qualidade intrínseca do produto, sua composição, origem e propriedades, segurança do consumo (controle sanitário referente à natureza das matérias-primas, modo de produção e comercialização, dos ingredientes e aditivos, da segurança da embalagem etc.);
- **Valor Emocional:** De caráter subjetivo, insere motivações afetivas relacionadas às percepções sensoriais abrangendo componentes táteis, visíveis, olfativos e gustativos e o sentimento relacionado a utilização do consumo;
- **Valor Ambiental:** Está ligado particularmente à prestação de serviços ambientais através dos recursos naturais relacionados ao uso sustentável. Dos serviços ambientais os principais são a proteção das bacias hidrográficas, conservação da biodiversidade e o sequestro do carbono referente às mudanças climáticas;
- **Valor Simbólico e Cultural:** Relacionado às outras dimensões da qualidade quanto à importância do produto nos sistemas de produção e consumo. Está associado ao desejo de manifestar a identidade social, influenciada fortemente pelo contexto sócio-cultural e fenômenos contemporâneos, esta dimensão está ligada a significação do produto com relação a sua estética;
- **Valor Social:** Refere-se aos aspectos sociais que ocorrem nos processos de produção, comercialização e consumo dos produtos. Nesta dimensão incluem-se os valores morais dos cidadãos bem como a atuação e reputação das organizações na sociedade;
- **Valor Econômico:** Possui caráter objetivo, baseado na relação custo/benefício em termos monetários.

3.3 Metodologia de Peón

Peón (2009) conceitua metodologia como sendo um conjunto de procedimentos ordenados para a concretização de um determinado objetivo, isto é, o conjunto de métodos aplicados, assim como o estudo e análise destes métodos. A autora apresenta em seu método três grandes etapas sendo elas a problematização, a concepção e especificação, estas três fases são divididas em etapas que ocorrem de forma organizada buscando um resultado definitivo.

Figura 9: Metodologia de Peón



Fonte: Adaptado de Peón (2009).

- **Problematização:** Fase na qual é diagnosticado a situação do projeto e seu equacionamento para uma seguinte solução. Nada é produzido nesta fase;
- **Concepção:** É a fase relacionada ao desenvolvimento criativo para a resolução do problema, através da geração de alternativas baseadas nos requisitos e restrições pré-definidos. É apresentado uma amostra para o cliente com a finalidade de obter uma validação;
- **Especificação:** É definida todas as especificações para a implantação do Sistema de Identidade Visual o SIV, na forma de um manual de aplicação do sistema.

3.4 Metodologia Aplicada

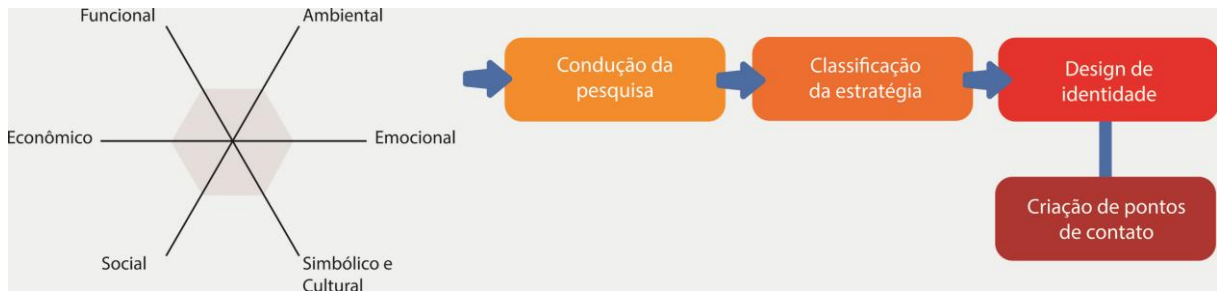
Para o presente trabalho foram escolhidos os processos descritos de Krucken (2009) e Wheeler (2008) e suas respectivas obras, ambas citadas anteriormente, com o objetivo de reunir o melhor de cada método.

Todo o processo de desenvolvimento da identidade visual, foi baseado na metodologia de Wheeler por apresentar fases distintas que através de pesquisas e experimentações ajudarão o designer na tomada de decisão e assim passar para a próxima etapa com confiança, como o projeto não possui objetivos mercadológicos, a estratégia de construção da marca foi elaborada com relação aos seus valores e atributos. Já a ferramenta da Estrela de valor de Lia Krucken serviu como peça fundamental de análise, por se tratar de um projeto voltado para o desenvolvimento sustentável, proteção ambiental e práticas sociais este método busca através de características históricas, ambientais, sociais e culturais aproximar o consumidor final do seu produto fazendo com que ele aprecie de forma mais abrangente as características originais existentes no produto ou projeto.

Primeiramente, foi utilizada como complemento da metodologia principal a ferramenta da Estrela de Valor de Lia Krucken (2009), fase na qual foi feito um briefing através de entrevista feita com a atual responsável pelo projeto, Professora Doutora Regina Duarte, a partir dos resultados alcançados os principais pontos foram posicionados nas seis categorias de valor apresentados pela autora, os resultados obtidos serviram como direcionamento para o projeto, foram observadas as necessidades, pontos fracos e pontos fortes que foram somados ao resultado final do trabalho. No segundo momento no desenvolvimento e construção da marca utilizou-se a metodologia escolhida da autora Alina Wheeler, sendo utilizadas somente as quatro primeiras etapas.

Por se tratar de um projeto de extensão sem fins lucrativos não há a necessidade de utilizar a metodologia até sua última fase, que é voltada para empresas que visam manter ou lutam ou por um posicionamento no mercado, sendo a fase de pontos de contato ideal para estreitar a relação do usuário com a marca, através de aplicações básicas como papelaria, camisas, canecas, sacolas.

Figura 10: Metodologia aplicada



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

4. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO

4.1 Projeto Buritirana

Conforme mencionado anteriormente, o Projeto Buritirana surgiu a partir das visitas realizadas na fazenda de mesmo nome, trata-se de um projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial dos cursos de Ciência da Computação e Biologia apoiados pelo Instituto Formação, instituto esse que realiza atividades na zona rural de São Luís e Baixada Maranhense desde 2003 com o intuito de gerar desenvolvimento sustentável e educação, formando jovens da região, elaborando atividades de extensão relacionados com a preservação dos ecossistemas da região, com a finalidade de capacitar os estudantes do ensino médio das escolas públicas estabelecidas nas proximidades da Fazenda Buritirana.

O Projeto tem como destaque desenvolver atividades de inclusão tecnológica junto à comunidade da fazenda e região da Baixada através de ensinamentos que instruem e formem agentes multiplicadores, possibilitando a formação sustentável.

Figura 11: Logotipo do Parque agroecológico



Fonte: Site Instituto Formação.

A figura acima representa a identidade visual pertencente ao Parque Agroecológico Buritirana, representada através de símbolos que retratam o dia-a-dia e o sustento da região da Baixada Maranhense, apresenta também em sua composição as cores brancas e com mais destaque as cores verdes, representando o meio ambiente. Com o surgimento do Projeto Buritirana sentiu-se a necessidade de uma nova identidade baseada na identidade visual do parque agroecológico, fazendo esta integração dos materiais relacionados bem como elementos da região à marca.

4.2 Definição do Problema

O Projeto Buritirana, surgiu com o intuito de elaborar projetos para a formação dos jovens da região bem como práticas de preservação e desenvolvimento da agroecologia na baixada Maranhense. Desta forma surge uma problemática, com o crescimento do projeto de forma significativa houve a necessidade de uma

representação gráfica, uma identidade visual que traduzisse visualmente o verdadeiro significado do projeto.

4.3 Briefing

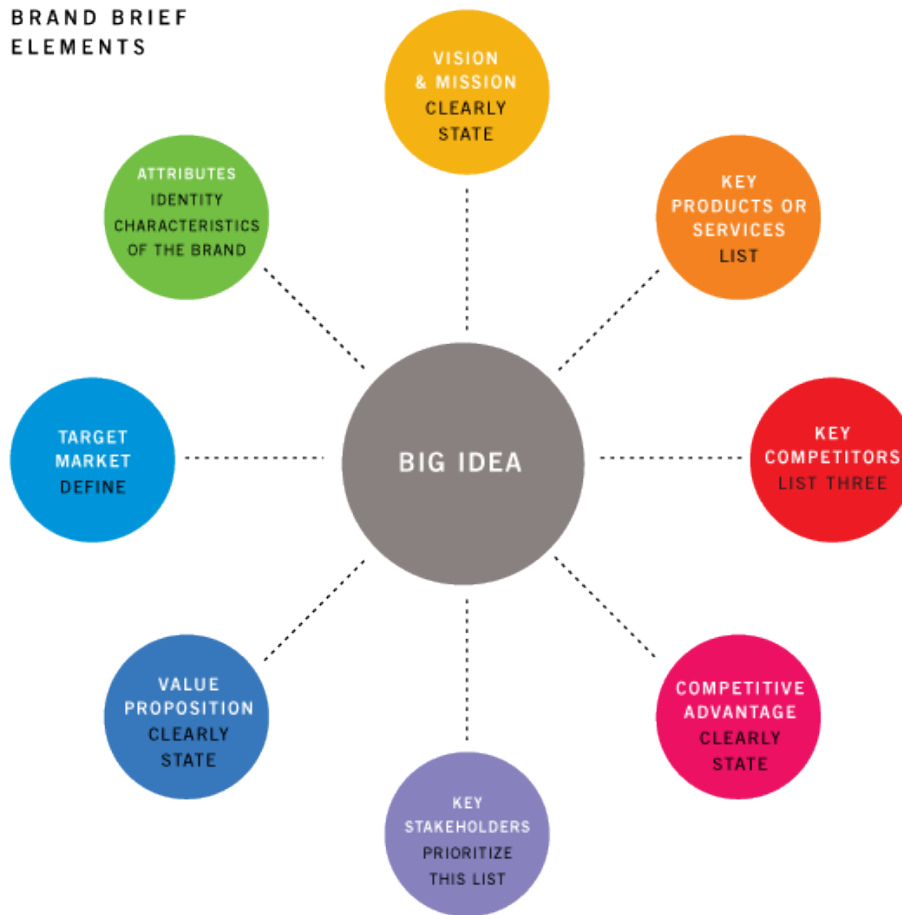
Para dar segmento ao projeto foi feito um levantamento de dados e coleta de informação aplicando a técnica do *briefing*, que se trata de um questionário preciso para buscar informações relacionadas ao projeto de identidade visual.

O briefing do projeto desempenha um papel primordial para guiar tanto você quanto o cliente a um resultado efetivo. Pode haver tropeços ao longo do caminho – seu cliente pode discordar da decisão que você tomou, por exemplo. É em momentos como esse que você pode voltar a detalhes do resumo para dar sustentação à sua posição. Isso não significa que você não fará mudanças no projeto como resultado da discordância – afinal, você quer agradar o seu cliente. Mas o resumo do projeto existe para dar aos dois lados motivos concretos para tomar decisões em todo processo. (AIREY, 2010, P. 11).

Wheeler (2008) aponta como elementos do briefing:

- Visão;
- Missão;
- Essência da Marca ou grande ideia;
- Atributos de Marca; Propostas de valor;
- Princípios orientadores;
- Público-alvo;
- Mercado fundamental;
- Vantagem Competitiva;
- Stakeholders.

Figura 12: Modelo de Briefing proposto por Alina Wheeler



Fonte: Wheeler 2008

O *briefing* teve origem a partir da ¹entrevista realizada com a professora Regina Cabral, atual responsável pelo projeto. No decorrer da entrevista a professora Regina Cabral explicou que Buritirana é formada por duas fazendas antigas desdobradas de Alcântara e que foram locais de plantio de banana e mandioca e onde as famílias tradicionais exploravam o babaçu, é uma área que foi adquirida como objetivo de ter um local de preservação e experiência investindo no desenvolvimento da região da baixada e grande movimento da agroecologia no sentido de preservar o território.

O projeto surgiu em 2003, através do mapeamento do potencial produtivo da região e simultaneamente à concepção de projetos para a formação de jovens.

¹ Entrevista concedida pela Prof. Dra. Regina Cabral para elaboração da marca do projeto.

Surgiu como local de concentração e de experiências no qual se tinha o espaço para a formação de jovens, tendo suas atividades voltadas para as práticas de preservação ambiental, desenvolvimento da agroecologia sustentável e ao mesmo tempo pesquisas na biodiversidade local. Investindo na cultura agroecológica e no turismo sustentável para a formação da juventude da região e para produção de conhecimento para ser aplicada na própria região.

O público de interesse deste projeto são os jovens e as quebradeiras de coco residentes na região. A marca deve ser baseada nas fazendas que antigamente se chamavam Buritirana, o instituto manteve o nome Buritirana e substituiu o nome “fazenda” por parque Agroecológico Buritirana, transformando a área em um local de preservação e pesquisa, seu principal recurso são os babaçuais predominantes na região e o campo.

4.3.1 Missão e Visão

A missão representa o propósito e comprometimento da empresa para com o mercado e *stakeholders*, enquanto a visão é como a marca espera ser vista por todos em um futuro desejado.

Drucker (2011) defende que uma empresa não se caracteriza pelo seu nome ou produto, mas sim pela sua missão. Apenas com uma definição objetiva da missão tornam possíveis e realistas os objetivos da empresa.

Oliveira (2005) explica que a visão representa um contexto ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Para Costa (2007) o conceito de visão é abrangente, todavia pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa, ou seja, a forma pela qual ela gostaria de ser vista.

4.3.1.1 Missão do Projeto Buritirana

A missão do projeto buritirana é investir no desenvolvimento sustentável da região da baixada maranhense, priorizando a preservação da cultura, fauna e flora local.

4.3.1.2 Visão do Projeto Buritirana

Conscientizar e engajar as comunidades locais envolvidas pelos projetos sociais, promovendo assim a conservação e o desenvolvimento sustentável da região. Investir em pessoas que transformem realidades, tendo como objetivo a sustentabilidade ambiental para sustentabilidade da vida.

4.3.2 Produto

Elaboração da Identidade Visual para o Projeto Buritirana, tendo como referência o conceito de *terroir*, valorizando o produto e as características da região da Baixada.

4.3.3 Principais concorrentes

Por se tratar de um projeto de extensão, não possui concorrência visto que não visa lucro.

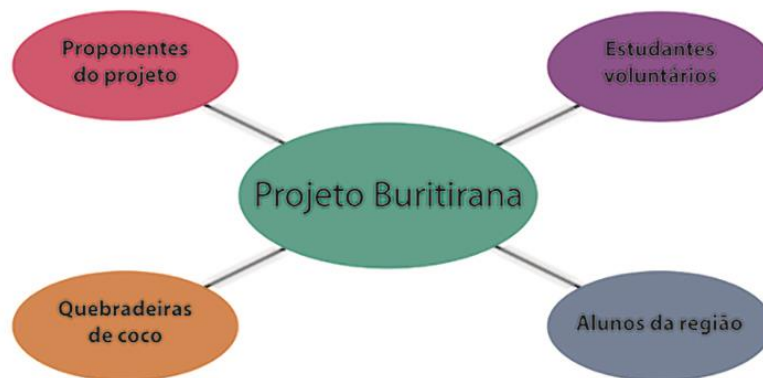
4.3.4 Vantagens competitivas

Está situada em uma área em que não existem outros projetos com o mesmo cunho social, fazendo assim com que consiga parceria com instituições de apoio a pesquisa e a projetos de extensão.

4.3.5 Stakeholders

- Alunos da região;
- Quebradeiras de coco;
- Proponentes do projeto;
- Estudantes voluntários;

Figura 13: Stakeholders



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

4.3.6 Proposta de valor

- **Alunos da Região:** Promover a inserção dos jovens em projetos voltados para a preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável;
- **Quebradeiras de coco:** desenvolvimento de ações educativas e de conservação junto à comunidade local;
- **Proponentes do Projeto:** Desenvolver ações de inclusão tecnológica e desenvolvimento relacionados à conservação e uso sustentável da biodiversidade;
- **Estudantes Voluntários:** Promover oficinas com o objetivo de estimular o aprendizado;

4.3.7 Público-Alvo

O Projeto Buritirana possui como público-alvo, os jovens e as quebradeiras de coco que vivem nos arredores da fazenda Buritirana e região da baixada maranhense.

4.4 Atributos da Identidade Visual

A marca deve ser baseada nas fazendas que correspondem ao mesmo nome do projeto, representando a biodiversidade do local que é muito grande, mas o símbolo que deve representar a marca são os campos e a palmeira de babaçu por ser o principal recurso natural da região.

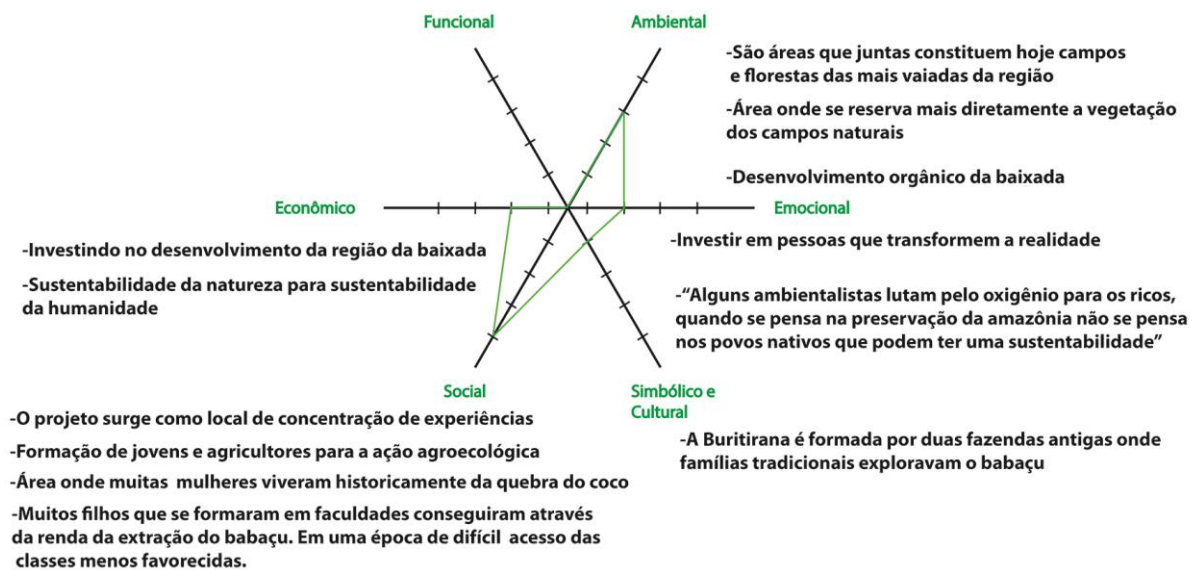
4.5 Estrela de Valor

Utilizou-se como ferramenta de análise a Estrela de Valor, onde foram identificados e posicionados os principais elementos do briefing nas seis categorias de valor determinadas pela autora, este modelo de gráfico servirá como referência representando os valores atribuídos a identidade visual. Para Krucken (2009) os valores se determinam de forma prática, considera-se o modo como o produto é produzido e consumido envolvendo o sistema de consumo e produção, produtores, consumidores e toda rede desenvolvida em torno do serviço ou produto, é resultado de sua qualidade.

A partir do briefing elaborado através da entrevista, identificou-se os principais pontos, frases e palavras chaves que foram posicionados nos seis valores da estrela. A qualidade do serviço em questão que seria a identidade visual do projeto e sua relação com os processos de valorização e identidade local será definida através destas seis dimensões de valor.

A qualidade de um produto tem que ser considerada de forma ampla, envolvendo o território, os recursos utilizados e a comunidade que o produziu. Essa visão abrangente é crucial para planejar estratégias de valorização de produtos que promovam o desenvolvimento local. KRUCKEN (2009, p.30)

Figura 14: Estrela de valor como ferramenta de análise do Projeto Buritirana



Fonte: Adaptado de Krucken (2009)

Observa-se que os elementos e frases pontuados através da entrevista estão localizados com mais clareza nas seguintes atribuições de valor: Simbólico e Cultural, Emocional, Social e Ambiental. Estes valores são estabelecidos a partir de análises qualitativas, tendo como características a forma como o projeto de identidade visual é gerado e utilizado.

4.6 Mapa Mental

Através dos elementos citados na entrevista e das dimensões definidas pela estrela de valor foi possível organizar um mapa mental, nesta fase é feita uma análise com todas as palavras que estão relacionadas ao projeto. Para Amoretti (2000) mapa mental nada mais é do que um conjunto de diagramas que refletem a sua coordenação.

Hogan (1994) define mapa mental como sendo um processo de estímulo ao pensamento criativo, planejamento e memorização relacionando um conjunto de ideias que geram novas ideias sendo o sentido para o pensamento criativo. Explicitado por Airey (2010, p. 90) como sendo:

Um processo simples de associação de palavras. Você escreve uma palavra que é central para o *design* e começa expandir o mapa a partir dela, escrevendo outras palavras que surgem na sua mente. Essas palavras adicionais podem aparecer após pensar um pouco ou depois de pesquisar o tópico central. A ideia é juntar o maior número possível de palavras, dando-lhe uma forte ferramenta como base para quando você for passar para o estágio seguinte – desenhar. (AIREY, 2010, p. 90)

Segundo Petchenik (1995) o termo mapa mental corresponde como referência com a soma total de todo conhecimento espacial que qualquer indivíduo carrega consigo na condição de conhecimento tácito e imagens espaciais potenciais.

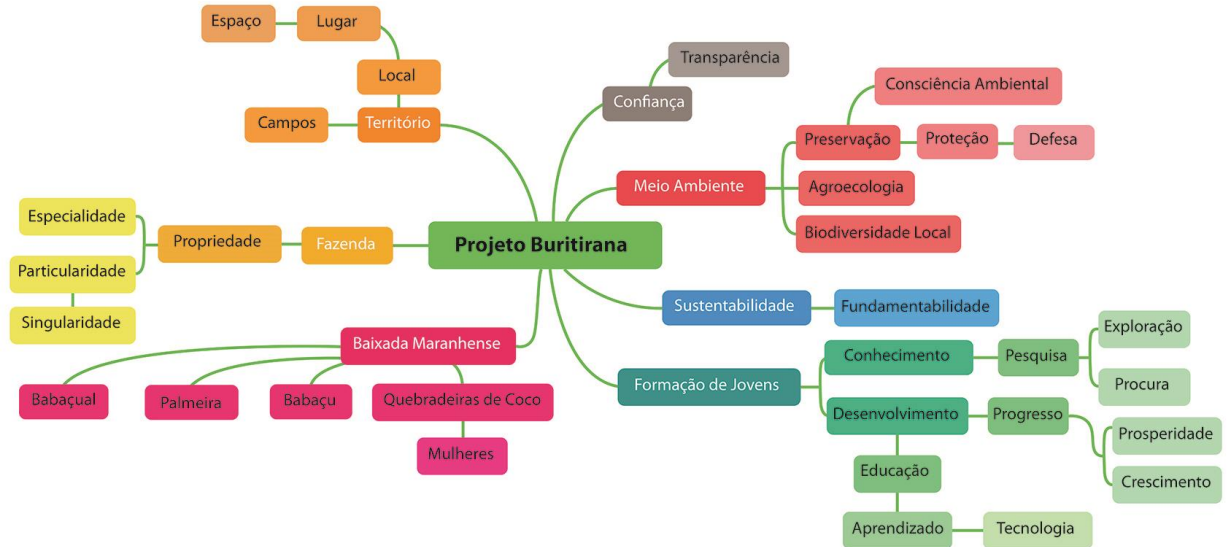
A representação do conhecimento em Mapa Mental oferece o fácil arquivamento da informação, pois a memória humana reconhece e retém mais rapidamente os exemplares prototípicos, respondendo de maneira satisfatória às expectativas da realidade dos leitores, facilitando o processo mental da compreensão. A noção do conhecimento desempenha um papel central na aprendizagem, onde os conhecimentos que temos sobre os seres e os objetos constituem-se sob a forma de conceitos, que podem organizar-se de diferentes formas. (PAULA, 2010, p. 72)

Buzan (2000) deu origem a sete leis para elaborar mapas mentais, são elas:

- Iniciar no centro da página, que deve estar no sentido horizontal;
- Usar imagem para representar a ideia central;
- Usar muitas cores
- Conectar os galhos a imagem principal e galhos secundários aos galhos principais;
- Os galhos devem influir organicamente e em curvas;
- Uma palavra chave deve ser usada por linha;
- Use bastantes imagens para ilustração.

Na figura a seguir, é representado o mapa mental elaborado para o desenvolvimento do projeto.

Figura 15: Mapa Mental



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A proposta deste mapa mental tem como objetivo facilitar a elaboração e desenvolvimento do projeto, através da ligação relacionada pelos componentes chaves proporcionando assim um resultado satisfatório. Foi possível encontrar palavras relacionadas ao projeto para então elaborar os *mood boards* que servirão de inspiração para criação da identidade visual.

4.7 Mood Board

Mood board, é um instrumento aplicado no design, onde um painel é preenchido com informações visuais como imagens, fotografias, desenhos, objetos e cores relacionados ao projeto, funcionam como forma de impulsionar a criatividade capaz de significar características relacionadas ao briefing.

Vieira (2013) afirma que o *Mood board* auxilia no direcionamento das ideias que surgem no decorrer do processo do projeto por causa das imagens que ele sustenta. Aparece na forma de um quadro que apresenta uma sequência de referências visuais apoiadas em um ambiente que faz parte do projeto na sua etapa inicial.

A partir do mapa mental foram selecionadas imagens relacionadas com as palavras-conceito e montadas as lâminas que servirão de base para elaboração do conceito, as palavras escolhidas foram: conhecimento, desenvolvimento e preservação. Foram escolhidas estas palavras, por estas embasarem o projeto buritirana e as mesmas representarem o sentido do projeto, o conhecimento levado ao publico de interesse, o desenvolvimento agregado e a preservação cultural e ambiental.

Figura 16: *Mood Board* - Conhecimento



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

O conhecimento está diretamente relacionado com a capacitação dos jovens da região, visando a inclusão tecnológica, tornando-os agentes atuantes e colaboradores no crescimento e proteção da região.

Figura 18: *Mood Board* – Preservação

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

O projeto visa além de levar conhecimento e desenvolvimento ao público de interesse, cultivar a cultura social da região, reiterando a importância da preservação da mesma, preservação do ambiente natural do entorno da comunidade da baixada.

4.8 Pesquisa de similares

Nesta etapa foi de grande importância efetuar uma pesquisa de similares, com o objetivo de conhecer outros projetos voltados para educação e preservação ambiental e sustentável. Segundo Wheeler (2008) a auditoria da concorrência é um método dinâmico de recolher dados e reunir dados, analisando as marcas dos similares para compreensão da situação de oportunidades de atuação. Para realização da pesquisa foi elaborado um painel com outras identidades de projetos que possuem o mesmo direcionamento (figura 19).

Figura 19: Pesquisa de similares



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

5 GERAÇÃO DE IDEIAS

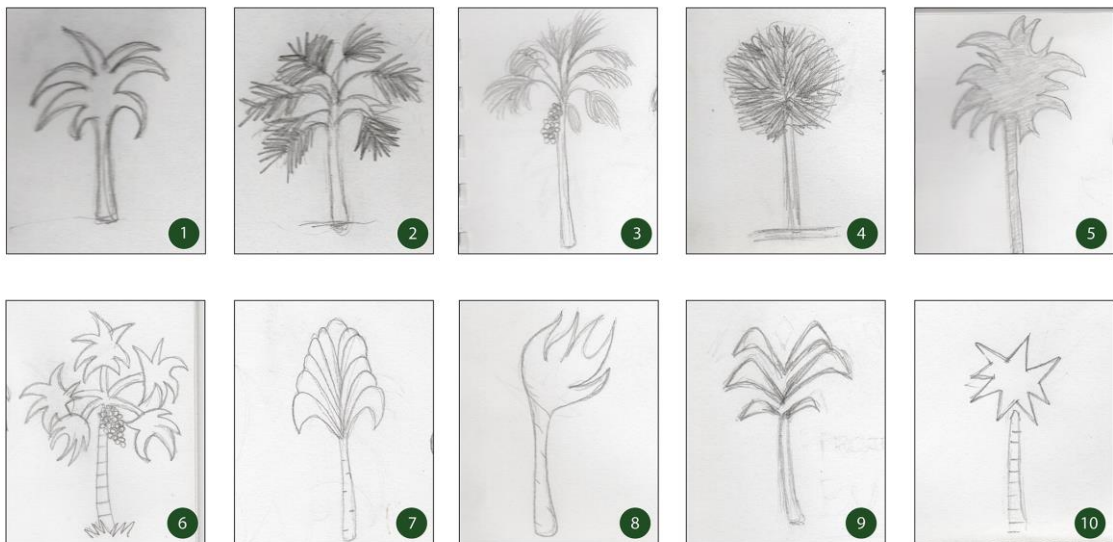
Através das pesquisas realizadas, e também do *briefing*, foram elaborados desenhos para a geração de ideias. Nesta etapa o conceito deve ser transformado em formas visíveis, com o propósito de facilitar análises preliminares relacionados ao projeto, simplificando assim, a obtenção de vários modelos que serão adequados para determinar quais serão as modificações ou adaptações necessárias.

Primeiramente foi desenvolvido o símbolo para compor parte da identidade visual que foi baseado na palmeira de babaçu, principal recurso natural da região e nas informações apresentadas nos *Mood Boards* e no *brainstorm* elaborado, na sequência foi feito um estudo tipográfico para definição do logotipo e por fim o estudo cromático gerando assim a marca final para o projeto.

5.1 Símbolo

Para elaboração do símbolo foram feitos esboços a mão para depois vetorizá-los no computador. Para Airey (2010) aspirantes a designers veem o computador como principal ferramenta no processo de criação, mas quando se tira o computador do processo obtêm-se mais liberdade no desenvolvimento criativo.

Figura 20: Rascunhos do símbolo

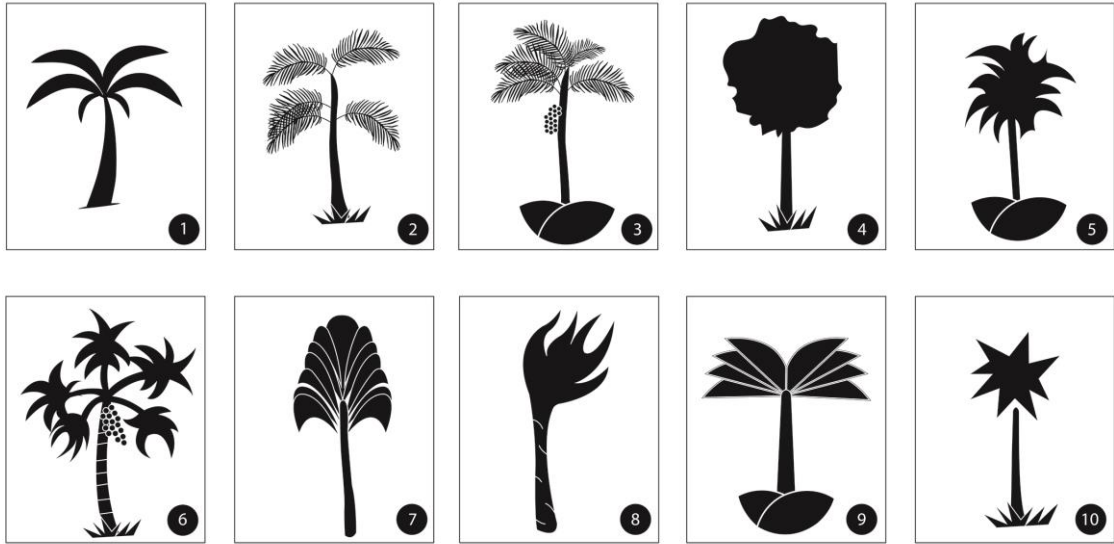


Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

5.1.1 Refinamento

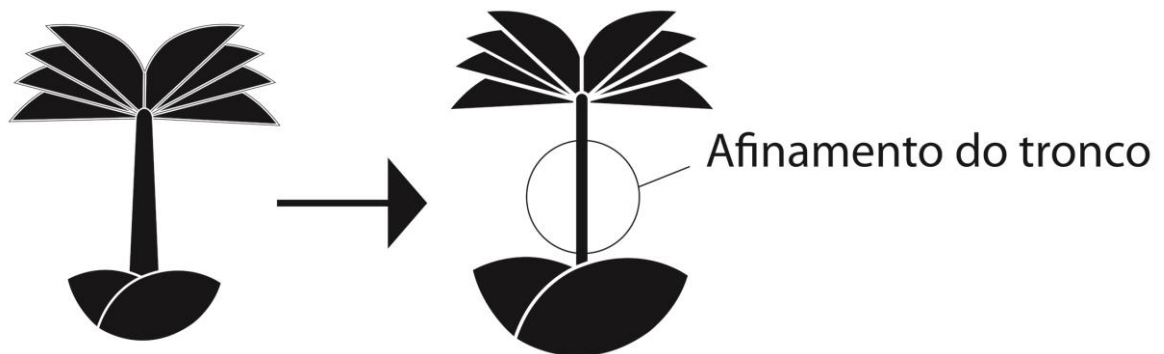
Para uma melhor leitura dos rascunhos dos símbolos foi feita a vetorização de todos os modelos como mostrado na figura 21 abaixo.

Figura 21: Refinamento dos rascunhos do símbolo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Figura 22: Refinamento do símbolo escolhido



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

5.2 Resultado

Figura 23: Símbolo Projeto Buritirana



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

O resultado gerado foi um símbolo icônico formado a partir do aperfeiçoamento da opção 09 da “figura 21”. A ideia das folhas abertas da palmeira de babaçu representa um livro aberto, dando também alusão às folhas de um livro na representação dos campos verdes logo abaixo do desenho da palmeira, criando assim, um símbolo que referencia ao conhecimento e formação dos jovens da região da Baixada, bem como, a preservação da região da baixada maranhense através da valorização do conhecimento popular.

5.3 Tipografia

A tipografia é um dos elementos mais importantes na identificação da marca e desenvolvimento da identidade visual. Segundo Wheeler (2008) a tipografia é indispensável para um programa de identidade visual efetivo e a escolha da fonte

tipográfica necessita de um conhecimento da amplitude de suas opções e funcionalidades. Estudos tipográficos foram realizados para definir que tipo de letra será utilizado na construção do logotipo e que se ajuste aos conceitos do projeto.

De acordo com Bringhurst (2005), as fontes tipográficas se classificam em renascentistas, barrocas, neoclássicas, românticas, realistas, modernas e pós-modernas (figura 24).

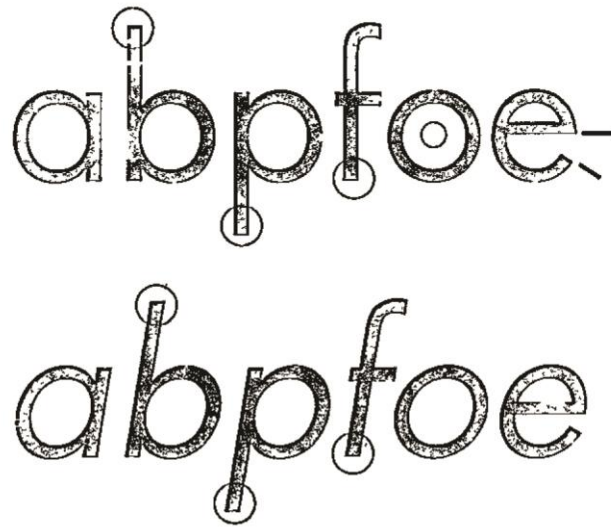
Figura 24: Estilos tipográficos segundo Bringhurst

Classificação	Exemplos	Classificação	Exemplos
Renaissance (séc. XV - XVI)	abpfoe <i>abpfoe</i>	Realist (séc. XIX - início do séc. XX)	abpfoe <i>abpfoe</i>
Baroque (séc. XVII)	abpfoe <i>abpfoe</i>	Geometric Modernist (séc. XX)	abpfoe <i>abpfoe</i>
Neoclassical (séc. XVIII)	abpfoe <i>abpfoe</i>	Lyrical Modernist (séc. XX)	abpfoe <i>abpfoe</i>
Romantic (séc. XVIII - XIX)	abpfoe <i>abpfoe</i>	PostModernist (final do séc. XX - início do séc. XXI)	abpfoe <i>abpfoe</i>

Fonte: Site Miate Design e Tecnologia

No meio de todas as características presentes em cada estilo, a proposta que melhor se adequa aos aspectos da teia de conceito: conhecimento, desenvolvimento e preservação é o estilo moderno conforme “figura 25”. Este estilo apresenta ausência de serifa, possui terminais retos e abertura moderada.

Figura 25: Estilo Moderno



Fonte: Bringhurst (2005)

Foi desenvolvida uma geração de alternativas para a tipografia a ser utilizada na escrita da denominação Projeto Buritirana como podemos ver na “figura 26”.

Figura 26: Geração de alternativas - Tipografias



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

5.4 Estudo cromático

A cor atua como peça importante no psicológico das pessoas, influenciando de várias formas as emoções e ações humanas. Independente da cultura, país ou região as cores podem conter diferentes significados assim como podem ser baseadas nas experiências vividas. Farina (1990) aponta que as cores formam estímulos para sensibilidade humana de forma positiva ou negativa, preferências sobre as cores são associadas a experiências agradáveis que ocorreram no passado tornando difícil qualquer mudança preferente sobre as mesmas.

Com base nas definições de posicionamento do projeto e dos estudos relacionados ao símbolo e logotipo, partiu-se para a definição da cor através do estudo de cores a ser aplicado na marca gráfica, foi realizada uma análise a partir dos painéis visuais apresentados anteriormente, a paleta cromática traz cores relacionadas com o parque agroecológico, a cultura da região e a fazenda buritirana conforme “figura 27”.

Figura 27: Paleta Cromática



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Farina (1990) defende que o uso da cor não pode ser resolvido de forma desnecessária baseada em sensações estéticas, pois a mesma tem valor decisivo no uso de diferentes campos.

A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia (WHEELER, 2008, p. 118).

5.5 Geração de Alternativas

Com base nas definições de posicionamento do projeto, análise dos painéis visuais e dos estudos relacionados ao símbolo, logotipo e cores, iniciou-se uma nova geração de alternativas da assinatura visual com o símbolo escolhido e algumas tipografias selecionadas da geração de tipografia apresentadas anteriormente para formar o logotipo, foram geradas opções buscando traduzir os conceitos da instituição na assinatura visual, com a finalidade de aprimorar a melhor solução final como observado na “figura 28”.

Figura 28: Geração de alternativas



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

5.6 Alternativa escolhida

Com as atribuições de definição da proposta se construindo através da definição do símbolo e da escolha tipográfica onde para o logotipo se optou por duas tipografias distintas, mas de estilos modernos, sendo a tipografia Futura MD BT para o nome projeto e a tipografia Comfortaa para o nome Buritirana conforme alternativa apresentada na geração de alternativas (figura 28), porém o destaque deve permanecer no nome Buritirana, o espaçamento e a legibilidade adequados asseguram clareza à assinatura em tamanhos reduzidos. A figura 29 representa a alternativa escolhida.

Figura 29: Alternativa escolhida



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Para uma melhor abstração do conceito utilizou-se como citado anteriormente o painel de paleta cromática da figura 27, cujas cores definidas a partir desta paleta são o verde e o marrom. A ligação das cores definidas foi a que melhor se entendeu como alternativa ideal.

Como já foi citado anteriormente a ideia das folhas da palmeira de babaçu representa um livro aberto e o verde das folhas da palmeira com três tonalidades distintas dão a ideia de movimento e profundidade representando também o meio ambiente e a preservação do parque agroecológico assim como os campos verdes abaixo das palmeiras representado com duas tonalidades de verde, já o marrom

representado na base das palmeiras assim como no nome buritirana em destaque representa a terra e também os produtos extraídos do cultivo do babaçu.

Figura 30: Padrão cromático



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6 ASSINATURA VISUAL

Figura 31: Assinatura visual



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A assinatura visual do Projeto Buritirana apresenta também uma versão secundária que só deverá ser usada em casos onde a versão oficial não se encaixe ou quando a versão oficial for reduzida e a leitura for comprometida.

Figura 32: Versão secundária



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.1 Dimensionamento

Foram realizados testes de redução para definir o tamanho mínimo da proposta, o tamanho selecionado foi 30 mm como observado na “figura 33”. A proposta se tornou compreensível o bastante para o tamanho mínimo estabelecido.

Figura 33: Dimensionamento



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.2 Alfabeto institucional

A tipografia institucional escolhida foi a Avenir Roman por não apresentar traços marcantes e serem visualmente bem distintas e apresentar boa variação de peso. De acordo com Wheeler (2008), a família tipográfica tem como objetivo complementar a assinatura visual e deve estar de acordo com o que a empresa ou instituição representa. Juntamente com a similaridade com a marca, sua escolha é diretamente ligada à legibilidade e adaptação a diversos tipos de tamanhos e pesos.

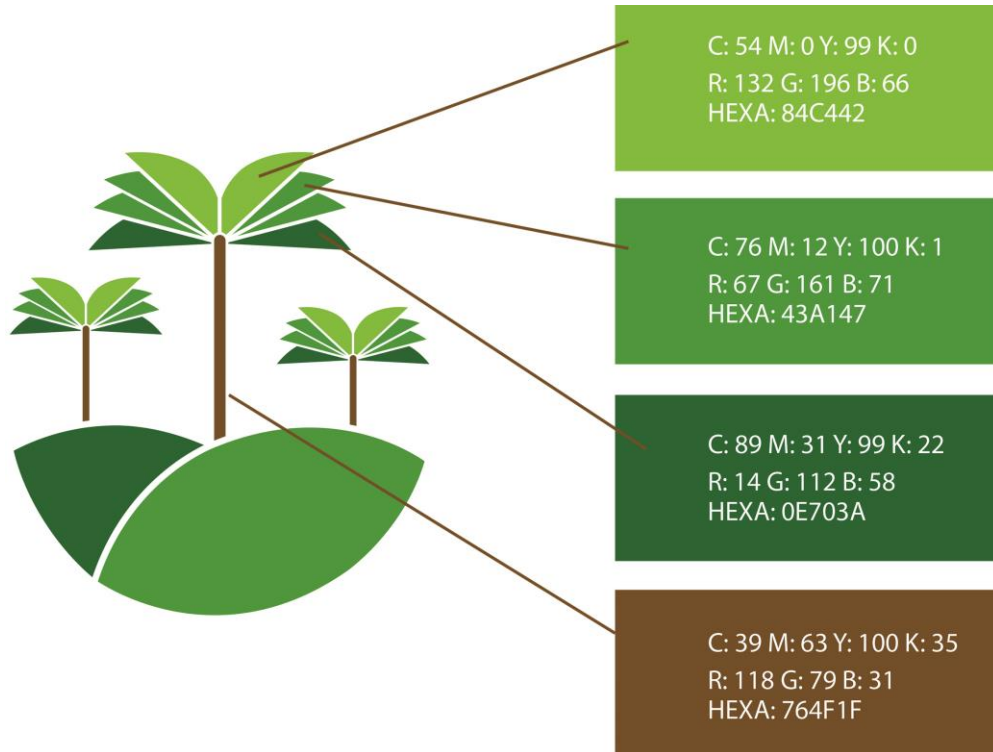
Figura 34: Tipografia Institucional

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÕabcdefghijklmn
 opqrstuvwxyzàåéîõø
 &1234567890(\$£.,!?)

Fonte: everythingavenir.wordpress.com

6.3 Cores institucionais

Figura 35: Cores institucionais



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

As cores institucionais escolhidas para a identidade visual foram as cores presentes no símbolo, além da versão principal a marca pode ser utilizada nas suas opções auxiliares. De acordo com Wheeler (2008) as famílias de cores são elaboradas para dar apoio às necessidades de comunicação. A representação em fundos coloridos é concedida quando empregada sob as cores da paleta cromática definida para a marca devendo cumprir o que está demonstrado na “figura 36”.

Figura 36: Cores institucionais



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

6.4 Monocromia

Para produções gráficas de uma assinatura visual em limitadas condições, é fundamental que se use as versões em monocromia.

Figura 37: Assinaturas visuais monocromáticas



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.5 Fundos institucionais

Figura 38: Fundos institucionais



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.6 Positivo e Negativo

Para impressões em positivo e negativo segue-se o padrão demonstrado abaixo na (figura 39).

Figura 39: Assinatura visual em Positivo e Negativo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.7 Tons de cinza

Figura 40: Tons de cinza



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.8 Pontos de contato

São apresentados os materiais desenvolvidos e aplicações da marca, seguindo as necessidades do projeto buritirana. Os pontos de contato constituem a representação da empresa no mercado em suas inúmeras mídias, devem expressar uma única linguagem em todas as suas aplicações transmitindo o DNA da empresa ou instituição de forma consistente Wheeler (2008). Para se obter um reconhecimento da marca é necessário a integração entre os materiais elaborados, isso facilita a compreensão de informação.

6.9 Aplicações

As aplicações têm como objetivo a apresentação da marca e de seus produtos buscando a interação entre seu público de interesse: quebradeiras de coco, estudantes, professores e moradores da região da baixada maranhense. As aplicações serão divididas em papelaria, aplicações em camisas, canecas, sacolas.

6.9.1 Aplicação: Papelaria

Figura 41: Papelaria Projeto Buritirana



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.9.2 Aplicação: Camisas

Figura 42: Camisa Projeto Buritirana



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.9.3 Aplicação: Canecas

Figura 43: Caneca Projeto Buritirana



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6.9.4 Aplicação: Sacolas

Figura 44: Sacolas Projeto Buritirana



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Desenvolvimento da pesquisa realizada proporcionou a compreensão sobre preservação ambiental assim como a oportunidade de buscar conhecimentos relacionados à territorialidade e a inclusão de jovens estudantes com o objetivo de ensinar, formar e transforma-los em agentes multiplicadores não esquecendo toda a comunidade da região da Baixada Maranhense principalmente as quebradeiras de coco.

Estudos e pesquisas sobre design territorial, identidade local e a relação existente entre o design e o produto local foram realizados estabelecendo as bases do conhecimento fundamentais para validar o projeto.

Através de observações, estudos, gerações, escolhas e ajustes incorporados à metodologia de projeto de Design o objetivo final foi obtido, a identidade visual do Projeto Buritirana transmite os conceitos históricos e culturais da região da Baixada Maranhense assim como o modo de vida da comunidade local.

Deste modo acredita-se ter atingido com sucesso o resultado do projeto. A proposta desenvolvida foi construída com qualidade, suas normas e padrões foram definidos para que a Identidade Visual do Projeto Buritirana se transforme futuramente em um símbolo de representação da Baixada Maranhense na luta pela preservação ambiental, desenvolvimento da comunidade e formação de pessoas.

8 BIBLIOGRAFIA

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

ALBAGLI, S.. Território e Territorialidade. In LAGES, V.; BRAGA, c.; MORELI, G. (Org.) **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro : Relume Dumará, 2004.

AMORETTI, M. Suzana; TAROUCO, L. Margarida; Mapas Conceituais: Modelagem colaborativa do conhecimento. Revista Informática na Educação: Teoria & Prática, PGIEUFRGS, V. 3 N° 1, Setembro, 2000. Disponível em www.rau-tu.unicamp.br/nourau/ead/document/?down=12

BARRETO, Luiz. Economia Criativa e a Copa do Mundo. In: OBJETO BRASIL. **Um novo Olhar Sobre o Design Brasileiro**. São Paulo: Senai-SP editora; Associação Objeto Brasil, 2012.

BERTONCELLO, Patricia Cristina. **DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A CASA DE CULTURA DE CIDADE DE ABELARDO LUZ - SC**. 2013. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Santa Catarina, 2013.

CANAAN, Raquel Pereira. **GEMAS E JOIAS: A GESTÃO PELO DESIGN APLICADA À CADEIA DE VALOR DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS**. 2013. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Minas Gerais, 2013. Cap. 5. Disponível em: <<http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2013/10/Raquel-Canaan.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Vol 2. A era da Informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl. **La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos**. Buenos Aires: Paidós, 2008.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p

DRUCKER, Peter F., **A Administração na Próxima Sociedade**. NOBEL: 2003

GOMEZ BARRERA, Y. N. I. La Cultura del Diseño, estratégia para la generación em 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. Acesso em: 15 ago. 2016

HALL, S - **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. DP&A Editora, 6ª edição, 1992.

HOGAN, CHRISTINE “Mind mapping; some practical application. Training & Management Development Methods”, v.8, 1994.

KRABBENDAM M. S. 2013, **Sustainist Design Guide**, Editora BisPublishers, 2º Edição, Amesterdão.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos**
LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELI, G. (Org). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

LASTRES, Helena M.M; CASSIOLATO, José E. **Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais** – GASPIL. Rio de Janeiro, 2005.

locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

NOIA, Angye Cássia. **História, Identidade Local e Turismo: Reflexões sobre a cidade de Ilhéus - BA a partir da segunda metade do séc XIX. Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.64-72, ago. 2007. Quadrimestral.

OLIVEIRA, Alexandre César Muniz de. **Buritirana: Inclusão Tecnológica e Desenvolvimento Humano na Conservação e uso da Biodiversidade**. SÃO Luís: Fapema, 2012. 18 p.

OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas**. 22.ed. São Paulo: ATLAS, 2005. 335p.

PAULA, Ronise de. **MAPAS MENTAIS:: UMA PROPOSTA DE METODOLOGIA DE DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE**. 2010. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista – “júlio de Mesquita Filho”, Baurú, 2010. Cap. 5. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Design/Dissertacoes/ronise-de-paula.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

PEÓN, MariaLuísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SANTOS, A. **Equity through Design: a Critical Literature Review**. (No prelo). 2009.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O design como diferencial Competitivo**. Itajaí: Editora da Univalli, 2000.

SCHNEIDER, B. **Design – uma introdução: O design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Blucher, 2010.

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

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

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A PROFESSORA REGINA, RESPONSÁVEL PELO PROJETO.

1. Como surgiu o projeto?

Buritirana é formada por duas fazendas antigas desdobradas de Alcântara e que foram locais de plantio de banana e mandioca e onde as famílias tradicionais exploravam o babaçu, é uma área que foi adquirida com o objetivo de ter um local de preservação e experiência investindo no desenvolvimento da região da baixada e grande movimento da agroecologia no sentido de preservar o território. O projeto surgiu em 2003 com o mapeamento de potencial produtivo da região e ao mesmo tempo concepção de projetos para a formação de jovens, surgiu como local de concentração e de experiências onde se tem o espaço para a formação de jovens, mas verticalizado para as práticas de preservação ambiental e desenvolvimento da agroecologia sustentável e ao mesmo tempo pesquisas na biodiversidade local que se investisse no local do ponto de vista agroecológico no turismo sustentável para a formação da juventude da região e para produção de conhecimento para ser aplicada na própria região.

2. Qual público de interesse?

O público de interesse são os jovens e as quebradeiras de coco da região

3. Qual segmento a marca deve seguir? Você tem alguma marca que deseja seguir como referência?

A marca deve ser baseada nas fazendas que se chamavam Buritirana, o instituto manteve o nome buritirana e substituiu o nome fazenda por parque Agroecológico Buritirana, transformando a área em um local de preservação e pesquisa, seu principal recurso são os babaçuais predominantes na região e o campo.

4. Qual seria a mensagem chave, o que a marca buritirana quer transmitir?

A sustentabilidade da natureza, para a sustentabilidade da humanidade.